



ACTES

Séminaire

« Sur quelles bases préparer
le tourisme de demain »

CENTRE POMPIDOU METZ
27 MAI 2010

Sommaire

- **Allocution de bienvenue par Monsieur Dominique GROS** p. 3
Maire de Metz, Conseiller Général de la Moselle
- **Mot d'accueil par Madame Véronique ROEDERER-THEIS** p. 5
Présidente de l'Office de Tourisme de Metz
- **Introduction par Monsieur Jean-Yves CHAPUIS** p. 6
Vice-président de la Communauté d'Agglomération de Rennes Métropole,
délégué aux formes urbaines
Président de la Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain
- **" Mise en tourisme du patrimoine matériel et immatériel,
et mondialisation", par Monsieur Rémy KNAFOU** p. 8
Professeur émérite à l'Université Paris I- Panthéon-Sorbonne
Président de l'ADRETS (Association pour le Développement de la Recherche et
des Etudes sur les TourismeS)
- **" Idées reçues, voies de garage et pistes prometteuses dans le
domaine du tourisme : sur quelles bases préparer le tourisme de
demain ? "** p. 21
Discussion collective animée par Monsieur Rémy KNAFOU
- **" De nouvelles alliances pour de nouvelles opportunités à l'ère des
réseaux" par Monsieur André-Yves PORTNOFF** p. 33
Directeur de recherche de Futuribles, centre d'études et de réflexion
prospective sur le monde contemporain
- **" La Rochelle : mise en œuvre d'un parcours dans la ville "** p. 48
**par Mesdames Véronique SEEL, Delphine VIALLE, Blandine
GIAMBIASI** Société Expériences Touristiques
- **Liste des participants au séminaire** p. 54

Introduction

Allocution de bienvenue de Monsieur Dominique GROS

Maire de Metz, Conseiller Général de la Moselle

Mesdames et messieurs, cher président et chers collègues élus, chers amis du conseil municipal, chère madame la présidente de l'Office de Tourisme de Metz,

Je souhaiterais ouvrir ces premiers travaux et vous accueillir dans le centre Pompidou-Metz. Vous êtes parmi les premiers à utiliser ce nouveau lieu pour votre colloque, et grâce aux travaux de l'équipe de Laurent Le Bon, vous pourrez suivre tout à l'heure la visite guidée. Le maire que je suis aimerait vous énumérer les grandes missions de la ville de Metz dans le domaine qui nous intéresse.

A priori, Metz n'est pas une destination touristique évidente. A l'occasion des sondages qui ont été faits pour l'ouverture du centre Pompidou, nous avons obtenu des données assez amusantes. Lorsque l'on demande à une personne le temps de trajet en train de Paris à Metz, elle nous répond 5 heures ; en réalité, il est d'une heure et demie. Pour Rennes-Paris, la réponse est trois heures, en réalité c'est deux heures. Dans notre imaginaire national, l'Ouest est plus proche que l'Est, assimilé au froid, à l'Allemagne, aux pays de guerre et à l'inconnu, tandis que l'Ouest renvoie à la mer. Malgré nos handicaps, nous avons des atouts, dont je vais vous dire quelques mots.

Comme toutes les villes de France un peu anciennes, Metz a beaucoup d'intérêt, à condition de mettre en avant ses atouts : son Histoire, son grand passé, son patrimoine architectural exceptionnel, ses cours d'eau qui serpentent et créent dans la ville de grands espaces verts, en font une ville extrêmement agréable à vivre ; si bien que l'on a jamais de difficultés à accueillir les visiteurs. Encore faut-il qu'ils se décident à venir. Il m'arrive de sortir de mon bureau, de faire un tour à la cathédrale avec des visiteurs d'un jour, pour leur montrer les vitraux de Chagall et la beauté de la place d'armes. Le tourisme urbain est une façon de modifier l'image d'une ville en réalisant à un moment donné ce qu'on a envie de faire et pas seulement ce qu'on devrait faire. Nous avons à Metz, beaucoup d'atouts : un fleurissement impeccable, nous avons quatre fleurs, une ville avec cinq arobases, bien pourvue en wifi, une ville accueillant de nombreux congrès, un trophée européen de l'accessibilité, Metz ville-lumière, un prix national des cartographes, le pavillon d'Europe 2007, 2008, 2009 ; tout un panel d'activités, (karting en centre-ville, kayak, aviron au pied de la cathédrale, dans des conditions exceptionnelles...). Il s'agit d'une certaine forme de tourisme urbain.

Nous savons tous que Bilbao, avant l'ouverture du musée Guggenheim, accueillait 90 congrès par an, et dix ans après, 400. Il s'agit aussi de tourisme urbain. Un de nos objectifs est que les gens souhaitent assister à des congrès ici : pas seulement à Deauville et Cannes, où il y a la mer. Sans la mer mais avec le centre Pompidou-Metz, nous pouvons relancer le tourisme urbain et les quartiers.

Dans la semaine qui a suivi l'inauguration, nous avons eu 25% de réservations supplémentaires, des gens qui viennent d'abord d'Allemagne, ensuite de Paris-Ile-de-France. Il est beaucoup plus difficile pour nous d'attirer les Franciliens que les Allemands., les Allemands sont déjà venus, et plusieurs fois. Ils visitent facilement la Lorraine. Si les Français ont pour l'hôtel de ville une impression de déjà-vu, les Allemands voient le quartier impérial avec un œil particulier, et apprécient l'art contemporain.

Nous recevons aussi des Belges qui passent sur l'autoroute A4 pour aller vers le Sud et aperçoivent la cathédrale ; si un pour cent d'entre eux s'arrête, nous y voyons une grande performance. Nous avons un camping près du centre-ville, très fréquenté par des Néerlandais, magique, au bord de la Moselle, avec de l'autre côté l'île Saint-Simon ; il est superbe, avec les canards ou les hérons cendrés au pied de la caravane ou de la tente. Nous recevons également des Suisses, dont les motivations n'ont rien à voir : on ne descend pas vers le midi en passant par Metz depuis la Suisse. Certaines destinations sont étonnantes: quand un Anglais va faire du ski en Autriche, il doit trouver un endroit où s'arrêter, il peut avoir envie de visiter le centre Pompidou à Metz.

Le patrimoine de Metz est exceptionnel. Mes services et moi réfléchissons récemment à la signalétique, et il y avait tant de points remarquables qu'il eut fallu mettre des pancartes partout. Il est préférable de développer des systèmes d'indications personnalisés. Nous avons l'ambition de faire de Metz une destination touristiquement importante et diversifiée. Le complément du centre Pompidou-Metz va être un palais des congrès construit près de la gare. Si bien que dans un espace réduit, il sera possible de dormir, de travailler au Palais des Congrès. Il suffira de traverser la gare pour se retrouver dans la ville, place St Louis.

Voilà quels sont nos objectifs. Nous avons besoin d'avis et de conseils, ce type de réunions est fort utile pour cela, non seulement parce qu'y travaillent des professionnels, mais également des élus. Elus et professionnels ont besoin de se fréquenter les uns les autres, de se retrouver, de chercher des idées ailleurs, pour améliorer les performances afin que Metz devienne une destination incontournable. Depuis l'inauguration du centre Pompidou, nous avons programmé plusieurs réunions ici. Le produit d'appel est là. Hier soir, 80 000 personnes avaient visité le centre depuis son ouverture, sans compter ceux qui n'avaient pas pu y entrer le jour de l'inauguration. 46 000 visiteurs sont venus la première semaine, bénéficiant de la gratuité. C'est dire l'attrait que représente une exposition de niveau international. Quand on a une décision à prendre en matière d'investissement de cette nature, il faut viser très haut pour attirer les voyageurs. Sur les guides verts, il y a les sites trois étoiles, qui valent le voyage. Quand j'étais petit, nous allions de trois étoiles en trois étoiles, et visitions aussi les deux étoiles, qui « méritent un détour ». Et une fois que le visiteur a choisi notre destination, pour un congrès, une manifestation ou une visite d'exposition, il faut faire en sorte de monter en gamme (gagner une étoile), pas seulement pour le tourisme, mais surtout pour l'image de la ville, pour que les professions qui ont la liberté de l'endroit où s'installer, choisissent Metz.

C'est l'ambition de la ville. Voilà tout ce que je voulais vous dire, en vous souhaitant un bon congrès.

Mot d'accueil par Madame Véronique ROEDERER-THEIS

Présidente de l'Office de Tourisme de Metz

Je voudrais commencer par remercier Monsieur le maire et la municipalité de l'accueil chaleureux que vous nous faites aujourd'hui. C'est important.

Je voudrais aussi remercier la Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain d'avoir choisi la ville de Metz pour lieu de sa conférence.

Je remercie le centre Pompidou Metz de nous recevoir dans ses locaux, dans ce lieu magique. Le choix de la CNPTU n'est sans doute pas sans rapport avec l'ouverture du centre Pompidou.

Mais il y a d'autres choses à voir. Je souhaite que vous ayez le temps de voir que toute la ville est intéressante, et mérite le voyage. Sinon, vous reviendrez, et très vite.

Je voudrais enfin remercier l'équipe de l'office de tourisme, pour sa qualité de service, pour le temps passé à bien recevoir. Je voudrais vous signaler que toute l'équipe de l'Office de Tourisme est présente afin que votre séjour soit paradisiaque. Seul le temps nous échappe. Merci beaucoup d'être là.

Je voudrais signaler que je ne suis pas messine de naissance, mais d'adoption, et je me demande si l'on n'apprécie pas plus un lieu où l'on n'est pas né. J'étais récemment avec une dame de Berlin qui n'est pas Berlinoise, complètement française, et qui me disait, « je connais mieux Berlin et j'apprécie mieux Berlin que les Berlinois ». Je me félicite de ne pas être née à Metz.

Introduction par Monsieur Jean-Yves CHAPUIS

Président de la Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain
Vice-président de Rennes-Métropole, délégué aux formes urbaines

Madame la présidente, merci. Si nous sommes là, c'est grâce à vous : vous nous avez fait cette proposition et nous avons sauté de joie.

Monsieur le maire, merci de vos propos, et de l'humour avec lequel vous les avez prononcés. Je crois qu'il est très important de bien montrer que dans un territoire aussi vaste que la France, nous avons une diversité assez extraordinaire. Je crois d'ailleurs qu'en Europe, le seul pays qui ait cette diversité de paysages est la Roumanie. La plupart des autres pays ont des paysages qui se ressemblent. Les nôtres ne se ressemblent pas et c'est tant mieux.

La Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain réalise un travail assez particulier, et je remercie d'ailleurs tous ceux qui y travaillent, Madame Irvoas-Dantec et les élus. Nous faisons un travail important dans la mesure où chaque fois que nous nous réunissons, il n'y a pas qu'une partie administrative, classique d'une organisation, mais une partie intellectuelle, une partie culturelle, et si nous sommes dans un tel lieu, c'est aussi symbolique. D'ailleurs Mr Knafou va intervenir pour nous dire un certain nombre de choses, et nous essayons toujours, quand nous nous réunissons à Paris tous les deux ou trois mois, ou quand nous organisons une rencontre, de toujours mélanger la partie administrative, financière, technique, avec une réflexion sur ce qu'est la société, ce qu'est la place du tourisme.

En premier lieu, le tourisme doit aussi considérer nos concitoyens comme des touristes dans leur ville: car l'habitant peut être en vacances dans sa ville. Monsieur le maire le disait tout à l'heure, nous pouvons prendre du temps pour aller à la cathédrale, pour marcher, se promener... Je pense que la société dans laquelle nous vivons aujourd'hui connaît une évolution fondamentale : Comme le souligne le sociologue Jean Viard, nous vivons 700 000 heures en moyenne, et nous avons 350 000 heures à nous, en temps libre, privatisé. Nos parents, nos grands-parents vivaient 500 000 heures, nos arrières grands-parents 400 000 heures! En un siècle nous avons gagné 35 ans, chaque année nous gagnons trois mois : ce temps-là, il faut l'occuper, l'organiser. Nous avons donc un travail nouveau à porter vis-à-vis du public.

Deuxième élément : l'allongement de la durée de vie entraîne des modifications : la moitié des ménages ne compte qu'une ou deux personnes. Je crois qu'il ne faut pas négliger les nouvelles solitudes qui se créent aujourd'hui. Il faut travailler à permettre l'altérité, la rencontre. Car l'intérêt de la ville, la raison pour laquelle le tourisme urbain se développe de plus en plus est que ce besoin de rencontres et d'échanges est fondamental.

Nous avons ici un sujet, un travail essentiel. Comment peut-on être en weekend dans la ville aujourd'hui, avec le développement des nouvelles modalités durables, comme on les appelle ? Cela fait partie de notre recherche sur le tourisme urbain, qui ne s'arrête pas encore une fois à ceux qui viennent de l'extérieur.

Je pense que dans le développement de ce que j'appelle la ville dense, compacte, la ville historique, la ville archipel, qui intègre la campagne, l'agriculture périurbaine, nous n'avons plus de dichotomie urbain/ rural, élément nouveau pour le tourisme. Nous devons faire très attention. C'est là, je pense, que le tourisme peut apporter beaucoup de choses à la démarche urbaine : nous n'habitons pas un SCOT, un PDU, un PLH ou un PLU, nous habitons une ville, un territoire, porteur de matériel et d'immatériel, avec à leur service les nouvelles technologies. Il faut organiser cela au mieux, pour que chacun puisse trouver sa place.

Je m'insurge souvent contre le terme de ville durable : la ville n'est pas plus numérique que durable, la ville est relations humaines ; la durabilité est autre chose. Je prends toujours cet exemple : la femme de ménage qui travaille dans un hôtel doit habiter la ville-centre, ou la périphérie, et pouvoir accéder le plus facilement possible par les transports en commun à son travail. Mais si un professeur d'université qui habite à quarante kilomètres de son lieu de travail et qui s'y rend une ou deux fois par semaine y vient en voiture, ce n'est pas un problème.

L'important est que les gens puissent choisir l'endroit où ils veulent vivre en fonction de leurs souhaits, de leurs moyens, de leurs choix de vie, en respectant cette diversité fondamentale. D'où l'importance d'une politique du logement. La première durabilité est de permettre aux gens de se loger dans des conditions normales, et nous savons que c'est difficile.

Aujourd'hui, la ville est devenue métropolitaine, ce qui provoque un débat : elle s'étend sur des territoires bien plus vastes, nouveaux éléments à prendre en compte dans le débat sur le tourisme urbain : que signifie l'intégration de la campagne à la démarche urbaine ? Je vais même plus loin, en pensant que les urbanistes, et non le monde agricole, sauveront l'agriculture périurbaine. Mais c'est un autre débat. Il faut tenir compte de ces évolutions et les travailler. L'intervention de Stéphane Juguet nous éclairera à travers ses travaux très intéressants sur plusieurs villes, dont Tours et Rennes, sur la manière de parler d'une ville et d'y fonctionner. A Rennes nous lançons la construction d'un centre de congrès et nous devons choisir entre quatre équipes : Tandondo, Renzo Piano, Marc Barany et Jean Guervily. Une réunion sur ce thème avec le Maire de Rennes m'oblige d'ailleurs à être absent demain. Le travail d'anthropologue de Stéphane Juguet nous a éclairés sur le comportement de nos concitoyens : l'anxieux, l'aventurier... Il montrait l'évolution de nos comportements, toutes choses que nous devons prendre en compte : voilà pourquoi la CNPTU invite toujours des chercheurs, des gens qui nous présentent l'évolution des modes de vie.

Je pense qu'on ne peut pas travailler sur la ville, sur le tourisme, sur la culture et l'économie, si l'on ne tient pas compte des évolutions sociétales. En admettant, comme c'est probable, que nous ne connaissons pas les deux tiers des emplois de demain, nous comprenons l'importance des laboratoires de recherche implantés dans les grandes métropoles, qu'il faut développer, fertiliser. Nous avons un rôle essentiel à jouer et c'est pourquoi toutes les réflexions sur la société sont importantes.

Pour terminer, Pierre Veltz, économiste et ingénieur, aujourd'hui en charge du plateau de Saclay, disait à un colloque récent sur la planification territoriale : il y a encore une quinzaine d'années, les gens allaient où les entreprises s'implantaient. Aujourd'hui les entreprises s'implantent où les gens veulent vivre : nous voyons bien que le tourisme est au centre d'une dimension économique.

« Mise en tourisme du patrimoine (matériel et immatériel) et mondialisation »

Intervention de Monsieur Rémy KNAFOU

Professeur émérite de l'Université Paris I - Panthéon Sorbonne.

Président de l'ADRETS (Association pour le Développement de la Recherche et des Etudes sur les TourismeS)

Merci beaucoup de votre accueil à nouveau, je suis très heureux de me retrouver dans ce cercle, que je trouve très attachant, très intéressant par sa composition originale, rencontre d'élus et de professionnels, et un lieu où j'avais remarqué que la parole de chacun était importante, ce qui n'est pas si courant. Il paraît essentiel que l'on échange.

Je vais apporter quelques éléments à notre réflexion, car j'ai beaucoup à apprendre, je crois, dans ces journées ; sur la relation entre le patrimoine, sa mise en tourisme, et le phénomène de la mondialisation.

J'ai choisi d'aborder le propos de manière classique : dans un premier temps, quelques exemples, des rappels. Ensuite je présenterai très rapidement un constat que tout le monde peut faire sur le développement de la mise en tourisme du patrimoine partout dans le monde. Ce qui est à la fois positif et ne va pas non plus sans poser un certain nombre de problèmes. Puis j'ai choisi de développer particulièrement deux aspects qui n'ont rien à voir l'un avec l'autre, la question de la mise en tourisme de la mémoire, et celle de la gastronomie en tant qu'enjeu de tourisme.

I- Quelques définitions

Pour partir d'une définition du patrimoine, le mieux est de se fonder sur une définition de l'UNESCO, parce qu'opérationnelle dans les classements, très sollicités à l'heure actuelle. Mais la définition du patrimoine culturel par l'Unesco est assez curieuse : elle ressemble à une typologie à la Borges.

Le patrimoine culturel est classé comme suit : patrimoine culturel matériel : mobilier, immobilier, subaquatique, suivi d'un inventaire exhaustif ; puis le patrimoine culturel immatériel, une des grandes nouveautés des années 90 ; et enfin le patrimoine naturel. Là encore, c'est très englobant parce qu'on y parle de sites naturels, de sites de formation physique, biologique et géologique. Tout est culturel dans cette approche de l'Unesco.

Puis une dernière catégorie arrive assez curieusement : le patrimoine culturel en situation de conflit armé, qui fait référence à ce qui se passe pour le patrimoine lorsqu'il y a un conflit. On sait que les guerres ont détruit beaucoup ; aujourd'hui la communauté internationale voudrait que les guerres soient moins dévastatrices. Vœu sympathique et vertueux, qui fonctionne plus ou moins bien auprès des belligérants. L'exemple bien connu est celui des Bouddhas de Bamiyan en Afghanistan, qui ont été détruits par les talibans, malgré une levée de boucliers internationale, en particulier une démarche pressante du Japon, qui n'a pas abouti. Les talibans ont d'ailleurs rencontré beaucoup de difficultés à détruire ce Bouddha géant, de 53 mètres de haut. Le lieu se visite, malgré la destruction des Bouddhas ; mais dans le contexte actuel de l'Afghanistan, ce n'est pas un grand lieu touristique.

Pour revenir au patrimoine, je voudrais rappeler brièvement, par souci de replacer les choses dans l'Histoire du temps long, que le goût du patrimoine est très ancien, il est apparu avec le premier tourisme : le Grand Tour, ce voyage d'initiation qu'accomplissaient les jeunes nobles britanniques sur le continent, était un tour à destination des lieux patrimoniaux de l'époque, lieux culturels, bien plus que sites naturels. Une photographie prise en 1898 montre l'ascension de la grande pyramide de Khéops. Ceci pour rappeler que le produit patrimoine dominant aujourd'hui n'est pas quelque chose de neuf. Ce qui est neuf est l'inflation de patrimoine.

L'autre nouveauté est que l'on parle de plus en plus de patrimoine immatériel, que l'Unesco a entrepris de définir et de classer. Il y a eu en 1997 à Marrakech une très grande réunion, qui a permis de définir le patrimoine oral de l'humanité, et, dans la foulée, de proposer des classements, puisqu'à partir de 2003 les Etats-membres de l'Unesco ont adopté la convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel et ont commencé les opérations de classement de ce patrimoine oral : par exemple le moussem de Tan-Tan au Maroc (rassemblement de nomades), les récits chantés aux Philippines, les chants polyphoniques de Sardaigne... L'Unesco a voulu les saisir dans leur instantanéité, avec plus ou moins de succès, au regard du devenir de ces classements. Par exemple, la place Djema el Fnaa de Marrakech. Ce n'est pas le lieu qui a été classé, mais l'activité culturelle du lieu, et en particulier l'activité des conteurs ; cette place est un immense espace, qui lorsqu'il n'est pas fréquenté par les marchands ambulants, les attractions, les touristes, et les habitants de Marrakech, est un vaste espace vide sans charme particulier. Tout l'intérêt du lieu est l'animation qui s'y développe, en particulier en fin de journée : lumières, senteurs, une atmosphère très remarquable. Mais le classement de 2003 correspond à quelque chose qui n'existe plus ; les contes sont en berbère, à destination de la population berbère de Marrakech : il y a de moins en moins de gens qui s'y intéressent, et une folklorisation croissante, classique dans les lieux touristiques. Les porteurs d'eau, que j'ai eu l'occasion de connaître dans ma jeunesse, vendaient effectivement de l'eau à la population qui avait besoin de se rafraîchir. Aujourd'hui, ils ne vendent pas d'eau mais la photo qu'on peut prendre d'eux. D'ailleurs personne ne se hasarderait à boire l'eau en question. Nous sommes dans une folklorisation très caractéristique : l'application du henné est d'apparition plutôt récente. En revanche le serpent fait partie de la vie habituelle de Djema el Fnaa, là encore folklorisé. Donc ce que l'Unesco a classé était en péril, et malgré le classement, ou peut-être à cause de lui, a disparu.

II- Le contexte de la mondialisation

Tout le monde a son idée sur le contexte de la mondialisation. Le principe de base de la mondialisation est qu'elle ne fonctionne pas seulement dans un seul sens, c'est aussi vrai pour le tourisme, elle n'a pas de contenu univoque. Une image me semble assez significative de la mondialisation, une scène à laquelle j'ai eu l'occasion d'assister il y a peu de temps au Brésil, en Amazonie : un jeune chef indien était venu discuter avec les autorités de l'Etat. Il portait ses insignes de chef, et en même temps à la ceinture il avait un téléphone portable et les clés de son 4x4, avec lequel il est reparti. Et ce n'était pas du folklore, ni une animation touristique, c'était une rencontre politique ; il était là pour discuter du sort de sa tribu dans les problèmes actuels d'affectation de terres qui se déroulent au Brésil. Des populations qui revendiquent leur identité, comme toutes d'ailleurs, dans des conditions particulières, se servent de tous les ressorts qui sont à leur disposition.

La mondialisation, cela peut être l'ouverture d'un Mc Donald's à Pékin, on pense tout de suite à cette uniformisation des modes de vie, qui n'est qu'un élément et qui n'est qu'une façade. Les mouvements fonctionnent dans tous les sens : prenons la Chinatown de Londres, il y a eu un mouvement de diffusion de la culture et des villes chinoises en dehors du monde chinois.

A Ouvéa, à l'autre bout du monde, nous trouvons un produit touristique qui marche bien, le mariage célébré dans un contexte différent. Cela marche très bien sur le marché japonais : une forme de paradis tropical, le tout médiatisé, une partie importante du budget passe dans la photo et la vidéo. La mondialisation est aussi cette capacité d'aller vivre des expériences dans des lieux multiples. Le monde entier nous est offert. Et c'est bien là l'une des caractéristiques du monde dans lequel nous vivons : ce que les Grecs appelaient l'œcoumène, c'est-à-dire la maison, au départ l'espace habité. Les Anciens Grecs distinguaient entre l'espace habité et le reste du monde, inhabité. Il se trouve qu'aujourd'hui l'œcoumène touristique, c'est-à-dire l'espace fréquenté par les touristes, a conquis le monde entier. Les géographes avaient repris ce concept d'œcoumène, d'espace habité par les hommes, sachant qu'il y avait et qu'il y a encore des espaces inhabités par les hommes, les grands déserts, le fin fond de certaines forêts profondes, les pôles.

Les pôles sont fréquentés par les touristes : le tourisme polaire, en particulier en Antarctique, est en plein boom à l'heure actuelle, avec ses bateaux de croisière pas équipés pour affronter les mers australes, ou des brise-glaces dont l'un a malheureusement heurté un iceberg et sombré il y a deux ans. Il y a un investissement des parties les plus inaccessibles du monde qui l'étaient encore il y a dix ou quinze ans. La forêt amazonienne commence à s'équiper. La réalisation la plus récente se trouve au Brésil, près de Manaus : un hôtel sur pilotis dont le toit ne dépasse pas les arbres les plus élevés de la forêt. Il est accessible par bateau après un voyage aérien. On voit bien que les lieux qui étaient réputés les plus inaccessibles ne le sont plus. Parmi les lieux réputés inaccessibles, il y avait le centre des métropoles, lieux de grande insécurité fermés aux touristes. Or depuis les années 1990, sont apparus ce qu'on a appelé les favela-tours. Cette initiative s'est développée dans la plus grande favela de Rio, la Rosiña. Une agence locale en est à l'origine, ensuite imitée par d'autres, moyennant quelques précautions financières : arroser assez largement les narcotrafiquants du coin pour bénéficier d'une sécurité suffisante et d'une tolérance pour faire visiter la Rosiña par les touristes.

Cette mise en tourisme des favelas est tout à fait inattendue : à côté de ce produit connu (officiellement, 5% des gens qui vont à Rio iraient faire une incursion dans les favelas), j'ai pu constater il y a moins d'un mois que dans une autre favela qui n'était pas du tout touristique, il y a eu mise sur Internet de chambres d'hôtes, et qui fonctionnent. La population s'aperçoit qu'il y a des sources possibles de revenu : une des caractéristiques objectives des favelas, c'est qu'elles ont une vue remarquable sur la mer, même si elles sont sur des sites normalement inconstructibles et dangereux. Il y a eu une coulée de boue terrible le mois dernier, qui a fait près de 200 morts à Rio. Certaines favelas de construction ancienne sont maintenant équipées en électricité, l'Internet et le wifi s'y trouvent. Certes, il y a toujours des problèmes d'accès, on a construit pour l'une d'entre elles un funiculaire : l'Etat rattrape maintenant ce qu'il n'a pas fait pendant des décennies, en créant des équipements publics dans ces favelas, et progressivement finit par les intégrer dans l'espace urbain, et via Internet et le tourisme, dans l'espace mondial. C'est là une grande nouveauté. On n'aurait pas pu imaginer que dans les favelas, il y a dix ou quinze ans, on puisse se promener tranquillement. Cela fait partie de cette appropriation de la planète par le mouvement touristique.

III- Montée exponentielle des mises en tourisme du patrimoine

Pour en revenir au patrimoine, la base de notre réflexion doit être le constat que le patrimoine ne cesse de se développer partout. Ce qui n'était pas patrimoine il y a dix, vingt, trente ans le devient.

I - La France

En France, la définition première du patrimoine est un héritage, principalement monumental, symbolisé pour les étrangers par Versailles, la Galerie des Glaces, par le Louvre, la Tour Eiffel

ou ailleurs, ces incontournables des visiteurs qui font pour la première fois le voyage en France. Ils sont l'incarnation de la France, éléments moteurs de notre attractivité pour le tourisme international, comme l'image du luxe, directement liée à cet héritage d'origine royale et princière. La publicité des grands groupes de luxe se fonde toujours sur cette image qu'on regarde comme classique ou ringarde, mais c'est une vision de Paris qu'on continue à offrir au consommateur. Mais un élément nouveau, il n'y a pas que Paris en France, il y a une somme de patrimoine considérable dans les régions, qui se révèle de plus en plus. Tout le monde connaissait la place Stanislas, mais la manière dont on la présente aujourd'hui en donne une autre vision. La mise en valeur des villes françaises et européennes est de manière générale une véritable révolution dans l'amélioration de la mise en valeur du fini urbain, d'ailleurs complètement inspiré par la fréquentation et l'esprit touristique. Les villes françaises ont un fini urbain inspiré des stations touristiques. Le maire de Metz nous parlait du fleurissement, tout cela est venu des stations touristiques. Il y a donc une diffusion, une influence considérable du tourisme, y compris dans notre vie quotidienne.

L'intérêt pour le patrimoine apparaît partout : Limoges, pôle économique du patrimoine de la porcelaine et des arts du feu, par exemple. Rouen organisera dans quelques jours la prise en photo depuis un hélicoptère d'une toile vivante de Monet. Cela doit être un moment de communication et en même temps de patrimonialisation de la peinture de la vallée de la Seine. Il n'est jusque Saint-Denis, avec son patrimoine ancien comme la basilique, qui intègre le stade de France comme patrimoine ; c'est tout à fait explicite dans son discours.

Le patrimoine peut également être gastronomique, j'y reviendrai plus loin : la mise en valeur du produit, la relation nouvelle qui s'instaure avec le terroir est un élément de base dans le contexte d'aujourd'hui ; nous sommes aujourd'hui dans une ère du tout patrimoine et du tout tourisme, c'est-à-dire que l'on peut faire du tourisme et du patrimoine avec presque tout, parfois n'importe quoi. L'historien François Hartog estime que « *le patrimoine s'est imposé comme la catégorie dominante, englobante sinon dévorante de la vie culturelle, et des politiques publiques* ». Cet avènement du tout patrimoine est un constat de base, que l'on peut dater dans le cas français avec deux événements : le premier en 1971, la destruction des Halles Baltard, qui ne suscita pas de levée de boucliers contre cette destruction. Vous savez qu'un seul des pavillons a été sauvé, démonté et reconstruit en périphérie, près de Nogent sur Seine. Trois ans plus tard seulement, on avait changé de décennie, de manière de voir les choses, et de président : la gare d'Orsay, pour laquelle il y avait beaucoup de projets immobiliers de reconstruction à neuf, qui était désaffectée depuis plusieurs années, a été gardée en état, et réaffectée. C'est une grande nouveauté. Le basculement a eu lieu au début des années 70 en France, quand on commence à considérer comme du patrimoine ce qui est de la fin du XIXème siècle. On avait encore du mal à considérer jusqu'en 1974 que ce qui n'était pas hérité des temps anciens pouvait être du patrimoine.

2- Dans le monde

Si l'on observe ce qui se passe dans le monde pour le patrimoine immatériel, le moussem de Tan-Tan, au Maroc, est assez intéressant à étudier. Qu'est-ce que le moussem de Tan-Tan ? Au Maroc, un moussem est un rassemblement éphémère de populations, en général autour du tombeau d'un personnage important ou d'un saint. C'est à l'origine de mobilités importantes dans le Maroc rural. Avant la colonisation, il y en avait beaucoup : sur des distances plus ou moins grandes, à des dates fixes, des populations se déplacent pour aller honorer le tombeau d'un saint et développer en même temps une vie sociale. Leur durée varie : deux jours, une semaine... Une sélection des moussesms s'est produite avec le temps : les saints qui avaient eu la chance de mourir près de la mer et du littoral étaient beaucoup plus fréquentés que les autres. Au sud de Casablanca, chaque mois de Juillet, un moussem d'une semaine rassemble plus de 100 000 personnes : sur un territoire vide, un territoire rural avec quelques vagues cultures, 100 000 personnes constituent une ville de toile avec infrastructures, attractions, restaurants, etc.

A Tan-Tan, il y avait un moussem d'origine beaucoup plus récente, puisqu'il remonte à 1963. Tan-Tan est à 200km au sud d'Agadir, dans le Maroc saharien, près de la frontière de l'ancien Sahara espagnol, qui a été rattaché au Maroc. C'est une zone saharienne, un désert dont Tan-Tan est l'une des localités, une petite bourgade sur la route qui menait du Maroc à la Mauritanie et à l'Afrique noire. Ce qui était un chemin caravanier est devenu une route asphaltée. Tan-Tan a une entrée des plus kitsch qu'on puisse imaginer, deux dromadaires en résine qui se font face. C'était une des portes du désert, un rassemblement de nomades, et en même temps un marché de dromadaires, autour du tombeau non pas d'un saint, mais d'un résistant à la présence française et espagnole dans la région. Le moussem était à la fois marché et manifestation politique.

Entre 1979 et 2003 il n'y a pas eu de moussem du fait de l'insécurité (résistance sahraouie à la présence marocaine). Puis en 2004, il y a eu une renaissance du moussem à l'instigation de l'Etat marocain, qui voulait appuyer sa présence dans la zone, et qui a opportunément obtenu de l'Unesco le classement du moussem. Dans la foulée de ce classement, en 2007, un projet immobilier a surgi pour créer une ville nouvelle entre Tan-Tan et la mer. L'Etat marocain avait tenté après le classement d'attirer des touristes à Tan-Tan ; en 2009, pour la sixième édition du moussem, on peut dire que la greffe touristique n'a pas pris, malgré les personnalités et vedettes européennes invitées. En revanche, il y a un projet politique derrière : le communiqué nous dit: « *une occasion pour les populations des provinces du sud de montrer devant les visiteurs étrangers et les médias internationaux leur attachement à leur marocanité et à l'intégrité territoriale du royaume* ». Les quelques touristes servent de caution à une opération politique de légitimation de la présence marocaine dans cette zone. Les classements de l'Unesco peuvent jouer des rôles pas toujours très transparents.

Autre rappel de l'immatériel, la danse de la capoeira au Brésil. Elle est un élément important dans la culture des esclaves noirs puisqu'initialement c'était ce qu'ils avaient trouvé pour s'entraîner à des pratiques de combat tout en mimant de la danse. L'idée était de se préparer à une résistance grâce au close-combat, mais lorsque ce fut interdit, ils l'ont transformé en danse. Cette pratique est devenue dans le Nord-est du Brésil un élément du patrimoine immatériel, en voie de classement par l'Unesco.

Rapide conclusion d'étape, on voit que le patrimoine, sous ses formes matérielles et immatérielles, peut prendre des formes variées, dans des contextes politiques variés. La transformation en patrimoine d'éléments nouveaux ne crée pas nécessairement un mouvement touristique. Ce qui est intéressant, c'est que jouent trois ressorts.

Ce qui n'était pas patrimoine il y a quelques décennies le devient aujourd'hui, moyennant un changement de regard des populations, un niveau d'information supérieur, et un effort de communication. Je peux témoigner du fait, ayant beaucoup fréquenté Barcelone il y a un demi-siècle, que les maisons de Gaudi étaient à l'époque complètement ignorées, elles n'étaient pas mises en valeur, pas ravalées. Il n'y avait aucun intérêt précis. Aujourd'hui des cars entiers de touristes, notamment japonais, viennent voir le patrimoine de Gaudi. Il faut dire que Barcelone, qui n'était pas un lieu touristique il y a cinquante ans, l'est devenu en récupérant notamment l'accès à la mer à la faveur des Jeux Olympiques.

Observons l'évolution en dix ans seulement, entre 1990 et 2000 : les séjours de vacances sont passés de 22,7 à 51,5 millions ; les séjours pour le commerce et les affaires, de 69 à 45,7 millions ; si on enlève le tourisme d'affaires, le tourisme à proprement parler s'est développé considérablement. L'évolution du mouvement touristique entre 1990 et 2000, indique un quasi-doublement de la fréquentation touristique, puis un autre doublement en six ans seulement. Depuis 2006 la fréquentation stagne, voire régresse légèrement, mais Barcelone, qui n'était pas une ville touristique l'est devenue en misant sur le développement culturel, et sur une image qui fait de Barcelone un lieu où il faut être, dont on parle

fréquemment. Barcelone a réussi à créer une image nouvelle, à se classer, et de ce fait son patrimoine a pris de la valeur.

De même, il y a trente ans, quand j'étais venu à Metz, le quartier impérial n'était pas un quartier touristique. Aujourd'hui on découvre ou redécouvre la qualité de ce patrimoine. Ce qui a changé n'est pas tellement le quartier lui-même, bien qu'il soit mieux mis en valeur, mais du regard que nous portons sur lui et d'une meilleure information. Le fait même qu'on l'ait baptisé quartier impérial et qu'il apparaisse ainsi dans la communication le crée en tant qu'élément attractif.

Nous sommes dans des systèmes aujourd'hui avec des capacités à se mobiliser rapidement, en créant ou suivant un événement à susciter de l'intérêt, même en faisant parler les morts. L'ouverture du TGV-Est a suscité une active communication des acteurs du tourisme régional, qui a changé le rapport de Paris à l'Est. Le maire de Metz a montré qu'il y avait encore du travail. Mais Monsieur Chapis rappelait notre chance : la durée de vie s'allongeant, les expériences touristiques des habitants des pays à haut niveau de vie se multiplient. Une série d'enquêtes montre que la demande est forte de revenir en ayant l'impression d'avoir déjà vu une large partie du monde ou de l'espace accessible. Ceux qu'on appelle les *repeaters*, c'est-à-dire ceux qui reviennent, sont intéressants par leur envie de voir autre chose. Un touriste visitant Paris la première fois va voir la Tour Eiffel, le Sacré-Cœur et le Louvre ; mais ensuite il pourra aller voir d'autres lieux dans Paris et la périphérie parisienne, en dehors de Versailles.

Beaucoup de lieux ont cette capacité non plus à fidéliser, ce n'est plus le terme approprié, mais à provoquer des retours sur des temps différents. Cela suppose qu'il y ait chaque fois quelque chose de neuf à proposer. Le centre Pompidou à Metz est extrêmement important à cet égard, un outil remarquable, à condition de bien s'en servir. En même temps, ce qui est significatif, intéressant et problématique, c'est qu'il se produit partout dans le monde des initiatives de ce type, à la faveur de ce qu'on appelle le développement local. N'importe quel lieu du monde peut avoir l'idée de développer une fonction touristique

Nous sommes maintenant dans un processus de concurrence entre lieux qui devient considérable. Ceux qui, il y a dix ou quinze ans, étaient complètement en dehors des circuits touristiques, essaient d'y apparaître en se disant que dans le monde dans lequel nous sommes, tous les espoirs sont permis dès lors qu'on a des possibilités d'accès.

Un exemple improbable : Churchill dans le Manitoba (Canada), improbable car ce petit port de la baie d'Hudson est en dehors de l'œcoumène au sens habituel. Il se trouve que les plaines céréalières du Manitoba et du Saskatchewan exportent l'été leur production, d'abord par train, ensuite par bateau. Churchill est un quai minéralier pour les bateaux à partir de la voie ferrée. C'est tout. C'est une bourgade qui en elle-même n'est pas exagérément attractive, mais qui dans le contexte actuel de réchauffement climatique a eu l'idée, du fait des pleurs que l'on verse sur le sort des ours blancs, qui ne sont d'ailleurs pas particulièrement menacés, de s'autoproclamer capitale mondiale de l'ours polaire. Il y a effectivement quelques ours polaires qui traînent dans le coin, en été et en hiver. Le tourisme se fondant sur eux, on les a quelque peu attirés, au point que malgré les 18 000 touristes, ils sont trop nombreux. On a mis sur pied un 'buggy de la toundra' qui permet de les voir en sécurité en étant suffisamment haut, l'ours polaire étant un des animaux les plus féroces et les plus puissants de la planète, extrêmement dangereux. Ayant compris leur intérêt, les ours fréquentent beaucoup Churchill : ils se nourrissent dans les poubelles et sont si nombreux qu'ils menacent la sécurité des habitants, qui se sont dotés d'une prison à ours, qui abritait 170 bêtes l'été dernier. On les garde l'été, qui ne dure pas très longtemps, heureusement, on ne les nourrit qu'avec de l'eau et de la glace, à la diète, pour ne pas leur rendre la prison désirable, ce qui serait catastrophique. Puis on les éloigne en les transportant en hélicoptère. Voilà comment ce qui était un lieu loin de tout, déshérité avec une crise des exportations céréalières a réussi à trouver une vocation touristique.

IV- Approfondissement à travers deux thématiques différentes :

I- La problématique mise en tourisme de la mémoire

La question de la mémoire est problématique pour plusieurs raisons. La première est que le tourisme de mémoire est essentiellement fondé sur des épisodes difficiles, douloureux et dramatiques : il n'est pas facile de faire du tourisme dans ces conditions. La deuxième est que beaucoup de lieux ont tenté de profiter de la vogue du tourisme mémoriel, or tous les sites où un événement historique s'est produit ne sont pas des lieux de mémoire.

Ouvrons sur un exemple ambigu : la bourgade de Belchite en Aragon, détruite en 1937 pendant la Guerre Civile entre les républicains et les franquistes. Le front y passait, tout a été détruit. Or Belchite n'a pas été reconstruite sur décision du général Franco, précisément parce que c'était un lieu détruit par les républicains (il y a aussi eu beaucoup d'atrocités côté républicain). Les autorités franquistes ont donc décidé de garder le lieu en l'état, et pendant longtemps, il n'a pas été fréquenté du tout. C'était un cimetière, jamais fréquenté, même s'il voulait témoigner, parce que la guerre civile était un souvenir tellement dur en Espagne que les gens ne voulaient pas en entendre parler. Depuis le retour de la démocratie en Espagne, le lieu n'est pas davantage fréquenté par les Espagnols : ce souvenir est resté difficile et cruel jusqu'à ces dernières années. Et quand le gouvernement actuel s'est lancé dans une politique de mémoire à ce sujet, il a été très embarrassé par un symbole de l'atrocité des républicains. Belchite n'est fréquenté que par des touristes étrangers, en particulier grâce à Internet, qui permet d'acquérir un minimum de connaissances sur le lieu, alors que les autorités espagnoles et aragonaises ne le valorisent pas. Cela résume la difficulté qu'il y a à mettre en tourisme des lieux où il s'est passé des choses terribles.

Prenons maintenant l'exemple d'un lieu qui pour moi n'est pas un lieu de mémoire : le site de la bataille d'Azincourt, dans le Nord. Azincourt est une défaite de la chevalerie française décimée par les archers gallois pendant la guerre de Cent Ans (1415).

Azincourt ne dit plus rien aux jeunes générations. L'Histoire n'enseigne plus les batailles, encore moins les défaites... Sur le site de la bataille, il y a un champ de blé, aucune trace de ce qui s'est passé en 1415. Le souvenir se perpétuait encore il y a vingt ou trente ans sur les cartes scolaires. Les habitants d'Azincourt ont donc pensé qu'ils pouvaient faire quelque chose à partir de ce souvenir. En 2001, 586 ans après la bataille, ils ont créé un centre historique médiéval. Dans les champs, ils ont placé des représentations en bois assez frustes des archers gallois, du plan de la bataille etc.; il n'y a pas de quoi se déplacer en venant de très loin. D'ailleurs le mouvement touristique est modeste, 35 000 personnes, dont 70% de Britanniques, cela n'intéresse pas les Français. En revanche une partie des Britanniques, sortant du tunnel, peut vouloir admirer le site de cette grande victoire. On leur propose des reconstitutions. Ce n'est pas dans la culture française, plutôt américaine. Ce spectacle fait l'intérêt du lieu. C'est bien entendu toujours la même histoire, les archers gallois envoient leurs flèches, et la chevalerie française est au sol. Mais le public est britannique. Pour moi, ce n'est pas un lieu de mémoire : il n'y a pas d'appropriation. Voyons cela plus précisément.

Oradour sur Glane est si l'on peut dire le Belchite français, détruit par la division *Das Reich* en juin 1944, les Allemands ayant enfermé et brûlé la population dans l'église. Le général de Gaulle a décidé après la guerre de garder le lieu en état, et de reconstruire le village à distance. J'avais eu l'occasion de visiter Oradour il y a quelques décennies, il y avait peu de monde et aucune mise en valeur. Aujourd'hui, il s'est passé du temps, la durée du cheminement de la mémoire est intéressante : les faits remontent au 10 Juin 1944, la décision de ne pas reconstruire à 1945, et c'est en 1999 qu'a ouvert le centre de la mémoire et que le village a été consacré village martyr par le président de la République. Là encore il a fallu du temps pour que ce lieu, qui était déjà visité, qui était déjà dans les guides touristiques, fasse partie d'un réseau de lieux de mémoire avec un centre d'interprétation. On voit, d'après les statistiques que j'ai pu obtenir, qu'il y a 100 à 120 000 visiteurs payants pour 300 000 visiteurs dans le village lui-même, ce qui

n'est pas un résultat négligeable. Remarquons le temps mis pour que cela devienne un lieu de mémoire avec centre d'interprétation. C'est-à-dire que trop près de l'événement, en général, cela ne marche pas.

Mais nous vivons dans un monde marqué par l'instantanéité de l'information, d'où exceptions : *Ground Zero* à New York est immédiatement devenu un lieu qu'il fallait voir lorsqu'on était à New York. Cela s'explique bien sûr par la médiatisation sans précédent des attentats du 11 Septembre, mais intéressons-nous aux statistiques : l'endroit où il n'y a plus rien est plus visité que l'endroit où il y avait quelque chose, et où l'on avait une vue sur tout Manhattan : en 2000, il y avait 1 800 000 visiteurs dans les tours jumelles, en 2002 il y avait déjà 3 600 000 visiteurs, sur le lieu vide. Ceci montre un raccourcissement du processus de mémoire dans un lieu symbolique d'une certaine forme de mondialisation.

Prenons un exemple sur la longue durée, l'Espagne a commencé, depuis quelques années, à se préoccuper de son Histoire antérieure à 1492. C'est une grande nouveauté, puisque l'Espagne franquiste ne s'intéressait qu'à ce qui s'était produit à partir des Rois Catholiques. La période musulmane et la culture juive étaient ignorées. Mais depuis quelques années, on en parle beaucoup, mais de manière assez sélective. A Tolède par exemple, on met en valeur le quartier juif. Il existe des circuits, « les chemins de Sefarade », un voyage dans le temps à travers l'Espagne juive : les nombreuses villes qui ont des quartiers juifs et des restes de culture juive. Ces chemins font l'objet d'une communication nationale et les communautés autonomes concernées ont également mis en valeur ce patrimoine et cette mémoire : *l'espace séfarade* en Aragon, par exemple, mais, cette mémoire est sélective. A Tolède, par exemple, *el arco de la sangre*, c'est l'arc du sang ; devant l'arc du sang, les autorités de Tolède ont mis une statue de Cervantès. On aime beaucoup mettre des statues de personnages importants dans les lieux où ils ont vécu, sur des bancs à côté desquels les touristes aiment s'asseoir et même se font photographier. Seulement, Cervantès, le grand homme de la littérature espagnole, n'a jamais vécu à Tolède ; certes, il a vécu en Castille, mais n'est pas intimement lié à Tolède. Masquée par Cervantès, rien n'indique pourquoi l'arc du sang s'appelle ainsi. Or la raison est que dans la foulée des pogroms qui ont commencé à Séville en 1391, la communauté juive de Tolède a été massacrée à tel point que le sang coulait dans la rue, d'où le nom d'arc du sang. La mémoire est sélective, c'est un événement important pour la ville de Tolède, qui se vante d'être la ville des trois cultures. C'est un élément important dans le contexte actuel où l'on met en valeur le passé juif de l'Espagne, mais lorsqu'il s'agit d'expliquer le nom de cette porte, on fait l'ellipse, et en revanche l'on place Cervantès.

Signalons par parenthèse que les différentes formes de mémoires sont parfois entretenues par le public lui-même : la tombe du chanteur des Doors, Jim Morrison, est la plus fleurie du Père-Lachaise : il y a un mouvement continu de fréquentation spontanée, les autorités n'y sont pour rien.

Le bagne de Guyane est une autre forme de mémoire, un autre exemple de la difficulté de mettre la mémoire en valeur. 80 000 bagnards sont passés en Guyane, dont 70 000 à Saint-Laurent du Maroni, où la statue du bagnard pieds enchaînés, est en face de l'office de tourisme, à quelques pas du Camp de la Transplantation, que l'on peut visiter aujourd'hui. Plus de 70 000 bagnards y ont vécu, beaucoup y sont morts, dans des conditions extrêmement difficiles, d'autant plus que tous n'étaient pas de grands criminels endurcis. C'est donc un passé très dur, une partie des habitants de Saint-Laurent du Maroni sont des descendants de bagnards qui n'ont pas pu regagner la France, car il fallait disposer du prix de la traversée, en général ils ne l'avaient pas. Ceux qui ne sont pas retombés dans la délinquance sont restés sur place et ont fait souche. Le lieu a maintenant un rapport difficile à cette mémoire. Il est fréquenté par quelques milliers de touristes, mais ça n'est pas à l'échelle de son intérêt à la fois historique, mémoriel et patrimonial. L'île du Diable, dans les archipels du Salut, est l'autre bagne, dans l'Est guyanais, popularisé par l'enfermement du capitaine Dreyfus ; il a vécu 1500 jours dans cet îlot, sans voir la mer masquée par des palissades. L'île du Diable n'est plus vraiment un lieu de

mémoire : elle est propriété du Centre National d'Etudes Spatiales, et inaccessible, officiellement pour raisons de sécurité. Il y a une exposition dans l'île d'en face, qui raconte quelque chose sur Dreyfus. Fait curieux, on voudrait parler de cette mémoire, mais on ne peut pas accéder au lieu même, d'ailleurs la maison a disparu sous des cocotiers qui ont envahi complètement l'île.

Poursuivons sur ce thème, comment utilise-t-on la mémoire aujourd'hui ? Aux Etats-Unis, on a repris l'idée des présidents sculptés dans le roc au Mont Rushmore pour le chef indien Crazy Horse, on donc a créé le *Crazy Horse Memorial*. C'est une statue géante encore inachevée, sculptée dans la falaise par un sculpteur polonais. Le visage mesure 27 mètres de haut, et est déjà un grand lieu visité. Il s'agit de quelque chose d'assez ambigu, dans un lieu déjà important pour les Indiens : c'est une victoire des tribus indiennes confédérées contre l'*US army*.

Le fameux colonel Custer a été tué dans ce combat, il est enterré à proximité. Le site ne fait pas l'unanimité : certains Indiens considèrent que l'on touche une terre sacrée en développant cette sculpture géante sur un modèle de mise en tourisme américain : un complexe touristique avec parkings géants, un million d'entrées. On ne sait pas s'il s'agit vraiment de mémoire ; le lieu est symbolique, à proximité d'une bataille importante dans l'Histoire d'un pays à l'Histoire récente.

La vague des mémoriaux est considérable, et n'est pas uniquement française, mais mondiale : Mont Rushmore, mémoriaux des guerres américaines, le mémorial de Tchang Kaï-Chek à Taïwan est le lieu le plus visité des Taïwanais, et assez peu par les touristes étrangers. En France, citons le mémorial de Caen, le mémorial de Compiègne... Le mémorial de Caen, est proche des sites de la bataille de Normandie, mais à l'endroit même, il ne s'est rien passé. C'est une représentation des combats de la dernière Guerre Mondiale sur les côtes normandes, mais une création *ex nihilo*. En revanche, le mémorial de Compiègne se trouve dans un ancien camp de transit et de déportation, d'où sont partis les gens vers Drancy et Auschwitz. Il a été récemment mis en valeur par la municipalité de Compiègne. C'est un véritable lieu de mémoire, même s'il ne reste plus grand-chose des bâtiments militaires qui avaient servi d'internement aux déportés.

Le « tourisme des racines », est un terme ambigu. C'est un mouvement qui se développe beaucoup dans le monde : l'Irlande accueille beaucoup de touristes de retour vers les lieux d'origine des familles, à partir des Etats-Unis, du Canada, de la Nouvelle-Zélande, et de l'Australie. Le mouvement des Pieds-Noirs voulant revoir l'Algérie avant de disparaître n'est pas négligeable, et on a vu apparaître des agences algériennes spécialisées dans l'accueil des Pieds-Noirs depuis une dizaine d'années. Au Ghana, le fort d'Elmina était le point de départ des esclaves vers l'Amérique. On appelait cela la porte du non-retour en référence aux esclaves qui franchissaient la porte et ne revoyaient plus leur terre natale. Or le fort a été reconverti en site touristique à l'initiative d'Américains aisés qui ont les moyens de traverser l'Atlantique et d'aller au Ghana à la recherche de leurs origines. La porte a été rebaptisée port du Retour. La recherche d'origines passe d'ailleurs par des circuits compliqués.

J'ai pu voir au Brésil, à Salvador de Bahia, sur la place du pilori, la maison du Bénin. Et le lieu est essentiellement fréquenté par des touristes noirs nord-américains, qui pour retrouver leurs racines vont au Brésil plutôt que d'aller en Afrique : même fuseau horaire que les Etats-Unis, plus sûr et plus facile d'accès que l'Afrique. C'est une manière de retour aux racines, la maison du Bénin est un point d'appui à cette quête.

Le cas le plus difficile et le plus emblématique du tourisme de mémoire est Auschwitz-Birkenau. Lieu unique dans l'Histoire de l'humanité, puisque dans une si faible superficie il y eut 1 300 000 morts. Remarquons que la fréquentation touristique de ce lieu terrible est à peu près égale au nombre de victimes. En 2000, il y avait 500 000 visiteurs, et en 2008, il y en avait 1 200 000, développement extrêmement rapide. Une partie des personnes qui viennent là ne sont pas des touristes, mais des scolaires qui voyagent depuis les villes d'Europe Occidentale. Mais il y a aussi beaucoup de touristes, et la montée de cette fréquentation ne va pas sans

poser un certain nombre de problèmes : on se demande de plus en plus pourquoi certaines personnes sont là : elles n'ont pas toujours l'attitude qu'il faudrait adopter dans un tel lieu.

Une publication universitaire américaine estimait que l'intérêt pour les lieux de la Shoah est très lié aux médiatisations (comme la *Liste de Schindler*). Annette Wieworka, qui a travaillé sur Auschwitz et ses représentations, a cet extrait terrible : « *certain arpentent le site téléphone portable à l'oreille. Ça capte très bien dans Auschwitz-Birkenau, mieux que dans certains coins de France. Le 27 Janvier 2004, à Auschwitz le portable d'une visiteuse a sonné : 'ça pourrait aller mieux, je suis dans une chambre à gaz', a-t-elle répondu à l'interlocuteur qui lui demandait probablement de ses nouvelles* ». Nous parlons bien d'une population qui ne sait pas toujours où elle est, qui ne se comporte pas toujours comme elle le devrait dans un lieu de ce type. Mais on pourrait dire que c'est aussi la vie. Il se trouve qu'Auschwitz n'est pas juste à côté d'Auschwitz, ce n'est pas un lieu isolé, mais est assez proche de Cracovie. Les autorités de Cracovie ont lancé il y a peu de temps un festival de musique juive, un très grand succès populaire et pas simplement auprès des populations juives ou d'origine juive. J'ai trouvé sur un blog assez récemment, trois jeunes femmes qui participent à ce *Jewish festival concert*, verre de bière à la main, en général en Europe centrale la bière joue un rôle important dans la fréquentation touristique. Ce qui est intéressant dans leur blog est qu'elles titrent « *leur soirée à Cracovie, avant d'aller le lendemain à Auschwitz* ». Certains vont à Auschwitz dans le souci d'un pèlerinage ou d'une réflexion sur ce qui s'est passé, d'autres l'intègrent dans un circuit. On peut dire que c'est la vie. Peut-être vaut-il mieux voir Auschwitz que ne pas le voir du tout, je n'en sais rien. Mais en cela réside la difficulté de mettre en mémoire certains lieux, qui ne sont des lieux de mémoire que s'ils sont visités.

Je n'ai trouvé dans la littérature francophone aucune définition satisfaisante du tourisme de mémoire, mais des définitions approximatives, et inintéressantes sur le plan conceptuel. Un bureau d'études avait donné récemment pour la région Champagne-Ardenne cette définition : « *théorique : l'espace temporel recouvert par deux vies humaines ; définition du ministère de la Défense : les trois derniers conflits mondiaux et les fortifications de Vauban* », je n'ai jamais su pourquoi depuis Vauban. Cela n'a pas grand intérêt.

Je propose de retenir quelques éléments :

1) il n'existe pas, dans la littérature francophone, de définition sérieuse du tourisme de mémoire. Rapporter la mémoire à deux vies ne tient pas.

2) Mémoire et Histoire ne se confondent pas, voyez le cas d'Azincourt. Tout événement historique n'a pas de portée mémorielle. Dans un véritable tourisme de mémoire, il se joue quelque chose de très profond chez le visiteur, quelque chose d'essentiel à sa vie, et sa constitution d'individu. Lorsque les auteurs anglo-saxons, dont la littérature est abondante, parlent de *dark tourism*, de *black tourism*, de *grief tourism*, ils rappellent qu'il s'agit d'un tourisme associé à la visite de lieux de souffrance et de mort. Selon moi, pour qu'il y ait tourisme de mémoire, il faut qu'il se soit passé quelque chose d'important dans l'ordre du collectif, qu'il y ait une présentation touristique, et que les gens aient fait le choix de venir (ce qui n'est pas le cas des scolaires). L'initiative doit venir du touriste : ce qui le définit est la liberté d'aller dans un lieu plutôt qu'un autre.

3) la fréquentation touristique doit être intentionnelle ; il faut savoir pourquoi on est là, avoir un projet, et en connaissance de cause devenir ainsi co-porteur de la mémoire qui fait le lieu. Sinon, on est uniquement dans une observation extérieure, parfois dans du voyeurisme, dans autre chose. Quand elle est forte, la fréquentation des sites est une source de renouvellement de la légitimation et de la durabilité du lieu en tant que lieu de mémoire : on peut imaginer que les lieux de mémoire peu fréquentés cessent un jour de l'être, et deviennent des lieux historiques.

V- La gastronomie, ressource touristique et indicateur de l'évolution du Monde

La gastronomie est un élément d'une civilisation, mais aussi une ressource touristique, et un indicateur de l'évolution du monde. Il n'est pas besoin d'insister sur le fait qu'il s'agisse d'un élément de civilisation, et nous allons voir qu'elle participe fortement à la qualité de l'offre touristique. Le problème des pays qui ont un art ancien du bien manger est que cet art s'est maintenant diffusé à peu près partout, en particulier en Europe. Ce n'est pas sans poser de problèmes, notamment à la France. Les Français ont vécu longtemps avec l'idée qu'en Europe au moins, il n'y avait pratiquement que la France où l'on savait bien manger. Il est vrai que la tradition gastronomique française est ancienne et prestigieuse : du XVIIIème siècle aux années 1970, elle était le grand pays de référence. Dans les années 70 de grands créateurs sont apparus, Michel Rey, Michel Guérard, qui ont mis sur pied ce qu'on a appelé la nouvelle cuisine française, diffusée avec un très grand succès à l'extérieur. Mais depuis, l'initiative n'est plus française, la concurrence est très forte, y compris de la part d'anciens pays pauvres comme l'Espagne, où les nourritures de base étaient des plats de pauvres, à l'exception de quelques nourritures princières à l'imitation de la cuisine française. Aujourd'hui ce sont des lieux d'inventivité qui posent des problèmes de concurrence, notamment du côté français.

L'allocation de bienvenue rappelait la signification des trois étoiles du guide vert, il en va de même pour les trois étoiles du guide rouge. Depuis les années trente, le guide rouge codifie en étoiles la valeur des restaurants, et les trois étoiles « valent le voyage ». Remarquons que ce qui était valable à l'échelle française, l'est maintenant à l'échelle mondiale. C'est-à-dire que les restaurants trois étoiles ont une réputation internationale. Des gens viennent de l'autre bout du monde, qui n'hésitent pas à faire parfois des milliers de kilomètres pour aller vivre une expérience gastronomique. Cela est permis par les niveaux de vie, d'accessibilité, et d'information.

Le principal acteur de cette nouvelle cuisine est le catalan Ferrán Adrià et son restaurant *El Bullí*, remarquable innovateur sur le plan technique et conceptuel de la cuisine, mais aussi homme de communication. Sa popularité s'est accrue après qu'il ait fait la couverture des plus grands journaux américains. Il a su organiser la rareté voire l'inaccessibilité de son restaurant isolé de la Costa Brava, plus proche de Perpignan que de Barcelone : il est fermé plus de six mois par an. Jusqu'à cette année, il n'ouvrait pratiquement que le soir, avec cinquante places pour les clients. L'an dernier, il y a eu plus d'un million de demandes pour environ 8000 places offertes pendant la saison. Le restaurant *El Bullí* ouvre ses réservations le deux Janvier, et est complet une heure plus tard. Statistiquement, il y a plus de chances de passer sous un train que de dîner dans ce restaurant. C'est sa force. C'est pour cette raison que dans une typologie des restaurants que j'ai eu l'occasion de publier il y a peu de temps, j'en ai fait un cas à part : c'est un restaurant unique qui existe davantage dans les médias, sur Internet que dans la réalité puisque l'on n'a aucune chance d'y aller, sauf à appartenir au monde des gens importants. Or Adrià est l'élément moteur de cette gastronomie.

Dans un récent colloque organisé à Madrid par l'Espagne au titre de sa présidence de l'Union Européenne, « tourisme et gastronomie », un participant donnait cette statistique récente : 6 des 52 millions de touristes étrangers viendraient en Espagne pour la nourriture et le vin. Ce chiffre considérable, s'il est digne de foi, correspond à l'image de l'Espagne, et à l'effort de communication qu'elle fait sur ce terrain. Ce n'est pas simplement l'initiative de quelques chefs. L'Etat espagnol joue un rôle important en communiquant, de même que les communautés autonomes qui ont beaucoup d'initiative en matière touristique. La dernière grande initiative des Espagnols, notamment en Pays Basque est de créer pour la rentrée prochaine un baccalauréat en sciences culinaires, prélude à son introduction à l'Université. On voit donc qu'il y a une évolution des esprits qui est en lien direct avec les retombées touristiques.

Cette cuisine, que Ferrán Adrià appelle d'avant-garde créative, est expérimentale : vous avez notamment le fameux azote liquide que l'on utilise pour refroidir instantanément les produits. Il s'agit d'une véritable expérience, unique pas seulement parce que chère mais parce que susceptible d'en appeler d'autres, à l'esthétique nouvelle, impossible à reproduire chez soi tant la technicité exigée est importante ; rien à voir avec la gastronomie classique des grands restaurants, des Ferdinand Point, etc.

Ainsi, de même qu'il y a des touristes qui font le tour des sites Unesco, d'autres touristes font le tour des trois étoiles. Ce mouvement n'est pas négligeable pour attirer une clientèle très haut de gamme. Mais la France n'est pas au centre de cette évolution culinaire. Et, pour plusieurs raisons, peut-être parce que les chefs les plus innovants ne sont pas en France, encore qu'on en a de très remarquables, mais ils ne sont plus aussi cotés que dans le passé, mais aussi parce que nous sommes en face d'une définition anglo-saxonne aujourd'hui du monde de la gastronomie. Il existe un classement de professionnels des cinquante meilleurs restaurants du monde, qui vaut ce que valent tous les classements de ce type, actualisé chaque année, et sponsorisé par San Pellegrino. Il paraît dans une revue britannique qui s'appelle le Restaurant, qui fait appel à des professionnels du monde entier. La dernière livraison, printemps 2010, ne contient, grande nouveauté, aucun chef français parmi les 10 premiers. En revanche, il y a quatre restaurants espagnols, et trois restaurants des Etats-Unis. Un chef français différent apparaît directement en onzième position, un restaurant qui n'existait pas il y a trois ans, le Chateaubriand (Paris). Il est passé devant Pierre Gagnière ou l'Astrance, et les grands noms traditionnels français ont presque disparu de ce classement.

Remarquons les destinations : le numéro un cette année est Danois, devant *El Bullí*, qui jusqu'à présent était en première position, le numéro trois est un Britannique -vous imaginez-. On trouve aussi l'Afrique du Sud, la Suisse, la Belgique, le Brésil, les Pays-Bas, la Finlande, le Japon, la Suède. On est là dans la mondialisation, et une vision anglo-saxonne de la gastronomie ; mais une fois le constat effectué, il ne faut pas s'en contenter. Cette vision nous gouverne très largement, pour cela et pour d'autres représentations du monde touristique. C'est un très sérieux problème pour la gastronomie française, et la réaction de la France me paraît un peu problématique, si tant est qu'on puisse parler de réaction de la France. Il y a autant d'acteurs que de réactions possibles. Disons que la réaction officielle est de montrer la grande tradition, qui a indéniablement su se renouveler. Pour le concours du meilleur ouvrier de France, les chefs les plus prestigieux posent en grande tenue dans l'amphithéâtre de la Sorbonne, nous avons une réponse intéressante sur le plan institutionnel, majestueuse. Mais le défi étant de répondre à l'inventivité, il n'est pas sûr que la réponse soit la plus appropriée.

Même chose pour le projet de classement à l'Unesco, qui nous relie à la première partie. La France a déposé depuis 2008 une demande de classement de la cuisine française au titre du patrimoine mondial. Le chef de l'Etat a récemment déclaré : « *nous avons la meilleure gastronomie du monde* », ce qui n'est peut-être pas le meilleur moyen de bien disposer les votes en notre faveur. En revanche, ce qui paraît important : « *C'est un élément essentiel de notre patrimoine, c'est pourquoi je souhaite que la France soit dès cette année le premier pays dont la gastronomie soit classée au patrimoine mondial* » est plus important. Le classement a été entériné, mais pour l'instant la reconnaissance n'est pas venue. Deux ans plus tôt, Popayán en Colombie était devenue la première ville au monde classée par l'Unesco pour sa gastronomie. On y a classé une nourriture assez fruste, ce qu'on appelle les *platos de las abuelas*, les plats de grand-mères, la cuisine domestique. Nous sommes aux antipodes de la cuisine moléculaire et inventive. La cuisine de Popayán est roborative, les assiettes bien remplies, contrairement à la nouvelle cuisine. La gastronomie actuelle orientée par les anglo-saxons hésite entre des restaurants très inventifs où la France est mal placée et des cuisines enracinées dans leur terroir en plein milieu andin : d'où la difficulté pour la France de se placer.

Conclusion générale : l'ère du tourisme de masse individualisé

Nous sommes entrés dans une ère nouvelle du point de vue du tourisme, l'ère d'un tourisme de masse individualisé. L'élément important est la connexion entre la masse et les attentes/les besoins des individus. C'est-à-dire que l'on ne traite plus uniquement des masses, ce qui n'a d'ailleurs jamais été le cas, mais des individus qui existent au sein du tourisme de masse. Dans ce contexte, le patrimoine est mis en tourisme sous toutes ses formes possibles. Parallèlement, la demande augmente à l'échelle mondiale : développement d'un tourisme de retraités, seniors comme disent les professionnels, grâce à l'allongement de la durée de la vie, plus grande mobilité territoriale (la fidélisation de la clientèle devient de plus en plus difficile). Cette offre pléthorique de patrimoine n'a pas que des effets positifs de préservation, de prise en compte et d'éducation : effet de banalisation, concurrence croissante et potentiellement, volatilité encore accrue des clientèles. On peut pronostiquer qu'il y aura une sélection plus forte entre les lieux de premier plan, grands sites courtisés et saturés, qui organisent parfois même la limitation de la fréquentation, et d'autres dont la pérennité n'est pas assurée : après un premier coup d'envoi et des statistiques prometteuses, une fois le feu de paille éteint, il est difficile de pérenniser une initiative, dans cette concurrence très forte des fréquentations. Dans cette économie culturelle avec concurrence exacerbée, il y aura nécessairement des dégâts : même si la population mondiale touristique augmente rapidement, l'offre est allée encore plus vite.

Je parlais des classements anglo-saxons. Le site *Tripadvisor*, le 1^{er} site d'avis de clients et de touristes : 5 millions d'avis, 29 millions de visiteurs par mois sur son site web, 200 000 hôtels évalués auxquels s'ajoutent les sites touristiques a récemment fait son classement des sites les plus étonnants du monde, un simple traitement statistique des avis des clients. En tête, Hawaï (USA), en second, le Wyoming (USA), en troisième, l'Arizona (USA), puis la Grèce, Reykjavik, le Sichuan (Chine) et le Victoria en Australie. C'est surtout une clientèle anglo-saxonne. Les Français fréquentent beaucoup le site, mais ils ne font pas masse.

Cette géographie touristique pèse sur nos imaginaires et nos attentes de tourisme. Il faut en tenir compte dans nos représentations et stratégies. On peut penser qu'une parade au moins temporaire peut être trouvée dans la recherche de niches touristiques. Il y a des produits innovants ; la grande difficulté est que lorsqu'un produit nouveau marche, il est rapidement imité, copié, généralisé, parfois dénaturé. Cette généralisation entraîne un affadissement, une sorte de fuite en avant pour capter les touristes. En même temps, il faut être attentif aux mouvements de la société, qui est de plus en plus mouvante, créer des nouveaux produits.

Ce que nous enseigne la connaissance de l'Histoire du tourisme, c'est une étonnante pérennité de nombreux sites : il y a une longévité des lieux touristiques qui est une performance absolument remarquable sur laquelle on a peu insisté jusqu'à présent. La révolution touristique est contemporaine et partie prenante de la révolution industrielle. Le tourisme est né en Europe en même temps que la révolution industrielle. Ici en Lorraine, nous sommes bien placés pour le savoir : bon nombre de lieux industriels du XVIII^{ème} siècle ont disparu en tant que lieux industriels. Ils ont même parfois fait place à des lieux de loisirs et de tourisme. Or, à ma connaissance, tous les lieux de tourisme nés depuis le XVIII^{ème} siècle le sont toujours aujourd'hui. Ils ont réussi à se renouveler, à amplifier leur fréquentation, performance remarquable. Nous sommes dans une révolution durable, et dans ce contexte, je crois que les acteurs français du tourisme sont tout à fait conscients de cette nécessité de ne pas se contenter d'exploiter leur situation, d'éviter la tentation de penser que Montmartre ou la Tour Eiffel seront toujours là. La concurrence est tellement forte qu'il faut sans cesse trouver des ressorts nouveaux pour permettre au tourisme de se développer.

Echanges avec la salle et discussion collective animée par Monsieur Rémy KNAFOU

« Idées reçues, voies de garage et pistes prometteuses dans le domaine du tourisme : sur quelles bases préparer le tourisme de demain ? »

☞ **Jean-Claude RAULT, Chargé de mission, Communauté d'Agglomération de Cergy-Pontoise**

Vous avez montré les statistiques ou classements issus de la vision anglo-saxonne. Qu'en est-il de la vision chinoise ou asiatique, public potentiel fort ?

☞ **Rémy KNAFOU**

C'est une question intéressante et cruciale. Je manque d'éléments d'appréciation. J'en ai discuté récemment avec des collègues spécialistes des mondes asiatiques, parce que c'est une question qui nous préoccupait. Les éléments sont un peu contradictoires : cette vision anglo-saxonne influence indiscutablement le monde entier, les Chinois et les Indiens qui sortent d'Inde aussi. Mais il y a également, pour autant qu'on le sache, des spécificités nationales dans leur rapport au reste du monde. Il y a des lieux qui seront davantage privilégiés selon la culture d'origine. Mais globalement on peut considérer que cette vision anglo-saxonne modèle en quelque sorte le paysage mondial. Avec des nuances, parce que le monde occidental développé est en plein chambardement ; il y a des reclassements, des développements spectaculaires : on pronostique au Brésil que les Brésiliens seront la première clientèle étrangère aux USA en 2014, devant la Chine. Certains réajustements sont attendus et d'autres tout à fait inattendus.

☞ **Jean-Claude RAULT**

Le potentiel est énorme, par la quantité de population concernée. On ne parle pas de 300 ou 400 millions d'anglo-saxons, mais de milliard du côté de la Chine comme de l'Inde.

☞ **Rémy KNAFOU**

En effet, mais pour l'instant, en termes de tourisme international, ce sont de petites minorités qui sortent du pays. L'enjeu principal de ces pays est le tourisme national. Même chose pour le Brésil, où le tourisme national est fondamental. Remarquons que dans l'ensemble, on ne s'intéresse pas beaucoup au tourisme national, pas même les chercheurs. Les thèses sur le tourisme national dans les pays en développement sont récentes. Les autorités elles-mêmes, en Inde il y a encore dix ans, ne s'y intéressaient pas. Malgré cela on voit bien qu'un des indicateurs certains de l'élévation du niveau de vie, une fois que les gens ont acheté leur première voiture, est de voyager. D'abord dans leur pays, ensuite quand ils le peuvent à l'étranger. Le premier voyage se fait en général dans des voyages organisés et en groupe. Mais à l'instar de ce qui s'est passé au Japon, modèle très intéressant parce qu'il y a trente ans les Japonais voyageaient en groupe. Et depuis quinze ans, à Paris par exemple, on voit des jeunes Japonais voyager en individus, en petits groupes. Il y a eu une expérimentation de la destination étrangère. Il faut imaginer que c'est un autre monde, un autre alphabet, etc., mais passée cette première expérience, on s'est donné les conditions de l'affranchissement. Les voyages en

groupe ou les villages-club sont pour moi ce qu'on appelle des sas d'altérité, des conditions pour commencer à éprouver des espaces autres, ce qui n'a rien d'évident. C'est aussi une des fonctions du McDonald's : un de mes amis était allé pour la première fois à Pékin. Il était tellement troublé par un monde qu'il ne comprenait pas, avec toute une série de signes désorientants, qu'il s'est d'abord engouffré dans un McDonald's, qui avait quelque chose de rassurant, avant de fréquenter d'autres restaurants. Ce sont là des lieux d'apprentissage par phases. Je parlais de tourisme de masse individualisé parce que, même dans les civilisations dans lesquelles le groupe joue un rôle beaucoup plus important qu'en Occident, les individus s'en affranchissent dès qu'ils le peuvent. Ceci occasionne des diffusions importantes en matière touristique, mais parfois difficiles à appréhender.

☞ **Yves LECLERC, Directeur de l'Office de Tourisme de Rouen-Vallée de Seine**

Pourriez-vous préciser quelles seront les perspectives de l'Europe dans les années qui viennent ?

☞ **Guy PESSIOT, Adjoint au maire de la Ville de Rouen, Président de l'Office de Tourisme**

Je compléterais éventuellement cette question, partant du constat que l'on prévoit le doublement du nombre de touristes en France d'ici cinq à dix ans. Quelles en seraient les conséquences pour les sites majeurs (La Joconde, le Mont saint Michel etc...). Cette évolution conduira-t-elle au développement de sites jugés secondaires, les plus importants étant saturés ?

☞ **Rémy KNAFOU**

Je ne crois pas qu'il y ait d'éléments secondaires dans le tourisme : tout doit garder une cohérence. Au centre Pompidou-Metz, les visiteurs, qui font la queue à l'extérieur sont abrités de la pluie et du soleil. Ce qui n'est pas le cas par exemple à la pyramide du Louvre. Cela veut dire qu'on a pensé à eux, au-delà du projet esthétique et architectural. C'est un élément extrêmement important à mettre au crédit des architectes. Ce n'est pas un détail : on a le souci du visiteur, ce qui étonnamment n'est pas toujours le cas dans certains lieux qui ont de grands équipements mais qui n'ont pas toujours envie d'avoir de visiteurs.

Il n'y a pas de réponse européenne à ces questions. Ce n'est pas le seul domaine où l'Union Européenne n'est pas présente ou active. Il n'y a pas de véritable stratégie de concertation en matière de tourisme. Le bureau du tourisme à Bruxelles est assez secondaire dans le dispositif. Les réponses européennes sont nationales, et locales selon l'organisation des pouvoirs dans les différents états européens. L'Europe est donc en proie à des concurrences fortes, avec des stratégies très différentes : l'Espagne a affiché depuis longtemps une priorité et une stratégie en faveur du développement touristique, ce qui n'est pas le cas de la France au niveau national. La France vit globalement sur une rente de situation, avec un tourisme important comme activité culturelle, économique, sociale, mais on feint de l'ignorer. Il y a toujours cette attitude arrogante, condescendante, voire méprisante, à l'endroit du tourisme, niant la réalité même, c'est-à-dire un des ressorts essentiels pour comprendre une société aujourd'hui. Il en résulte que l'Espagne, au niveau national et au niveau des communautés autonomes, a fait un effort financier bien plus important que la France, avec des retours sur investissements qui seront probablement bien supérieurs.

Revenons à votre question. Je faisais allusion aux limitations de la fréquentation. Diverses méthodes existent : le parc national d'Ordesa (Pyrénées aragonaises) a placé arbitrairement un seuil de 100 000 visiteurs/jour. L'Alhambra de Grenade fait de même, pour des raisons

évidentes d'engorgement ; en haute saison, on peut se voir refuser l'accès si l'on n'a pas réservé en avance. Le Louvre pratique une limitation arbitraire selon les files d'attente aux caisses et les impressions du personnel. Chacun gère comme il le peut ses flux importants, mais il est certain que la demande se focalise sur quelques très grands sites, alors qu'à côté, il y a des sites d'intérêt, parfois importants, qui n'ont pas beaucoup de touristes. C'est ça la réalité du tourisme culturel : une offre considérable. On s'écrase les pieds dans certaines expositions, et dans d'autres lieux où vous pouvez parfois voir les mêmes collections et les mêmes tableaux, il n'y a personne. Un autre exemple : le pont du Gard. On a ajouté un centre d'interprétation, réalisation scénographique remarquable, mais qui n'est pas visité, parce que l'on n'a pas compris que c'était la liberté du contact avec l'aqueduc, la nature, qui suscitait l'intérêt des gens. Il n'est en effet plus possible d'accéder, comme c'était le cas au XVIIIème, à la partie haute du pont. L'erreur est peut-être d'avoir oublié que les visiteurs voulaient un contact direct et libre avec le monument. Cela me rappelle un colloque auquel j'avais participé à Tunis. On nous avait montré un diaporama de la médina, mais on ne l'avait pas visitée par manque de temps. Les touristes viennent voir les lieux mais pas leurs représentations ni leurs interprétations.

Quant à la dernière partie de votre question, je crains qu'il ne soit difficile de capter les flux des lieux trop fréquentés. Il me semble que, le fait de vouloir capter des flux importants qui passent à proximité est une des grandes attentes déçues du monde du tourisme. Cette thématique des attentes et des idées reçues, deuxième partie de la session, pourrait être maintenant abordée. Ce n'est pas une fatalité ; mais on ne fait pas aller les touristes où ils n'en ont pas envie. Le défi est de les faire changer d'avis. On a vu que des lieux qui n'avaient aucun intérêt touristique en ont acquis un parfois considérable. Le tourisme n'a pas toujours existé, c'est une invention de l'Europe du XVIIIème siècle. Les voyageurs de l'Antiquité n'étaient pas des touristes. Il s'est créé dans la société des nouvelles conditions de disponibilité, mais aussi un regard différent sur les lieux : ceux qui aujourd'hui attirent des visiteurs par millions, par dizaines, par centaines de millions, les plages, qui sont la première destination touristique au monde, n'attiraient personne jusqu'au XVIIème siècle. C'étaient au contraire des repoussoirs. Les premières plages fréquentées par des citadins sont les plages hollandaises, au XVIIème siècle, parce qu'elles étaient assez proches des villes, et parce que dès cette époque, entre La Haye et Scheveningen, il y avait une allée ombragée et des bancs. Les citadins allaient sur la plage pour des raisons variées : voir arriver leur bateau et leur cargaison, ou simplement voir des gens qui travaillaient (pêcheurs, ramasseurs de coquillages etc.), humer un autre air. En témoignent les tableaux hollandais (ce que l'on appelle scènes de plages). Avant cela, la plage était un espace repoussant.

Même chose pour la montagne : les Alpes étaient un espace répulsif jusqu'au milieu du XVIIIème siècle. Tous les témoignages écrits des gens qui traversent les Alpes, et le font contraints et forcés, en signalent la laideur, l'absence d'intérêt, la grisaille, le froid, l'hostilité d'autochtones attardés etc. Le regard qu'on leur portait a basculé en quelques décennies, créant les conditions du développement du tourisme. On ne peut pas injurier l'avenir, on ne sait pas de quoi cet avenir sera fait. C'est d'ailleurs une des grandes difficultés de l'esprit humain : il est incapable de prévoir l'avenir autrement que par des prolongements de tendances. Personne n'a jamais prévu les grands revirements. On peut prolonger les tendances, à la baisse ou au développement, mais ne faire guère plus que des hypothèses pour les ruptures. Un livre publié récemment par un spécialiste du tourisme, *Le Tourisme en 2030*, a la modestie de ne prévoir finalement que ce qui est déjà là. C'est la seule manière de ne pas être démenti par l'évolution des faits. Il faut pourtant s'interroger sur l'avenir, chose délicate, d'où ma réponse détournée. Je dirais que pour l'instant, on ne sait pas bien capter les flux ou même les trop-pleins éventuels de touristes : on voit bien que les touristes n'hésitent pas à faire des queues extrêmement longues plutôt que de se détourner de leur projet. C'est peut-être un des ressorts du comportement humain : lorsqu'il y a plusieurs restaurants, les gens vont aller dans celui où il y a beaucoup de monde et pas dans celui où il n'y a personne. Pourtant les mêmes vous diront qu'ils n'aiment pas la foule, qu'ils recherchent l'originalité etc. Je hasarde ce

pronostic : au vu de l'augmentation des flux, des représentations qu'on a de ces flux, de la diversité des offres et de la capacité que l'on a de proposer autre chose, on peut briser ce schéma. Mais cela demande probablement beaucoup de travail, d'opérations de communication, pas simplement instantanées ; je crois que l'événementiel est quelque chose de très important dans le tourisme. Mais il faut qu'il s'inscrive dans une continuité, parce que nos mémoires sont très volatiles, et nous sommes tellement sollicités que ce qui s'inscrit dans la longue durée, qui a les moyens d'entretenir l'image, a de plus fortes chances de capitaliser finalement ses efforts.

Pour poursuivre cette deuxième session sur les idées reçues et difficultés à capter les flux, avez-vous à verser à nos réflexions des exemples de ces idées reçues, de ces recettes qui ont fait long feu, finalement, de ces déceptions, avant d'aborder les pistes prometteuses ?

☞ **Bruno GOVAL, Directeur de l'Office de Tourisme de Lille**

Je crois que les préjugés ont la vie dure : on voit encore Lille, sa région, comme uniquement industrielles, grises, et des villes nées au XIXème. Or, Lille était prospère dès le XVIIème, et la région est aussi très agricole.

☞ **Rémy KNAFOU**

Metz et l'Est de la France ont eu le même problème ; comment le dépasser ? Élément réconfortant : sur le temps long, les images bougent beaucoup, en dépit de notre impression d'immuabilité. Les représentations évoluent lentement, mais elles évoluent en fonction des évolutions des territoires. De plus, l'image que vous décrivez est française. Pour beaucoup d'Européens, le Nord de la France est au Sud, et ne souffre pas de cette connotation négative accolée au Nord, qui a changé les Côtes du Nord en Côtes d'Armor. Des basculements profonds peuvent avoir lieu en un siècle : qui sait si les Côtes d'Armor ne reprendront pas leur ancien nom ? Nuançons : depuis la naissance du tourisme au XVIIIème siècle, il y a des invariants : des attractions touristiques fonctionnent avec la même intensité, et même une intensité croissante : par exemple le Mont Blanc.

Le Mont Blanc était un territoire à peu près ignoré jusqu'au XVIIIème siècle, hostile à qui le connaissait. Il est devenu assez rapidement, à partir de la deuxième moitié du XVIIIème siècle, un lieu qui a attiré de plus en plus. Or cet intérêt pour le Mont Blanc ne se dément pas. C'est une constante sur plus de deux siècles, malgré un contexte radicalement différent, notamment du fait de l'urbanisation : au pied du Mont Blanc à l'heure actuelle il y a 100 000 lits. La réserve foncière est épuisée, à l'exception d'un golf hors de la zone d'avalanches. Et pourtant le site attire des touristes du monde entier, qui en général croient que le Mont Blanc est en Suisse, ce que les Suisses se gardent bien de démentir.

☞ **Jean-Claude RAULT**

Les basculements de fréquentation et d'image pour les villes sont souvent issus de déclencheurs forts. Les grands événements changent souvent la donne, s'ils sont accompagnés d'un travail de fond. Je pense à Lille, capitale européenne de la culture.

☞ **Rémy KNAFOU**

L'événementiel est important à condition de savoir l'utiliser, ce qui n'est pas le cas de toutes les villes. Lille a su capitaliser son titre, y compris en fournissant des chiffres de fréquentation

quelque peu gonflés (sept millions et demi ?)... Mais c'est de bonne guerre, il y a des effets d'annonce. En tout cas, il est venu beaucoup de monde, et il s'est passé beaucoup de choses à l'occasion de ce statut éphémère : la ville accélère son changement, rénove son musée des Beaux-arts, etc. C'est un jalon important dans la mise en tourisme du lieu, et de sa périphérie : pour reprendre le terme anglais, Lille est la seule conurbation en France avec ses trois pôles Lille-Roubaix-Tourcoing. La piscine art-déco et les hôtels particuliers des industriels du textile constituent un potentiel sur lequel on n'aurait pas parié il y a trente ans comme attraction touristique. La patrimonialisation multiplie les sites d'intérêt, surtout d'un public éduqué, mais il faut entretenir son image par une activité événementielle, festive bien souvent, par une capacité à avoir un projecteur braqué sur soi. Ce qui est contradictoire avec le fait que tout le monde soit à peu près dans la même posture : la concurrence est extrêmement forte, il faut avoir l'idée qui va permettre de capter à un moment donné l'attention des médias. L'idée de Rouen pour le 5 Juin est une aubaine pour les médias, bien que difficile à mettre en œuvre. Laurent Fabius en est à l'origine : il s'agit de reconstituer avec des volontaires une toile de Monet. La reconstitution sera photographiée sur Internet et diffusée.

☞ **Jean-Claude RAULT**

La France a inventé les Jeux Olympiques et les Expositions Universelles, mais aurait pris du retard sur la valorisation des grands événements. Que pensez-vous de l'idée d'organiser une agence des grands événements ?

☞ **Rémy KNAFOU**

Le tourisme a fonctionné de longue date avec les grands événements, en particulier à Paris : les Expositions Universelles de Paris ont été des moments très importants pour sa fréquentation touristique et sa rivalité avec Londres. C'est d'ailleurs à l'occasion d'une exposition universelle qu'on a construit la Tour Eiffel, un événement prégnant maintenant dans le paysage parisien national et touristique. Quand ils marchent, les grands événements sont très importants. Mais ils sont de plus en plus difficiles à organiser. A l'exception du succès de l'Exposition de Séville en 1992, les Expositions Universelles sont des succès mitigés, voire des échecs complets, comme à Hanovre. Même celle de Shanghai déçoit par sa fréquentation. Les autorités chinoises ont dû remobiliser leurs troupes pour étoffer la fréquentation. Il est de plus en plus difficile d'obtenir des succès à la hauteur des investissements, sauf pour les grands événements sportifs : Jeux Olympiques d'été et d'hiver (qui n'intéressent que le monde occidental et le Japon), coupe du monde de football et coupe d'Europe... Tous sont suivis par des milliards de téléspectateurs et peuvent donner envie d'aller voir sur place. Les grands événements sportifs ont réussi à truster l'intérêt, et face à ça, je ne suis pas sûr que toutes les grandes machineries soient un très grand succès, sauf à avoir l'idée géniale de quelque chose qui n'a jamais été fait. C'est difficile.

La France avait célébré le bicentenaire de la Révolution française, moment où la France est devenue le numéro un des arrivées internationales selon l'OMT, statistiques internationales qui ne sont pas tout à fait fiables, mais depuis elle tient ce rang. Il y a bien eu coïncidence avec la célébration d'un événement important, médiatisé, et qui n'était pas simplement important dans le contexte français puisque la Révolution française a eu des échos dans le monde entier et que le bicentenaire a réanimés.

Cependant, la politique des grands événements est dans l'ensemble plutôt décevante par rapport aux investissements demandés. Les populations des villes accueillantes, quand elles sont consultées, sont de plus en plus hostiles à la tenue de ces événements. Le solide bon sens financier des Suisses les a conduits à rejeter l'organisation des JO par un de leurs nombreux référendums : organiser ces événements endette pour une génération. Ils sont pourtant

essentiels pour capter l'attention des médias, et l'image est un ressort fondamental de la fréquentation touristique, et de l'imaginaire humain. Il n'y a pas que l'imaginaire touristique, d'ailleurs, l'imaginaire des lieux en général, puisque nous sommes dans un mode, et c'est une nouveauté fondamentale dans l'Histoire de l'humanité, où une partie croissante, même si c'est une minorité de la population de la Terre, peut choisir le lieu où elle va vivre. Cela explique des mouvements migratoires, pas seulement du Sud vers le Nord, mais aussi du Nord vers le Nord et du Nord vers le Sud : les stratégies de beaucoup de retraités européens qui vont habiter au Maghreb et valoriser ainsi un pouvoir d'achat réduit dans leur pays d'origine.

Il y a des stratégies innombrables d'exploitation du différentiel des lieux, et le tourisme y participe parce qu'il permet une expérience des lieux. Je crois fermement que le touriste, même s'il ne fait que passer dans un lieu, en est aussi un habitant, éphémère, mais un habitant. Les lieux qui gèrent des flux touristiques ont intérêt à penser qu'il n'y a pas que la population permanente, que la population temporaire est aussi une population d'habitants. On prendra ainsi mieux en compte l'attente des touristes. Un souci constant de l'accueil des touristes, une qualité impeccable, permettraient à mon sens de réussir sans investissements considérables. Cette recherche qualitative est une voie d'avenir conforme à l'esprit du temps, mais qui se heurte à des résistances : la volonté de profits rapides.

☞ **Véronique ROEDERER-THEIS, Présidente de l'Office de Tourisme de Metz**

Quelle est la part de pari que doit prendre le tourisme ? Vous parliez du tourisme gastronomique et du *El Bullí*, qui fait une publicité largement supérieure à sa capacité d'accueil. Je trouve cela quelque peu exagéré.

☞ **Rémy KNAFOU**

Il y a des recettes au sens positif qui fonctionnent, la question est de savoir jusqu'à quand elles sont dupliquées : combien de Guggenheim-Bilbao l'Europe peut-elle accueillir ? L'effet Bilbao est très net, d'autant que la ville partait d'une situation très grave : l'industrie s'effondrait, il y avait des friches dans toute la ville. Elle s'est relancée par une politique urbaine ambitieuse dont le Guggenheim est le fleuron. La réussite est complète : architecturalement, le public et les médias l'ont bien reçu ; la ville et la communauté autonome n'ont pas payé trop cher grâce à des crédits gouvernementaux et européens : le retour sur investissement a été rapide. Des expositions à succès et le tourisme d'affaires ont suivi : Bilbao est devenue une ville de culture, juste derrière Madrid et Barcelone, provoquant la rénovation générale de la ville : aéroport, métro, architectes prestigieux (Santiago Calatrava) ; la ville a employé les grands moyens. La question est de savoir combien de villes peuvent suivre ce modèle : beaucoup d'entre elles, confrontées à des friches ont pratiqué des opérations de rénovation urbaine spectaculaires, mais aucune n'est arrivée à la médiatisation de Bilbao : Liverpool, Manchester, partout les villes opèrent des reconversions, partout elles mettent en avant des architectes de renom, au point qu'on a pu parler de « starchitecte », un élément important de notre mondialisation, avec des bâtiments dont l'architecture doit retenir immédiatement l'attention pour qu'on ne les confonde pas avec les autres, ce qui rompt avec une architecture stéréotypée. La question perdure : jusqu'à quand ? Cela dit, on crée ainsi le patrimoine de demain.

Le centre Pompidou à Metz et le Louvre à Lens indiquent que le tourisme et la culture sont des moteurs économiques pour la reconversion des anciennes régions industrielles. Mais n'y en aura-t-il pas trop, et comment entretenir le mouvement ? Car le reflux est de règle passés un an ou deux, à l'exception discutable de Bilbao. Cela rejoint la question du snobisme : il existe un public de *happy few* voulant se distinguer en étant là où il faut être, comme les autres membres de leur catégorie sociale, paradoxe de la distinction. Mais il n'y a plus une seule catégorie sociale inaugurant les lieux touristiques d'une foulée bienfaisante ; notre société est

plus ouverte et diverse. Il est important de s'intéresser aux aspirations d'une population plus jeune aux schémas différents. Il y a des clientèles nouvelles qui vivent tout à fait autrement, et sont capables d'investir des lieux qui existent déjà pour des raisons différentes, leur donnant un intérêt supplémentaire.

Les lieux touristiques qui réussissent, quand ils atteignent une certaine taille, peuvent cumuler des clientèles différentes voire antinomiques. Prenons le cas-limite de la station de Benidorm en Espagne (Communauté Valencienne), qu'on appelle Beniyork à cause de ses rangées de tours, qui apparaît comme un repoussoir du tourisme de masse, mais dont la fréquentation ne se dément pas, et qui fonctionne maintenant 365 jours par an : les retraités viennent hors saison à prix cassés. En été, Benidorm cumule des clientèles qui n'ont rien à voir : la clientèle familiale traditionnelle, espagnole pour presque une moitié, et européenne, principalement britannique et allemande, qui viennent depuis l'aéroport d'Alicante par des vols à bon marché. Leur pratique est assez classique, fréquentation de la plage, beaucoup plus que de la mer, les gens se baignent peu. Une clientèle de jeunes vient à Benidorm pour les boîtes de nuit. C'est un mouvement très important, tout à fait intéressant pour le lieu, parce que les jeunes ne contribuent pas à saturer la plage : ils dorment le jour. Voilà deux clientèles qui ne se rencontrent quasiment pas. En hiver, à 11h du matin, des personnes âgées, plus que retraitées, dansent dans les établissements spécialisés.

Avoir des clientèles très différentes dans un même lieu est le luxe des lieux touristiques. Il contribue à ce que j'appelle leur performance, c'est-à-dire leur capacité à rester attractif sur la longue durée, alors que toute la société a changé. Seule une minorité de lieux peut le faire. Seuls les très grands lieux attractifs peuvent concentrer des clientèles très différentes, avec des motifs, des conditions et des pratiques de séjour très différents. C'est le cas de Paris : une étude récente de notre équipe de recherche montrait que nombre de jeunes étrangers à Paris devaient arbitrer leurs dépenses du fait de leur faible pouvoir d'achat : une part importante achetait un McDonald's et le mangeait au pied de la Pyramide, sans entrer dans le Louvre. Ce qui n'est pas nécessairement un mal pour ce dernier, du fait de la saturation. On peut estimer qu'il s'agit d'un mode de fréquentation : l'imprégnation du lieu. Mais ceci est un luxe de sites de très grande attractivité, fonctionnant toute l'année avec des publics très variés

☞ **Sabine L'HERMET, Directrice de l'Office de Tourisme de Dunkerque-Dune de Flandres**

Pensez-vous que l'authenticité, la proximité et les événements locaux comme le carnaval de Dunkerque ou la braderie de Lille puissent être des attraits pour des touristes lassés des pièges à touristes ou de sites comme Benidorm ou Paris ? Cela pourrait être en lien avec les touristes/habitants temporaires.

☞ **Rémy KNAFOU**

Les pièges à touristes existent, en effet ; mais comme on ne compte pas sur le retour du touriste, le système fonctionne. Or c'est une vue de court terme : on finit par connaître ces pièges à touristes. L'amélioration générale de la qualité de l'offre permet de les écarter. On gagne du même coup le respect des touristes. Prenons le cas de l'Autriche : il y a trente ans, le pays n'était rien en matière de qualité de l'alimentation. Une politique de bon niveau a été menée pour apprendre aux chefs à valoriser les produits locaux, etc. Au final, la qualité moyenne est meilleure que celle de la France : moins de mauvaises surprises. Les pièges à touristes sont très pernicieux. Seule une politique de long terme peu en venir à bout, personne ne veut en être victime. Au contraire. La culture du moment, celle du Guide du Routard essaie de trouver les bons coins : bon prix, pas de touristes. Mais comme on y va par le Routard, il

n'y a par définition que des touristes, parfois quelques locaux. Le Routard vit sur cette contradiction, et en vit très bien.

Au-delà de la boutade, il y a une demande croissante de rapport au territoire, au terroir, ce qu'on appelle l'authenticité. Je n'aime pas trop le terme mais il veut dire quelque chose de la relation que l'on veut établir : ne pas être pigeon parce qu'on est touriste, on attend un respect moyen, de même que dans l'autre sens, on peut attendre du touriste un respect des lieux que l'on n'obtient pas toujours. Mais la société mondiale est ce qu'elle est, les touristes sont des gens comme les autres, il y a des gens bien, des délinquants, de tout.

Certains lieux peuvent s'appuyer sur une vie locale bien mise en valeur : le carnaval de Dunkerque, ou les ducasses, qui ont été classés au patrimoine mondial immatériel par l'Unesco : les touristes viennent se joindre à une manifestation qui est avant tout une manifestation des gens du lieu. Cela peut même fonctionner dans des lieux hyper-médiatisés : le carnaval de Rio est une grande opération de communication à l'échelle mondiale, mais qui en même temps continue à être un élément de cimentation de la vie locale. J'ai vu dans une favela la préparation du carnaval. Il y avait une grande affiche qui disait « *tous dans le même sac !* » : toutes les catégories sociales. Même s'il y a médiatisation, même s'il y a des gens qui viennent du bout du monde, et même si brusquement les tarifs hôteliers sont multipliés par trois, il y a encore une vie locale à l'échelle d'une métropole de onze millions et demi d'habitants. Derrière cela réside un motif puissant de la fréquentation des villes : les touristes (eux-mêmes citadins) veulent se fondre dans la vie urbaine. En réalité, ces citadins veulent vivre quelques jours dans un centre-ville, ce qui est de moins en moins fréquent sur leur lieu de vie, du fait des coûts. C'est une caractéristique qui me paraît très intéressante et très importante du tourisme urbain : il permet à des gens qui pour des raisons x ou y ne vivent pas en centre-ville, de pouvoir y habiter temporairement et de faire un lien avec d'autres représentations du monde urbain. Voilà quelques éléments de réponses.

Quant aux pistes prometteuses, avez-vous des éléments à nous faire partager ? Nous sommes dans un cercle d'échanges, profitons-en pour partager.

☞ Yves LECLERC

Nous attendons tous ici de connaître la stratégie à venir d'Atout-France.

☞ Rémy KNAFOU

On ne peut que souscrire à votre souhait, ce qui ne veut pas dire qu'on mise énormément d'espoirs sur cette stratégie. Je me permets d'émettre une légère réserve personnelle. Je ne suis pas sûr que dans le monde d'aujourd'hui, il faille s'en tenir à des stratégies de ce type : elles sont indispensables, mais ne dispensent pas de stratégies à d'autres niveaux. Dans la période d'austérité à laquelle nous sommes confrontés, nous pouvons avoir quelques craintes : je ne sais pas quels seront les moyens alloués à une politique de ce type : s'il s'agit seulement d'un effet d'entraînement et de discours, ce sera inutile. Nous ne sommes pas du tout au niveau de l'Union Européenne. On échange des expériences, on se visite. Mais je pense qu'une des clés de l'évolution est d'accélérer ces échanges ; c'est pour cela que cette conférence me paraît extrêmement intéressante : la confrontation des expériences différentes, dans une même aire culturelle qui peut être élargie à des partenaires voisins, ne peut qu'être profitable : échanger les expériences. Mais la limite de cette stratégie est de se contenter de dupliquer les tentatives qui marchent ailleurs au risque de les banaliser immédiatement.

Donc voilà, nous sommes dans des vitesses différentielles, il est évident que l'avenir appartiendra à celui qui aura un temps d'avance sur les autres. La capacité de capter la clientèle

extérieure à l'Europe est fondamentale. Les premiers groupes visitant l'Europe en provenance de pays émergents ne visiteront que quelques lieux-phares. Or il n'est pas évident que Paris en soit : Londres pourrait l'éclipser à l'occasion des Jeux Olympiques, mais d'autres villes de moindre envergure concurrencent ces deux géantes : Prague, Berlin, Amsterdam... Il est fondamental de préserver la visibilité de Paris : elle est la tête de pont du tourisme français à l'international, depuis laquelle on peut visiter les châteaux de la Loire ou le Mont-St-Michel. Paris est une plate-forme redistributrice, que même les vols *low cost* arrivant à Beauvais écartent difficilement : il est ardu de détourner les flux de leur objectif initial : même Paris avait communiqué sur le fait que près d'Eurodisney, il y avait une ville appelée Paris.

☞ **Sabine BROUSSE, Directrice de l'Office de Tourisme de Metz**

Dans la continuité de ce que vous évoquiez, je m'interrogeais : nous travaillons à Metz dans le cadre d'un partenariat transfrontalier qui rassemble les villes de Luxembourg, Metz, Sarrebruck et Trèves. Si l'on s'en tient à une clientèle de *repeaters*, pensez-vous que cet accord puisse bénéficier au tourisme à Metz, surtout maintenant que nous avons le centre Pompidou ? Luxembourg est une capitale, et Trèves la ville natale de Karl Marx (d'où 25 000 nuitées de clientèle chinoise par an).

☞ **Rémy KNAFOU**

Les réseaux transfrontaliers ont en effet bonne presse : d'anciennes terres de conflit transformées par le bon voisinage et la collaboration : nous sommes dans la logique de l'Union Européenne. Je me demande cependant si l'image ne précède pas la réalité, ce qui risque de décevoir les touristes. Outre votre réseau, il existe celui qui rassemble Aix-la-Chapelle, Liège et Maastricht. Il y a un restaurant trois étoiles à Sarrebruck, que ma conscience professionnelle m'imposait de visiter, mais il n'y a pas de liaison directe Sarrebruck-Metz par le train.

☞ **Sabine BROUSSE**

Si, il existe une liaison directe, un TER Metz-Sarrebruck qui couvre la distance en 50 minutes.

☞ **Rémy KNAFOU**

Mea culpa ! Le site SNCF ne me l'a pas donné. Je sais que lorsque j'avais voulu aller de Liège à Maastricht, il n'y avait pas de liaison, sauf lors de la foire de Maastricht, où l'on met en service des liens. Ce que je veux dire, c'est que ces sites ont un très gros potentiel, à la condition de permettre d'y circuler à d'autres qu'aux habitants avec leur voiture : permettre à ceux qui voudraient opérer cette triangulation d'avoir des moyens commodes de circuler. Dans le cas de Metz-Sarrebruck, c'était le site de la SNCF qui ne marchait pas. Mais de manière générale, j'ai remarqué que l'on n'a pas, dans ce type de lieu, des relations si fortes. D'ailleurs il n'y a pas de flux très importants. Il faut savoir à partir de quand il faut que soient mises en place des infrastructures pour que ces flux existent, à partir de quand il y a un potentiel qui commence à se manifester. C'est un très gros enjeu : il faut que l'espace ait une fonctionnalité qui corresponde à son image. L'image est très porteuse : passer de trois pays à trois cultures différentes en même temps qu'il y a un fort élément commun lié à l'Histoire, dans ces paysages marqués par la sidérurgie, il est tout à fait passionnant d'aller de Metz à Sarrebruck et à Luxembourg. Ou encore de relier Liège et Maastricht ; une des régions les plus disputées en Europe, qui se sert maintenant de l'Histoire de manière très adroite. Encore faut-il que l'on puisse circuler aisément de l'une à l'autre, ce qui n'est pas toujours le cas, à moins d'avoir une prédilection pour le taxi, qui n'est pas à la portée du grand nombre.

☞ **Dominique IRVOAS-DANTEC, Directrice de l'Office de Tourisme et des Congrès de Rennes Métropole**

La représentante de la formation touristique pour les villes wallonnes va nous rejoindre. Basée près de Liège dans une structure HQE, elle tente de fédérer des villes qui ne le sont pas encore, bien que très proches géographiquement. Cette tentative en est à ses débuts, d'où son intérêt pour la CNPTU.

☞ **Rémy KNAFOU**

En réalité, ces projets sont des visions politiques d'avenir. Mais l'espace ne se plie pas spontanément aux projets qu'on a sur lui. Les concepteurs du projet et les touristes intéressés sont en avance sur l'espace. Il faut résoudre la pesanteur de ce décalage.

☞ **Dominique IRVOAS-DANTEC**

Certains penseurs nous parlent de flux entre villes, mais il semble difficile de dépasser les entités déjà constituées (CRT, CDT) pour la notion de flux, d'itinérance urbaine.

☞ **Rémy KNAFOU**

C'est un problème commun à nombre de pays, peut-être plus accusé en France ? Le touriste ne fonctionne pas selon les divisions administratives. Il n'y connaît rien et ça ne l'intéresse pas. Pour lui, l'espace pertinent est l'espace accessible : il ne s'intéresse pas à notre multi-communalité exagérée (spécificité française), ou au fait que Versailles et Saint-Denis soient de l'autre côté du périphérique. S'il peut y arriver par le métro ou le RER, le fait qu'il franchisse le périphérique l'indiffère, qui est encore à Paris une limite symbolique. L'essentiel, voyez les réseaux transfrontaliers, est la facilité d'accès. C'est autour de ces cohérences de territoires qu'il faut organiser la communication, et éviter le trouble de donner au touriste trop d'informations qui se télescopent et se nuisent les unes aux autres.

Il y a des lieux où la région a une image plus forte que la ville. La Picardie a peut-être une image plus forte qu'Amiens. La réforme régionale est récente. Certaines régions ne parlent même pas à leurs habitants, témoin la région Centre. Dans ce cas communiquer dessus est idiot : donc les villes, ou les métropoles vont communiquer. Il n'y a pas de pertinence à communiquer sur l'Île-de-France. En revanche Paris doit intégrer à sa communication toute sa zone d'influence, qui dépasse largement la région. Ce qui compte est l'espace vécu par les gens : il faut que les entités administratives aient la clairvoyance et la modestie de s'effacer derrière l'objectif qu'elles veulent servir, qui dépasse les limites administratives, en général peu pertinentes. En France, les organisations multi-communales, la division communale, ne sont en général pas pertinentes, les régions inégalement. Les dénominations même des régions fonctionnent de façon disparate. Il faut trouver à chaque fois le niveau pertinent pour s'adresser au touriste, qui permet l'accès au territoire le plus commode, et ensuite à partir d'un point central d'accéder à des services.

☞ **Frédéric CHAPOTOT, directeur de l'Office de Tourisme de Mâcon**

Nous avons créé à Mâcon un label d'œnotourisme, puisque nous sommes une appellation viticole. C'est une démarche nouvelle, basée sur la qualité, assez populaire: qu'en pensez-vous? Connaissez-vous d'autres expériences, ratées ou réussies dans ce domaine ?

☞ Rémy KNAFOU

C'est en effet assez utilisé ; la principale réussite est dans le vignoble de la Rioja : c'est un réseau appuyé sur un itinéraire touristique accrocheur, auquel participent de grands groupes, de grandes caves dotées de grands moyens, ce qui ne me semble pas être votre cas. Elles ont compris qu'il y avait autour du vin un revenu supplémentaire à glaner dans le séjour touristique, et ont entrepris d'avoir en quelque sorte leur centre Pompidou local : l'architecte, qui a construit le Guggenheim à Bilbao, a édifié un hôtel cinq-étoiles extrêmement cher de forme inspirée en plus réduit et assez extravagant. Ils ont beaucoup communiqué dessus, il a été le produit d'appel pour tous ces itinéraires d'errances dans le vignoble de La Rioja. Cela marche semble-t-il très bien auprès du public étranger. J'en déduis que pour que ces produits fonctionnent, il faut beaucoup de conditions : notoriété de la région, légitimité en tant que productrice de vin, ce qui est le cas pour le Mâconnais, des partenaires bien fédérés avec des moyens financiers suffisants, et un élément d'appel, qui permet la médiatisation (l'architecte canadien de Bilbao, par exemple). Le Bordelais commence à fonctionner autour de ça, mais ce sont des châteaux et des caves adossés à des entreprises très puissantes, ou à des banques, qui ont mis les moyens. Quelle est l'assise financière du produit œnotouristique de Mâcon ?

☞ Frédéric CHAPOTOT

Elle est basique : une multitude de petits domaines, une trentaine d'appellations, des châteaux beaucoup moins prestigieux que ceux du Bordelais, et pas de grands groupes financiers. Nous avons quelques petites agences réceptives qui travaillent sur de petites quantités : nous espérons tirer notre épingle du jeu avec une offre claire de qualité, et un label.

☞ Manuel HOUVENHAEGHEL, Directeur de l'Office de Tourisme du Pays de Lorient

La notion de flux entre villes vient d'être évoquée. Le CRT Bretagne, qui perd un million de nuitées chaque année, n'a jamais envisagé d'action d'envergure sur le tourisme urbain en alternatives aux plages, qui ne représentent que 30% de l'hébergement total. Le CRT a créé un site Internet coûteux, dans lequel sur treize liens affinitaires, il n'a pas pris le tourisme urbain en compte. Ce n'en est pas un selon le directeur du CRT, à la différence du golf ou du bien-être. Faut-il selon vous poser ce tourisme urbain comme une source de diversification de l'offre, capable de séduire les touristes, les *city-breakers*, et comme vous le disiez les citadins de l'expérience ville d'un jour, ville d'un weekend ? Faut-il que cela soit ciblé comme une cible affinitaire au même titre que le golf, ou serait-il plus judicieux d'intégrer les offres citadines dans l'ensemble de ces offres affinitaires ? Bien être, expérience shopping... C'est important, mais le directeur du CRT considère qu'une offre affinitaire urbaine pourrait justifier une offre affinitaire lotissements.

☞ Rémy KNAFOU

Le contexte est celui d'une région très fortement fréquentée dans le cadre de résidences secondaires.

☞ Manuel HOUVENHAEGHEL

C'est exact pour le littoral, environ 60%.

☞ Rémy KNAFOU

Cela joue beaucoup : la résidence secondaire est un fil à la patte des populations. Historiquement, cela remonte aux habitudes de la bourgeoisie parisienne, qui passait l'été sur la côte bretonne, surtout au Nord. Vous décrivez un déclin du tourisme marchand, mais la fréquentation ne décline peut-être pas autant grâce aux résidences secondaires. C'est aux résidents qu'il faut songer : une des raisons de désaffection des résidences secondaires pour les jeunes générations, est que souvent elles s'y ennuient en famille. Développer une offre pour une clientèle qu'on pourrait penser automatiquement fidélisée alors que cela ne va pas de soi peut être intéressant. Or les jeunes générations ayant un lien fort avec la ville, il serait intéressant de conforter villes et plages. En revanche je ne suis pas sûr que les villes bretonnes aient un potentiel suffisant pour le *city break*, à part Rennes et Nantes, qui administrativement n'est pas en Bretagne. On revient à ce que nous disions plus haut. Peut-être pourrait-on travailler sur l'aspect « bout du monde » de certaines villes, comme Brest, argument qui peut être à double tranchant, mais porteur, compte tenu des demandes d'évasion et de lieux retirés de la part des touristes. Il est vrai que quand on pense à la Bretagne, ce n'est pas le potentiel des villes qui vient immédiatement à l'esprit, mais là encore les évolutions sont sensibles : le dynamisme des villes bretonnes aujourd'hui, et en particulier le dynamisme universitaire, comme à Rennes, élément constitutif de la ville, est un facteur d'ordre métropolitain qui peut favoriser ce type de stratégie : il s'y passe vraiment quelque chose.

« De nouvelles alliances pour de nouvelles opportunités à l'ère des réseaux »

Intervention de Monsieur André-Yves PORTNOFF

Directeur de recherche de Futuribles, centre d'études et de réflexion prospective sur le monde contemporain

Je vais m'appuyer en grande partie sur un rapport que j'ai commis avec mon ami Xavier Dalloz, un des meilleurs spécialistes d'Internet et des techniques numériques en France. Atout France, qui était encore ODIT-France, a eu l'imprudence de nous demander un rapport sur l'influence, *a priori* positive, des techniques numériques sur les visites culturelles. Nous avons essayé de faire un panorama mondial, dans un contexte de crise au niveau international.

La valeur résulte d'interactions réussies

Le mot rigueur a été prononcé ce matin : cela veut dire que l'on va disposer de moins de ressources. Selon les économistes, il faut serrer la ceinture. Pour moi, il faut desserrer les méninges et libérer les créatifs. Le problème n'est pas de dépenser moins, mais de dépenser mieux, pour créer plus de valeur. Surtout, il faut renoncer à toutes les idées fausses qui depuis vingt ans nous conduisent dans la crise.

Faire mieux avec moins ou autant de ressources est la leçon de Brunelleschi. Il a construit la plus grande coupole du monde, sans cintre. Comment a-t-il fait ? Pas en utilisant plus de briques ou des matériaux plus solides, mais il a eu l'idée d'organiser autrement l'emploi des ressources de base. La cathédrale de Florence avait été construite en laissant à la génération suivante le soin de combler un trou béant de 45 mètres de large et 45 mètres de haut. Le calcul par éléments finis étant alors peu répandu, on était perplexe : certains proposaient de remplir la cathédrale de terre pour bâtir une coupole la plus plate possible et ensuite retirer la terre. Brunelleschi proposa de bâtir une haute coupole, sans cintre, que les voyageurs pourraient voir. L'attractivité de la ville, le prestige étaient déjà pris en compte ; il fallait pouvoir voir la coupole, avant d'apercevoir les maisons florentines. Le comité de sélection écarta par deux fois celui qui se prétendait capable de construire une très haute coupole sans échafaudage ni cintre, sous prétexte que cette réalisation leur semblait impossible. Mais Brunelleschi, pédagogue, a pu devenir un innovateur. Une innovation n'est pas une idée nouvelle, mais quelque chose qui doit être conduit jusqu'à l'application. Pour démontrer sa théorie, il construisit une petite chapelle avec une coupole sans cintre ; les briques étaient disposées en arêtes de poisson. La valeur du tout n'est pas la somme des valeurs des composants. Ce n'est pas le nombre des composants qui compte, ni le fait d'ajouter 500 000 briques qui aurait fait un meilleur dôme. Brunelleschi a eu le génie d'organiser les relations entre chaque brique autrement. Innover, c'est changer les règles du jeu, pour faire autre chose, différemment.

Valeur : le « comment », organisation des interactions, prime sur le « combien » ou le « quoi »

L'organisation crée la valeur ; le comment compte, et pas le combien. En matière de tourisme, nous devons penser à la manière d'organiser nos ressources, de plus en plus chiches, pour attirer des touristes peut-être moins dépensiers. Pour faire sérieux, en chimiste que j'ai été, je vous rappelle qu'avec les mêmes atomes de carbone, selon leur organisation, on obtient du graphite, du charbon ou du diamant. Et d'aucuns avancent que le diamant coûte un peu plus cher que le charbon. Quand on frotte un diamant contre une vitre, on la raye, alors qu'avec du charbon, il ne se passe pas grand chose. A l'échelle nanométrique, si vous enroulez des atomes de carbone, vous obtenez des nanotubes de carbone. Or, par le seul fait de leur géométrie, ils seront soit d'excellents isolants, soit les meilleurs conducteurs d'électricité que l'on connaisse, très supérieurs à l'or ou au cuivre.

La valeur : immatérielle et subjective

Les propriétés d'un ensemble peuvent donc être totalement opposées selon la façon dont on utilise les éléments de base. Ce qui compte n'est pas le combien mais le comment. Cela nous ouvre un extraordinaire espace de liberté : il nous suffit d'être plus astucieux, plus créatifs, et de mieux utiliser les ressources que nous avons pour mieux relancer notre croissance. On parle de ressources financières, de ressources matérielles : nous décidons de la valeur que nous attribuons aux choses : une esquisse de Léonard de Vinci est matériellement du crayon gâché sur une feuille. Or, c'est la disposition de cette poussière de crayon sur la feuille qui crée la valeur de l'œuvre. Le regard, l'intelligence du regard donnent la valeur. Je tente de montrer que toute valeur, financière ou humaine, est créée par une interaction réussie, pertinente. Une des interactions les plus classiques est celle de l'offre et de la demande. Mais une transaction fondée sur ce mécanisme ne peut provenir que de la conjonction de trois conditions : communication, confiance et émotion :

- 1) Je ne peux pas acheter un livre dont j'ignorerais l'existence.
- 2) Je n'achèterai pas un des nombreux livres de M. Claude Allègre, homme très intelligent, car je n'ai pas confiance dans son jugement et son honnêteté intellectuelle. J'ajouterais qu'il me les donne.
- 3) Il ne serait pas raisonnable que j'achète un livre de plus alors qu'une vingtaine, non lue, m'attend depuis un an. Mais la honte me submerge devant un livre d'Elias sur l'individualisme, que je n'ai pas lu, alors que j'aborde ce sujet depuis des années.

Nos décisions sont déterminées par des émotions, comme l'explique le chercheur portugais Damasio dans *la faute de Descartes*. L'incapacité à ressentir certaines émotions, après un traumatisme au cerveau, empêche de prendre certaines décisions. Une décision, même prise au plus haut niveau de la pyramide de notre société, est toujours émotionnelle. La raison nous permet ensuite de construire une justification à notre prise de décision. Enfin, pour qu'il y ait communication, confiance et émotion, il faut que l'on comprenne l'autre. On résoudrait 80% de tous les problèmes dans tous les métiers si l'on voulait bien se mettre à la place de l'utilisateur de ce que l'on offre. Quand j'étais journaliste, j'expliquais aux jeunes qui me demandaient conseil qu'il faut écrire l'article que l'on aimerait lire et non pas celui que l'on aimerait écrire. Etaler ses connaissances est une satisfaction personnelle, mais ennuie les lecteurs.

Notre regard et nos valeurs créent ou détruisent la valeur du patrimoine

Il ressort des exposés de ce matin que c'est le regard qui compte, et les valeurs qui le sous-tendent. Un musée de Genève expose des œuvres trouvées à Ostie, notamment deux têtes d'empereurs en marbre, dont un buste d'Hadrien me semble-t-il, qui avaient été trouvées dans des fours à chaux de l'époque barbare. Ces œuvres, à la valeur politique et artistique importante du vivant des empereurs, ne valaient plus que le montant de la matière de base après la disparition de ces derniers. Elles pouvaient même revêtir une valeur négative ; c'est peut-être par haine de l'Empire romain qu'on les avait placées dans des fours à chaux. Retrouvées mille ans plus tard, elles deviennent inestimables : témoignages historiques, artistiques... Elles redeviennent œuvre d'art, patrimoine de l'Humanité.

Les appréciations varient donc en fonction du regard, du moment, des circonstances ou de la culture. Vous évoquiez la construction du patrimoine. Titien, sauf erreur de ma part, faisait partie d'un comité qui gérait l'évolution de la basilique Saint-Marc à Venise. Il avait préconisé de détruire les mosaïques médiévales car il pouvait faire bien mieux. Sa proposition n'a pas été suivie d'effets. Dans les années soixante, la ville de Palerme a été mise à sac par deux maires successifs, mafieux. L'un a été ensuite député européen puis assassiné par des « amis » mécontents. En une nuit, 3000 permis de démolition ont été signés : il fallait détruire avant le lundi, pour qu'il n'y ait pas de protestations : plusieurs villas de Basile et d'autres architectes de la Belle Epoque ont été détruites. Voilà comment le patrimoine peut disparaître : aux mains de spéculateurs mafieux, sa valeur n'avait pas de poids face à celle, immédiate, qu'ils pouvaient en retirer.

La même chose a eu lieu à la même époque à Bruxelles : on parle de bruxellisation d'une ville dont on détruit des pans entiers (des immeubles de Horta furent détruits, qui donneraient aujourd'hui une attractivité touristique très considérable). En 80 et en 88 j'étais à Pékin, et disais aux Chinois : « vous êtes en train de mettre à sac le centre de Pékin, les gens ne vont pas voyager pour voir des immeubles identiques à ceux que l'on trouve partout dans le monde, votre vieille ville a une valeur ». Ils reconstruisaient déjà des blocs d'immeubles de style ancien, rénové, pour y installer des antiquaires. Du faux vrai. Le regard que l'on a sur les choses, les valeurs qui sous-tendent ce regard, l'éthique, et les relations au temps sont déterminantes. On détruit nos pourtours de villes pour y mettre des supermarchés, à l'esthétique grandiose : on détruit paysages, terroirs, centres-villes, mais on gagne de l'argent dans l'immédiat. L'arbitrage gains de long terme/ gains de court terme, légaux ou illégaux, est un élément important pour le développement d'un territoire.

Attractivité pour le client

Je rappelle également que ce que nous achetons n'est jamais de la technique. Tous les marchés du monde sont des marchés du plaisir. Les grandes découvertes étaient destinées à acquérir du superflu, comme le montre le voyage de Christophe Colomb accompagné de ses découvreurs vers une nouvelle route pour la soie et les épices ; on peut vivre sans s'habiller en soie, ni manger avec des épices. Pour ces plaisirs superficiels, on a détruit des empires et tué des millions d'hommes. Nous croyons vendre notre professionnalisme ou notre technicité ; le client achète du plaisir.

Pour les économistes, l'industrie du disque et *i-tunes* sont différents : l'une est secondaire, l'autre, qui vend de la musique en ligne, tertiaire. Mais un gramophone et un *i-phone* sont la même chose pour un client : la possibilité d'écouter de la musique à volonté. Si nous arrivons à comprendre les attentes latentes des gens, nous bénéficions d'une certaine durabilité, mais plus la technicité évolue vite, plus tout se périme rapidement, et ce volontairement. Nous ne sommes pas des techniciens, et il est dangereux de croire que ce que nous vendons est de la technique. L'empathie doit être notre meilleure qualité marketing.

Les enjeux ont changé

Mais ce que la technique a radicalement changé, c'est que le tourisme n'est plus lié aux 450-500 millions de touristes qui visitent l'Europe. Nous pouvons vendre notre terroir, notre patrimoine, nos musées non plus à ces 450-500 millions de personnes qui viennent chez nous, mais à deux milliards d'utilisateurs d'Internet. Nous avons une visibilité potentielle planétaire, si nous savons y faire. Deux milliards de personnes connectées représentent certainement plus de quatre milliards de personnes influencées, rien que par les familles, enfants, etc. Les chiffres se recouvrent plus ou moins, mais il y a plus d'un demi-milliard de personnes qui ont accès à Internet en position de mobilité (ordinateurs portables, téléphones portables évolués). Il y a plus de cinq milliards de téléphones portables dans le monde en 2010, chiffre en croissance rapide. La première question pour les acteurs d'un territoire doit être non pas d'utiliser les moyens classiques de contacter les gens pour les attirer, mais d'essayer d'être visibles sur le web fixe et mobile que les Européens découvrent depuis six mois, mais qui est pratiqué depuis une dizaine d'années au Japon et en Corée du Sud. Il nous faut sortir de notre myopie et de notre hexagone. Il s'agit de réussir à communiquer, attirer l'attention, donner envie de venir et aider à venir chez nous. Seul un nombre infime viendra. La nouveauté est que nous pouvons « vendre » le territoire à distance à des gens qui ne viendront jamais : nous pouvons vendre Metz en Chine ou au Japon, alors que la majorité de leurs habitants ne viendra jamais.

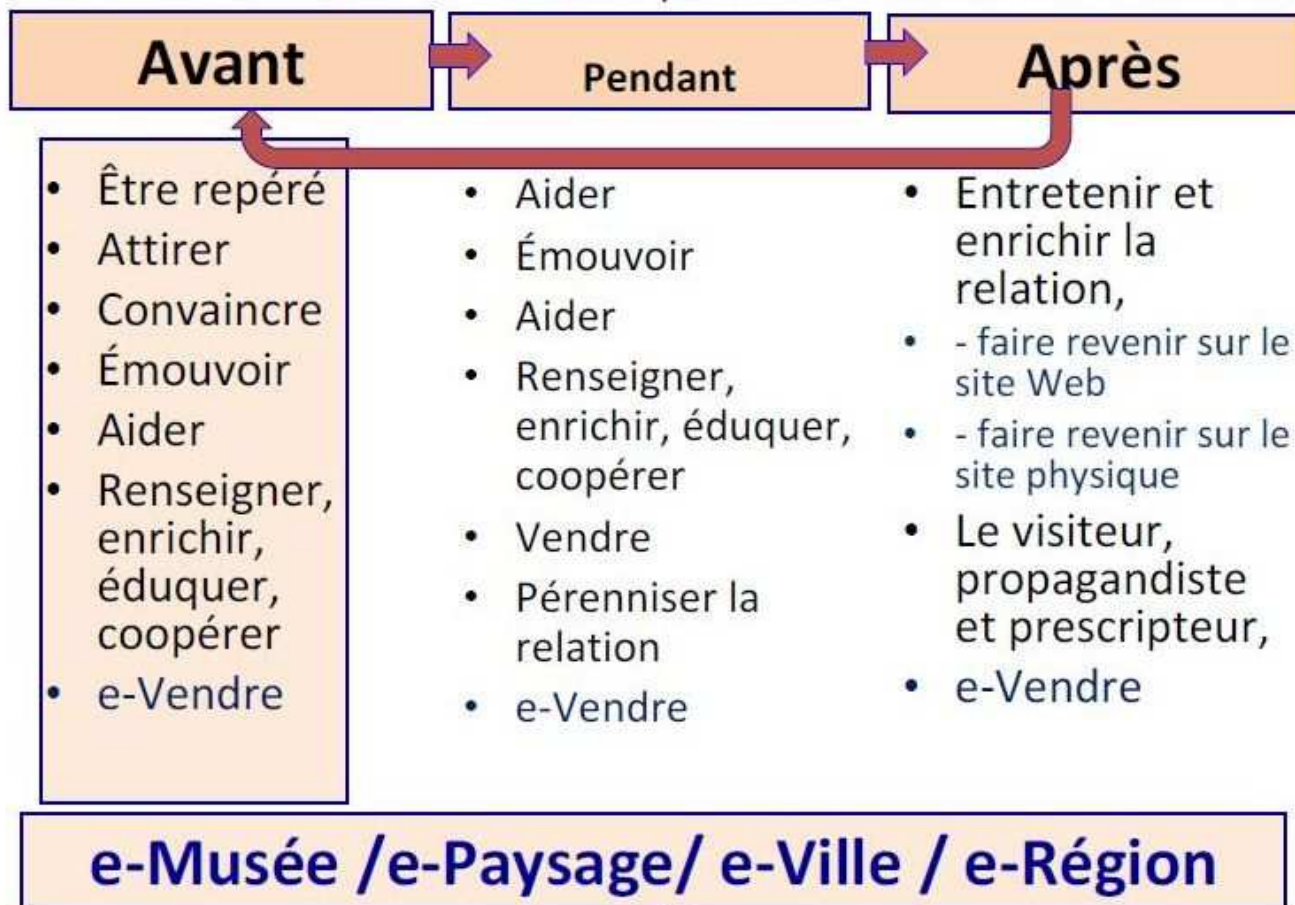
Le nouveau Grand Tour: une pièce en 3 actes sur 2 scènes

Nous parlions du Grand Tour : on préparait son voyage, on visitait et rentrait pour rester dans son pays. Les choses ont changé. C'est une pièce en trois actes : avant, pendant, après, mais à deux scènes : physique, là où nous allons, et Internet, qui n'est pas virtuel : on s'y fait voler son argent ou y rencontre son futur époux – à hauteur de 20% - ou l'on s'en sépare. Internet est le lieu privilégié pour repérer, convaincre, émouvoir, aider, donner des renseignements et donner envie de venir chez nous. Nous verrons qu'il y a un certain nombre de moyens pour enrichir la visite du territoire, du monument, etc. Mais l'après, est plus important : comme dans la vie, séduire l'autre, c'est bien, mais construire une relation durable avec lui c'est mieux. Vendre en kiosque un numéro du magazine de cette semaine est positif, mais il est préférable d'avoir un abonnement. Cela permet de ne pas être remis en cause chaque semaine, de ne pas s'interroger sur le fait de savoir si la couverture, le titre vont plaire ; il vaut mieux avoir une rente. Pour cela il faut bâtir une relation durable, séduire les touristes et faire en sorte qu'ils aient envie de revenir, de convaincre d'autres, qu'ils se sentent si convaincus qu'ils ont vécu quelque chose de fort chez nous qu'ils se valorisent, en recommandant la visite de Metz. Il est important, voire vital, de développer la vente à distance via Internet, numérique donc, pour ceux qui ne reviendront pas. Si pour des raisons diverses les voyages s'effondrent, un volcan qui éclate, le prix de l'essence en hausse, des crises économiques ou de terrorisme surviennent, ou si ces voyages diminuent simplement de façon notable, c'est un relais où il faut investir.

En résumé, il faut être attractif à trois distances :

- A grande distance, avec le monde entier ; il faut convaincre de venir dans le pays en partie grâce au site.
- A petite distance, il faut convaincre la personne de passage à venir ; il faut convaincre les gens venus pour autre chose : le tourisme d'affaires est souvent négligé. Il faut convaincre les gens qui habitent ici, et qui appliquent le principe que j'applique en tant que Parisien : j'aurai bien le temps de visiter puisque j'y habite. Loin de chez soi nous sommes habités par un sentiment d'urgence : je vais dix jours à Buenos Aires, je sais que je n'y retournerai peut-être jamais, je chercherai à visiter beaucoup de choses. Essayons d'obtenir une participation à la vie locale.
- A grande distance, il faut convaincre de revenir et de faire venir. Dans le cadre de cette étude Atout-France, j'ai regardé une bonne centaine de sites de villes, de monuments, de régions, aidé d'ailleurs par une très bonne étude italienne, *Galassia web*, la première étude approfondie sur le sujet, et très critique.

Le nouveau Grand Tour: une pièce en 3 actes sur 2 scènes



"A l'ère d'Internet, le défi du tourisme est de capter l'attention de quelques-uns des milliards d'Internautes et de possesseurs de téléphones portables évolués et ensuite de les fidéliser et d'en faire les propagandistes du territoire. Celui-ci doit pouvoir être "consommé" aussi à distance par la majorité d'Internautes qui n'effectueront pas de déplacement physique."

Nous avons défini **une dizaine de critères** pour voir si les régions, les villes, les musées, utilisent bien les possibilités du numérique.

- Le premier point est tout à fait évident : ce qu'attendent les gens de façon pratique.
- Deuxièmement, il faut sortir des petits égoïsmes. J'ai cru comprendre qu'aux culturels il ne faut pas parler clients, qu'aux touristiques il ne faut pas parler culture. Si ce petit monde voulait se donner la main et travailler ensemble, des synergies seraient construites et à eux deux, ces mondes bâtiraient un nouveau dôme de Florence. Les interactions réussies créent de la valeur; ce n'est pas avec deux mâles ou deux femelles qu'on fait beaucoup d'enfants.
- Troisièmement, il faut se souvenir que tout le monde ne parle pas français dans le monde.
- Quatrièmement, il faut voir ce qu'on fait avec les audio-guides.
- Cinquièmement, il faut voir quel est notre style d'accueil.
- Le sixième point concerne la billettique et la boutique à distance.
- Le septième se rapproche du cinquième : les efforts pour personnaliser la visite et fidéliser les visiteurs.
- Le huitième point est l'application des principes d'Internet, qui sont l'économie du don et le bouche à oreille.
- Le neuvième point est l'ouverture sur les autres, et les faire travailler : Internet est d'abord un outil de collaboration, un outil qui facilite les interactions et enlève toute excuse à ceux qui ne veulent pas collaborer.
- Et le dixième point, dans la logique du neuvième, est qu'il faut construire plus de valeurs par plus de synergies, donc travailler ensemble.

I. Prise en compte des besoins et attentes pratiques des visiteurs actuels ou potentiels

Le site du musée des Beaux-arts d'Anvers est l'un des rares sites de musées que j'ai trouvé donnant des conseils pratiques, utiles pour s'y rendre : non seulement il fournit des indications sur les rues, mais il donne un lien avec Thalys pour qu'on puisse réserver son billet qu'on soit au Royaume-Uni, aux Pays Bas ou en France.

Pour revenir en Lorraine, un très joli site, *Jardins sans limites*, donnait accès aux portails de 24 jardins des trois côtés de la frontière, Moselle, Luxembourg, Allemagne et Suisse. Il avait oublié un petit détail : il ne donnait pas les adresses exactes de ces jardins. Or, il vaut mieux ne pas compter que le client fasse des efforts, nécessaires sans l'adresse exacte. Le site était encore référencé il y a quelques semaines sur le site de la Moselle, mais aboutissait à une impasse. Il est important de mettre les sites à jour. Au contraire, le musée des Beaux-arts de Lyon donne des itinéraires depuis Paris, la Suisse, etc.

Les sites des plus magnifiques établissements ne sont pas toujours sans défauts : celui du château de Versailles vous dit comment acheter les billets, mais pas comment venir en France, ou comment venir à Versailles : il ne dit pas comment un Texan peut choisir entre trois gares à Versailles, ni quand on parvient par miracle à l'une des trois gares comment arriver jusqu'au château. Quand on est le château de Versailles, on est le soleil, n'est-ce pas, et tous les petits astres n'ont qu'à arriver jusqu'à nous. La ville de Versailles n'existe pas : le plan que donne le site esquisse les rues, mais aucun nom n'y figure. Exercice dangereux, je suis allé sur le site de la Moselle et Metz. Dangereux si j'avais trouvé des horreurs... Non, l'office de tourisme donne des renseignements extrêmement pratiques. Le musée de Metz pourrait en dire plus, mais il donne le lien avec l'office de tourisme. Grâce à ce dernier, l'on a des renseignements sur l'hébergement, sur comment arriver. La ville de Metz décrit les procédures pour l'avion ou le train. Il ne faut pas oublier que certains de nos touristes sont habitués à avoir des renseignements extrêmement pratiques ; les renseignements que l'on trouve sur le site du musée de Tokyo couvrent les chaises roulantes, les défibrillateurs, la manière dont nos chiens d'aveugles seront pris en charge. Nous avons certainement des choses à apprendre.

2. Promotion en synergie de la culture, du tourisme et de la région

Il ne faut pas promouvoir uniquement le musée, la ville, ou la région, mais se soutenir ensemble, créer une synergie. Malheureusement, peu de musées parlent de leur ville, beaucoup de régions ne parlent pas de leurs musées, beaucoup de villes ne parlent pas de leur arrière-pays, de peur qu'un touriste aille s'y perdre, et passe moins de temps dans la ville. La somme des égoïsmes aboutit à beaucoup de pertes d'énergie.

Voici à l'inverse un exemple de synergie intéressant : la maison de Monet à Giverny se visite rapidement. Elle est renforcée en attractivité par le jardin, et le fait qu'il y a un musée à 300 ou 400 mètres. Intelligemment, le billet est commun ; le voyage depuis Paris est justifié par la belle journée que l'on passe. L'attractivité des deux réunis est nettement plus forte que l'attractivité de chacun des deux isolés. Le Rijksmuseum met l'accent sur les tulipes, et le pays dans lequel il se trouve. Le Louvre ne le fait pas. Amsterdam renvoie l'ascenseur à ses musées. Il y a des villes dont on ne sait pas s'il y a des musées. Le musée Guggenheim fait référence à Bilbao, qui offre une multitude d'activités et il donne une liste, indique comment aller dans tel ou tel quartier ou prendre le métro, suggère d'aller au théâtre, etc. Des musées de Londres recommandent leur quartier et suggèrent des visites. C'est intelligent parce qu'on aura d'autant plus envie de faire trois ou quatre kilomètres pour voir un musée et ses alentours.

La culture n'est pas d'un côté, l'art d'un autre, la littérature, et à part le patrimoine naturel. Le site Causses-Cévennes exploite très intelligemment le *Voyage avec un âne dans les Cévennes* de Robert-Louis Stevenson, et renvoie à des sites qui le vendent. Tout ceci construit l'image des Cévennes. Il y a une dizaine d'années, le directeur du pôle d'expansion économique français à Séoul m'a affirmé qu'il y avait en Lorraine un village où affluaient les touristes coréens : ils venaient en souvenir d'une nouvelle d'Alphonse Daudet qu'on enseigne dans les lycées coréens, *La Dernière leçon*. Les Prussiens y chassent l'instituteur français, ce qui rappelle la terrible occupation japonaise de la Corée. Voilà une ressource historico-littéraire qui fait son entrée et permet une attractivité pour un endroit de Lorraine qui sans cela n'a aucune importance pour le Coréen moyen. Certains sites de villages ou de toutes petites villes sont bien faits et mettent en avant leur patrimoine (culturel, naturel, leurs musées, leur artisanat, la nourriture) et des choses concrètes : l'hébergement, la carte routière, etc. On trouve parfois dans de petits sites des idées qui profiteraient aux grands.

3. Le plurilinguisme

Le plurilinguisme est une des grandes faiblesses de nombreux sites français. J'ai découvert avec regret il y a un an que le site de la région Bretagne, à laquelle je suis si attaché, ignorait l'existence de musées en Bretagne. Or il y en a de beaux. Il est dommage de cacher aux touristes une partie de ce que l'on peut visiter.

C'est une question de respect pour le visiteur que d'essayer de parler dans sa langue. Certes, cela coûte cher, mais grâce à Internet, on pourrait utiliser les capacités linguistiques de nos visiteurs étrangers, dont certains pourraient décrire ou traduire dans leur langue ce qu'ils ont vu, de façon plus ou moins réussie. Des collaborations entre des écoles locales et des écoles jumelées d'autres pays pourraient être envisagées.

Le Prado affiche son bilinguisme. Ce musée qui sait parler dans beaucoup de langues, c'est un exemple que d'autres pourraient suivre. Vienne est une ville européenne tout à fait remarquable du point de vue du plurilinguisme par l'utilisation de quatorze langues. Peut-être est-ce dû au fait qu'elle a été capitale d'un empire très multilingue ? Naples présente cinq langues sur son site. L'Hermitage est bilingue, à la différence d'autres musées russes, mais quadrilingue pour vendre les billets. Il a un partenariat avec IBM. Au Japon, le niveau de multilinguisme est tout à fait raisonnable. C'est la raison pour laquelle les Japonais n'apprécieraient pas que l'on n'ait pas de documents dans leur langue à proposer.

4. Audioguides, vidéo, téléchargement,

L'utilisation des audio-guides révèle une différence Nord-Sud. Gratuits dans les pays anglo-saxons -tout comme les vidéos téléchargeables-, ils s'y développent rapidement. Ils sont très souvent payants dans les pays du Sud. Ils pourraient s'implanter sur les téléphones portables. La question est de savoir qui va faire ces audio-guides. Sans doute les musées, monuments, villes, régions, mais aussi des marchands nationaux ou étrangers. Si nous n'y prenons garde, les touristes bénéficieront de nos beautés grâce à des guides faits en Californie ou au Japon, sur du matériel fabriqué et conçu en Asie. L'accueil dans les musées fait aussi apparaître une opposition Nord-Sud. Théoriquement, l'accueil dans les pays anglo-saxons est plutôt convivial, où l'on dit au visiteur qu'il va apprendre des choses, se les approprier et que, s'il ne dispose que de quinze minutes, on va lui indiquer comment faire la visite en ce temps imparti.

5. Style d'accueil (pédagogique, ludique...)

Une manière d'accueillir tout à fait différente est celle qui dit : « je conserve le patrimoine, soyez bien content d'avoir le droit d'entrer, prosternez-vous dans le temple de la Science, et d'ailleurs vous allez devoir vous prosterner assez souvent puisque la plupart des instructions sont en petits caractères, en pénombre, et à vingt centimètres du sol ». J'ai vécu cette expérience enrichissante dans une exposition d'un très beau musée de Paris, que j'admire beaucoup, le musée Guimet. Il présentait un temple japonais, mais bien des choses étaient illisibles. Le musée est-il conçu pour les visiteurs ou le conservateur ? La réponse n'est pas évidente. M. Knafou ironisait sur le fait que beaucoup de musées préféreraient ne pas être visités. Nous devons éviter l'arrogance, ne pas se berner soi-même en se considérant la première destination touristique du monde et comptabilisant dans nos statistiques toutes les personnes qui couchent une nuit à Roissy comme ayant fait du tourisme en France.

Lorsqu'on travaille avec des entreprises, on pose la question : quels ressorts de notre succès actuel nous tueront si nous continuons à l'appliquer ? Essayons de dresser un portrait-robot de notre assassin potentiel. Si nous sommes persuadés que personne ne peut nous détruire, alors nous sommes très fragiles. Les colosses aux pieds d'argile avaient cette caractéristique du fait de leur arrogance. L'image extérieure de notre pays est frappée du sceau de cette arrogance. Lors d'une mission pour les Affaires Etrangères sur l'avenir du Français comme langue étrangère, j'ai appris que les jeunes Allemands n'osaient pas venir en France de peur d'être complexés, d'être moqués, d'être humiliés. Pour ce qui est du style des musées, on loue beaucoup le McCord de Montréal qui propose de tester ses connaissances en s'amusant. Certains petits musées français appliquent aussi ce principe, comme le musée de la faïence de Samadet qui propose, par exemple, de recréer une faïence virtuelle avec différents motifs. Les enfants sont un passage obligé pour ces musées. Les Coréens l'ont compris, qui prétendent qu'un de leurs musées est le premier musée archéologique pour enfants au monde. Exagération certes, mais l'intention marketing évidente.

6. Billettique et e-boutique

Il faut vendre les billets. En Italie, un certain nombre de musées sous-traitent la vente de billets à des sociétés privées. Ils ne savent donc pas qui vient chez eux. Le billet est le contact avec le client, l'occasion de savoir qui vient chez nous, la première donnée. Je suis surpris de voir de très grandes entreprises ne pas savoir qui est leur client, ce qui est pourtant le b-a-ba. Si demain les voyages sont réellement fragilisés, il sera encore plus important de garder le contact via la billettique et la boutique à distance pour créer des revenus. C'est vrai pour les musées, mais aussi de façon générale pour le terroir. Les producteurs de foie gras en Périgord pourraient mieux vendre à leurs clients du Nord, via Internet, toute l'année. C'est une manière d'élargir le temps de tourisme. Dans les musées, on considère souvent que la boutique et la cafétéria sont des annexes un peu honteuses. Or, une étude du MONOM, réalisée par Ana Bauer et Isabelle Canivet, montrait que les visiteurs de monuments attachent une grande importance au restaurant, ou à la boutique, en tant qu'espaces de détente auxquels il faut penser.

Metz a un City Pass, ce qui est extrêmement important. Les passes sont trop peu développés en France. On s'interroge toujours sur ce qu'ils doivent intégrer ; uniquement musées, musées et monuments, musées, monuments et transports, partenariat avec une série de magasins, d'hôtels et de restaurants ? Pour répondre à cette question, il faut se demander ce que cherche le touriste. Il veut voir des choses, manger, acheter des produits, repartir avec des souvenirs. Construisons le pass à partir de sa trajectoire, qu'il faut faciliter pour lui permettre d'apprécier le plus possible l'ensemble des ressources de notre territoire. L'une des plus grandes tendances du monde occidental, depuis 25 ans, est la montée parallèle d'un désir d'individualité, d'exprimer sa différence (dans sa façon de se nourrir, de s'habiller, de voyager), et de celui d'exprimer un lien social. Une enquête très importante sur les valeurs des Européens est faite tous les dix ans, depuis 1980 si je me souviens bien, qui montre que la constante même pour définir un bon travail, est, selon les deux tiers des Français un travail qui est bien payé, où on peut exprimer ses capacités, et un travail où l'on est reconnu et où l'on fréquente des gens intéressants. Il ne faut donc pas opposer individualisme et lien social : j'ai besoin des autres pour me sentir moi-même, et se rappeler un simple constat qui veut que tout individu fait partie d'une société, et que toute société est composée d'individus.

7. Personnalisation et fidélisation

Il faut aider les gens à faire leur visite sur mesure, à en garder le souvenir tout en les aidant à partager avec les autres. Le Guggenheim de Bilbao vous suggère, par exemple, d'envoyer des courriels à vos amis pour les inviter à vous y retrouver. Il propose aussi, sans être le seul, de vous aider à envoyer des cartes postales, des documents relatant votre visite etc. C'est l'effet de bouche à oreille.

Internet permet et exige que l'on donne la parole au visiteur. Michel Crozier disait, il y a quinze ans, que Bouddha a une petite bouche et de grandes oreilles. Le bon manager écoute beaucoup et parle peu, qui écoute sa secrétaire, pas parce qu'il pense que cela va être bon pour elle, mais parce qu'il pense qu'elle a des choses à lui apprendre. C'est l'intelligence du regard qui fait l'intelligence de ce qui est regardé, l'intelligence de l'écoute qui rend intelligible ce qui est dit. Pour fidéliser, il faut garder le contact. Il faut trouver le prétexte d'obtenir l'adresse Internet des visiteurs, en proposant de leur envoyer des informations, un journal de leur visite, du wifi gratuit en échange de l'identifiant, tout en promettant de ne pas abuser de l'adresse Internet communiquée.

8. Marketing viral, économie du don

Pour pratiquer le bouche à oreille, il faut être présent sur les réseaux. Le musée de Toulouse est, à ce titre, tout à fait exemplaire. Ça veut dire utiliser des moyens comme i-tunes. Le MoMa de New York est sur i-tunes, mais il n'est pas le seul ; de plus en plus de musées et même d'universités américaines se trouvent sur le fichier de vente d'Apple. Cela s'appelle le bouche à oreille numérique, *crowd sourcing* en bon Français. Il faut utiliser l'intelligence des foules. Penser que les autres peuvent avoir de l'intelligence, et que toute l'intelligence du monde n'est pas contenue en nous et en nous seuls, c'est une rupture culturelle pour un certain nombre de nos dirigeants, sortant d'une de nos grandes écoles que le monde entier nous envie lorsqu'on en est sorti croit-on. Il y a un sentiment d'appropriation.

9. Valorisation du talent des autres (crowd sourcing)

Nos esprits sont encore dans l'économie des échanges matériels, alors que ce qui compte, c'est l'économie de l'immatériel. Dans l'économie matérielle, si j'échange un objet contre un autre, je ne l'ai plus ; pour m'enrichir je dois ruser. C'est la chaîne de valeur de Porter. Aujourd'hui nous sommes dans un réseau de création de valeur, où l'objectif est de faire croître le gâteau, et pas d'en arracher une part plus grande que celle des autres.

Et dans l'économie immatérielle il faut faire croître le gâteau. Dans le domaine de l'immatériel, je m'enrichis par l'échange. Dans le domaine des idées, ou des sentiments, on s'enrichit en partageant. La plupart des gens, surtout nos grands dirigeants, ont gardé dans la tête les règles du jeu d'autrefois, qui consistaient à défendre son pré carré. Mais la guerre de mouvement est plus efficace que la guerre de tranchées. Le sentiment d'appropriation est désastreux. Il y a un très joli château au sud de Paris, Dampierre, qui appartient à la famille de Luynes, celle du favori de Louis XIII, chef du complot contre le maréchal d'Ancre qui a permis à Louis XIII de prendre le pouvoir. Cette noble famille a un sentiment de propriétaire. Elle interdit de prendre des photos, ce qui permet de vendre au moins dix cartes postales de plus par jour. Leur site n'est pas multilingue. S'ils laissaient prendre des photos, n'importe qui pourrait les mettre sur Internet ! Or, justement, les photos et commentaires dans toutes les langues du monde accroîtront la notoriété du site et pourraient doubler le nombre de visiteurs de ce beau château méconnu.

Tout au contraire, le British Museum, propose, pour sa très belle exposition de l'art d'Ifé, quatre vidéos à télécharger gratuitement sur leur site. Il faut s'adapter aux habitudes du visiteur. Au magnifique musée Carezoni de Venise, qui est resté un palais du *Settecento*, on tombe en arrêt devant un buste *la Pureté* d'Antonio Coradini, un trompe l'œil extraordinaire. Le marbre semble être un voile transparent. Il n'y a pas de cartes postales, pas de photos, pas de livres, d'où notre frustration. Celle-ci nous conduit à prendre des photos en fraude quand la gardienne a le dos tourné. Nous avons été déçus par cette politique du musée, car on a dû agir en *stumeling*, expression bruxelloise. Demain, ça ne se passera pas de la sorte. Nous verrons la statue, cliquerons sur un mécanisme informatique à solutions multiples et aussitôt, grâce à ce que le musée aura mis en ligne, apparaîtra ce message : « Coradini a fait cette statue, vous pouvez voir quelque chose d'analogue à Udine, ou dans la chapelle de San Severio à Naples qui présente un Christ mort, avec une technique analogue. On dirait que le suaire est transparent. Une statue analogue se trouve au Louvre. Vous pouvez aussi, puisque vous êtes à Venise, faire 500 mètres et entrer dans l'église San Vitale, désaffectée, et voir une statue du même type d'un concurrent de Coradini, Antonio Gaï ». Nous voulons naviguer selon notre humeur. Soit le musée, le monument ou la ville aide cette navigation, soit le visiteur triche avec l'aide de sources venant d'ailleurs et ne sera nullement reconnaissant à la ville ou à l'établissement.

J'ai découvert qu'il y a du wifi dans la ville de Metz. Paris en a installé dans certains endroits, dont le Petit Palais. Mais un affrontement juridique avec plusieurs fournisseurs, sur fond de loi Hadopi, empêche que cette installation soit valorisée. C'est d'autant plus dommageable qu'à deux pas de l'Elysée, hommes d'affaires ou touristes peuvent s'arrêter déjeuner, consulter leurs courriers électroniques, avant de passer à la boutique, éventuellement acheter des souvenirs, visiter rapidement le petit Palais et avoir envie de revenir. Valoriser cette possibilité d'accès à Internet serait une source d'attractivité.

Il faut utiliser l'intelligence des foules : la Bibliothèque du Congrès américain a demandé aux visiteurs de Flickr, site de photos, de commenter 3000 clichés afin de les classer. Le McCord de Montréal propose un jeu coopératif : « aidez-nous à améliorer notre moteur de recherche ». Pour ce faire, il propose 70 000 images sur le site ; c'est l'économie du don : attirer en donnant revient à amorcer la relation. Idée astucieuse que de faire travailler gratuitement ses visiteurs. Google fait de même, et sait où se trouve son intérêt. Le musée du Quai-Branly proposait pendant un certain temps de participer à une œuvre caritative, façon intelligente de créer un lien avec le musée.

10. Action en réseau, mutualisation, synergies

Ce dernier critère est de mettre en commun et travailler ensemble. Le pass de New York permet d'aller au Metropolitan Museum, au MoMa, au Guggenheim, et à l'Empire State Building. On mélange alors musées et monuments, culture et tourisme. Le Carnavalet donne sur son site la liste des musées municipaux. Notons que le site de la ville de Paris donne la liste des musées municipaux, puis la liste des autres musées. Les touristes se moquent de cette distinction qui satisfait quelque fonctionnaire. Le musée des Beaux-arts d'une ville de l'Est est symptomatique ; l'onglet « renseignements pratiques » nous conduit sur une page occupée aux deux tiers par le curriculum de la conservatrice en chef.

C'est l'archétype de l'organisation centrée non sur le client, mais sur le patron. Un très bon professeur de muséographie italien dit que les sites Internet reproduisent sur le web les défauts des musées. Je disais, il y a dix ans, que l'informatisation d'une organisation stupide donne une organisation toujours stupide, mais encore plus coûteuse.

A l'hôtel, j'ai trouvé des exemples de collaboration : une exposition combinée entre le musée de Colmar et celui de Karlsruhe, dont les collections se complètent et donnent un aperçu global de la peinture du Rhin aux XV^{ème} et XVI^{ème} siècles. Voilà un bel exemple de collaboration. Une initiative similaire a été montée sur Internet par cinq musées californiens dont le Getty Museum, qui abrite plusieurs œuvres volées en Italie, mais a eu l'habileté de s'associer à quatre musées californiens beaucoup moins renommés pour une exposition qui parvient à réunir quatorze Rembrandt. La barrière psychologique est de croire qu'un grand musée gagnerait moins à un tel partenariat que les petits auxquels il s'associe.

La promotion touristique passe aussi par les écoles. La National Gallery, par exemple, promeut le terroir et l'on pourrait collaborer à l'échelle mondiale pour que les enfants se racontent chacun dans sa langue, ou dans celle de l'autre, pour apprendre les beautés d'une ville. Les collaborations entre monuments et villes peuvent aussi être citoyennes. un exemple dramatique mais transposable dans un environnement différent est celui de Palerme, où depuis les assassinats de juges, autour de 1992, un grand nombre de professeurs ont décidé de faire face au crime en rappelant aux élèves que la ville n'appartient pas à la Mafia, mais qu'elle est la leur. Chaque mois de Mai a maintenant lieu l'opération « Palerme ouvre ses portes » : chaque école adopte et montre un monument aux visiteurs, dans plusieurs langues car l'Institut culturel français et l'Institut Goethe y collaborent. C'est une initiation nécessaire à l'Art, l'Histoire, la vie civique et la légalité.

Dans l'avenir, les visiteurs du jardin de Monet voyant un ravissant myosotis ne liront sans doute plus l'écriteau : ils écouteront l'audio-guide ou le dossier téléchargé -gratuitement ou pas- sur leur téléphone, édité sans que la maison de Monet soit nécessairement impliquée. Il y a des risques de désintermédiation et il faut prendre l'initiative pour ne pas perdre la main.

Les quatre règles d'or pour avoir les clés de l'avenir sont : porter un regard positif sur les autres, sortir de l'égoïsme, considérer les autres comme des ressources et non des ennemis. Il faut donc les respecter, réussir à se mettre à la place des visiteurs, même lorsqu'ils utilisent Internet, avoir comme obsession construire plus de synergies pour créer plus de valeurs. Il faut penser que nous serons de plus en plus dans un contexte de communication géographique généralisé, où les gens seront en contact par Internet et le téléphone portable en ville comme à la campagne. L'attractivité dépendra largement de la facilité et des tarifs de la connexion.

Se placer dans la logique de citoyens en connexion continue dans des villes communicantes

Nous vivons hier une alternance de temps privés, imposés (les transports) et professionnels. Aujourd'hui tous les temps s'interpénètrent : le téléphone et Internet permettent de travailler ou de garder le contact avec ses proches durant les transports. On peut être joignable et en connexion constante si on le souhaite. On ne peut plus prédire ce que fait quelqu'un en fonction de l'heure et de l'endroit. On était censé travailler au bureau, ce qui maintenant est moins évident. Mais chez soi ou à la plage, on peut travailler. Corneille fait dire à Sertorius : « Rome n'est plus dans Rome, elle est toute où je suis ». Aujourd'hui ma maison, mon bureau et mes loisirs ne sont plus dans leurs murs, mais là où je suis connecté. Les outils de cette connexion permanente sont la multitude d'objets portables qui se banalisent : téléphones, e-books, i-pad, etc.

Les outils du « partout toujours connecté »

La « réalité augmentée » permet d'enrichir la visite grâce au téléphone portable : guide, itinéraire, reconstitution... Google a créé un outil assez extraordinaire, encore limité même aux USA : vous regardez un tableau de Frida Kahlo, vous le scannez, votre écran affiche sa localisation et la biographie de Frida Kahlo. Vous regardez le pont de San Francisco, vous apprendrez que vous êtes à San Francisco devant le Golden Gate, ce qui est très utile, mais plus encore pour des œuvres peu connues. Vous saurez où acheter telle bouteille de vin. Google vient d'acheter une *start-up* qui a développé le système *Plink*, qui va beaucoup améliorer ce que Google fait déjà avec *Gogles*. Comme par hasard, Rembrandt est donné en exemple, donc du tourisme culturel.

Les étiquettes RFID apparaissent dans nos villes, qui permettent de lire des informations à un mètre de distance. Les étiquettes NFC (*Near Field Contact*) sont capables de transférer des informations à 20 centimètres : elles permettent des accès, des paiements, etc., comme le pass *Navigo* de la RATP. Les codes 2D (c'est-à-dire que ce ne sont pas de codes-barres) donnent des renseignements si l'on a téléchargé une application gratuite sur son téléphone. La ville de Toulouse en a équipé ses abribus, stations de vélos, panneaux d'affichage pour un total de 3500. Petit bémol, cela coûte le prix d'une communication téléphonique, prohibitif pour les étrangers à moins d'avoir le wifi gratuit. Les opérateurs de téléphone feront tout pour empêcher le wifi de se répandre car cela rendrait la téléphonie de troisième génération inutile. Ils livrent une bataille de retardement parce que leur modèle économique s'effondre. Ils ont dû accepter d'ajouter le téléphone fixe gratuit à la *Lifebox*, et vont devoir céder sur la téléphonie gratuite, sur Internet. Ils vont devoir vendre autre chose ou mourir. C'est une mauvaise nouvelle pour eux, mais dans l'Histoire des mutations techniques, ceux qui essaient de les retarder échouent.

Nice installe un système NFC et des codes 2D qui donnent des renseignements touristiques, ou sur la circulation. Malgré l'intérêt incontestable, un certain nombre de commerçants a refusé la carte NFC, qui rend les paiements traçables... La ville de Luxembourg, au bout de trois ans de travail, s'est entièrement dotée de *hot spots*, des zones wifi qui jusqu'à la fin de l'année dernière étaient gratuites pour les étrangers. Elles sont dorénavant payantes, mais très abordables. Les objectifs sont d'aider le voyageur, faciliter la vie locale et favoriser l'intégration dans une ville qui compterait 50% d'étrangers. Beaucoup de Messins travaillent là-bas. Il s'agit d'un désir commercial, touristique et de vie locale, d'accès plus facile aux services publics. Tout possesseur d'un portable sur les zones couvertes accède à un portail gratuit détaillant les activités locales. La limite regrettable de ce système est que cette vitrine n'est pas accessible lorsqu'on n'est pas dans les zones wifi. Il faut conjuguer attractivité locale et attractivité à très grande distance. Je dois aller à Luxembourg, je veux savoir par avance ce qu'il y aura dans le quartier où je vais travailler.

En Italie, des initiatives analogues se multiplient : voici Ferrare qui a inventé le *wife* (wifi Ferrare), avec 90 minutes d'accès gratuit à la navigation. Un autre exemple montre le résultat d'un partenariat avec l'Université de Ferrare qui veut que ses enseignants puissent collaborer par Internet avec leurs étudiants. Il y a beaucoup de situations de couplage, où l'on peut faire travailler les jeunes qui aiment aller sur Internet. J'avais suggéré en 2008 à l'ambassade de France au Kosovo de faire travailler des étudiants locaux à un site sur le musée archéologique, qui est fermé. Cela leur aurait permis de découvrir la complexité de leurs origines. Malgré la pression de la région tenue par la Ligue du Nord, Venise a monté un projet visionnaire : depuis plusieurs années, chaque fois qu'on ouvre le trottoir, on met de la fibre optique. La mairie a installé sans grande dépense 70 kilomètres de fibres optiques et 150 zones wifi, gratuites pour tout citoyen. Quand un enfant naît à Venise, il reçoit un code d'accès au réseau. Les étrangers doivent payer une faible somme. L'objectif est d'aider le développement de Venise via des entreprises, non polluantes (logiciels, programmation, etc.), qui viendraient s'installer dans le cadre unique de cette ville, et feraient vivre 365 jours par an des palais vénitiens, quand beaucoup d'étrangers les achètent pour n'y vivre que trois semaines par an. La ville a créé un portail, *Venice connect*, qui présente toute l'offre municipale et permet de réserver des places dans les musées et le *vaporetto*. L'objectif est de réduire les pointes d'accès de touristes qui bloquent périodiquement Venise, en offrant des tarifs qui incitent à venir dans les périodes creuses, tentative pour planifier le tourisme sans *numerus*

clausus. Venise a proposé à l'ensemble des acteurs vénitiens privés et à l'ensemble des acteurs nationaux d'être présents sur ce portail. Des divergences avec le gouvernement Berlusconi la confinent à un niveau local. Cette expérience me semble pourtant exemplaire. Il ne lui manque qu'Internet dans les musées et un système de fidélisation pour être tout à fait complète.

A Rome, depuis plusieurs années, une opération de couverture gratuite du centre par *hot spots* a été menée à bien. Aujourd'hui il y a 300 *hot spots* dans tous les endroits cruciaux. L'opération initiale, *Roma Wireless*, a été suivie par le programme national *wimove*, qui développe Internet dans les transports à Rome, Florence, Cagliari, Parme et Gênes. Les arrêts d'autobus seront bientôt équipés pour orienter les touristes (horaires, lieux intéressants, notices). Le maire de Londres a annoncé que pour les olympiades de 2012, la ville sera complètement couverte de wifi. La ville de Swindon, 180 000 habitants près de Londres, a anticipé le mouvement en plaçant 14 000 points d'accès sur les lampadaires.

Google a lancé un programme de numérisation en 3D des villes, proposé aux petites villes et censé permettre de régler les problèmes de préservation des sites historiques, de promotion immobilière, et de développement du tourisme. Il faut faire attention à l'ogre Google, mais tout ça indique des lignes de développement.

Exploiter les apports d'Internet pour créer de la valeur (financière, culturelle, humaine...)

Il faut penser comment exploiter les possibilités de la technique en n'oubliant pas qu'elle n'est qu'un instrument, mais qui n'est pas neutre. L'esprit d'Internet, condition de son utilisation optimale, est la communication non pas entre un centre et sa périphérie, mais entre égaux, entre pairs : c'est un facilitateur d'interactions, qui diminue les coûts de transaction. Le dernier des prix Nobel d'économie, Williamson, est un économiste qui a travaillé sur l'importance des coûts de transaction. Internet véhicule de l'émotion, qui peut permettre d'élaborer des relations de confiance, donc de la collaboration. Aujourd'hui une région n'est plus un territoire physique délimité par une frontière précise : scène physique et scène numérique, une région est également vaste par l'étendue de ses collaborations planétaires : collaborations avec les voisins, avec des gens beaucoup plus lointains. Une région devrait construire, grâce à Internet, des relations avec tous les gens venus étudier chez nous, qui vont devenir des propagandistes de notre territoire, et des futurs touristes. Un musée doit aussi exister sur Internet. Il faut aussi reprendre contact avec sa diaspora. Tout territoire a des gens qui habitent sur son territoire physique mais aussi des expatriés. Discuter avec des Lorrains qui habitent depuis dix ans dans la Silicon Valley est plus instructif qu'envoyer une délégation s'y promener. Si nous réussissons à reconstruire un lien avec nos expatriés, nous renforçons notre région. Le site de la ville de La Rochelle comporte un « appel au peuple », qui existe depuis deux ans.

En conclusion, il n'y a pas de modèle économique durable s'il n'est global. Les acteurs directs du tourisme ne sont pas seuls en cause. Il ne faut pas penser seulement aux monuments, aux musées, mais à ceux qui vont du monde entier amener des gens chez nous : les acteurs du tourisme, du transport, et ne pas en perdre totalement le contrôle. Au moins deux expériences ont été menées il y a quelques années qui consistaient à donner une formation culturelle et patrimoniale aux chauffeurs de taxi, et de bus, qui du coup se sentaient valorisés. Ils devenaient les ambassadeurs de leur territoire auprès des étrangers. Mais l'hôtellerie, les commerçants, les petites entreprises, sont aussi parties prenantes. Naturellement les élus ont un rôle essentiel qui est de donner une impulsion ; le maître japonais de la qualité Ishikawa disait il y a trente ans : « *les poissons comme les entreprises pourrissent par la tête* ». Positivons la chose : une entreprise humaine est vivifiée, catalysée par la vision, les valeurs, et la volonté de ses dirigeants. Les dirigeants ne suffisent pas, mais ils peuvent suffire à pourrir une situation. Ils peuvent aussi, au contraire, créer un état d'esprit de collaboration qui va vivifier l'ensemble. Les refus de collaboration sont la seule faute qu'on ne peut pas pardonner dans une structure humaine. Construisons un écosystème de collaboration entre acteurs très différents, culturels ou non : c'est parce que l'on rassemble des différences que l'on peut créer de la valeur.

ECHANGES AVEC LA SALLE

☞ **Frédéric CHAPOTOT, Directeur de l'Office de Tourisme de Mâcon**

Qu'en est-il de Paris et du wifi ?

☞ **André-Yves PORTNOFF**

France Télécom a bloqué l'initiative. Je pense que c'est une faute très grave. La France a un problème de lobbying et l'intérêt national ne doit pas être confondu avec celui d'une ou de trois entreprises. La bataille suivante est wimax, wifi avec quarante kilomètres de portée, en très haut débit. Il est long et coûteux d'équiper les campagnes en fibre optique et le très haut débit compense cette contrainte. Seulement, wimax entre en concurrence avec le très haut débit de la téléphonie car il propose les deux. Les sociétés qui ont payé très cher la licence pour avoir la 3G et la génération suivante sont furieuses. On est convaincu, chez France Télécom, que le wimax ne fonctionne pas. Refuser de voir ce qui dérange est potentiellement mortel. Des millions d'Américains ont le wimax, l'Inde joue sur le wimax, en Italie il y en a aussi.

En France, on n'ose pas poser les questions qui fâchent, faire face au lobbying. Nous sommes aujourd'hui dans une situation extrêmement grave. La crise n'est pas finie et nous devons faire table rase de tout ce qui nous a freiné, et nous entraîne vers le gouffre. Nous n'y sommes certes pas encore tombés, mais rien ne l'empêche. La crise nous demande une mobilisation générale, il faut essayer de résoudre les problèmes en retroussant nos manches. Dans le cas de France Télécom, j'ai vu dans les années 70 une lettre de celle-ci qui expliquait que la ville de Paris voulait installer un système d'énergie totale, un générateur qui aurait fourni un arrondissement en eau chaude et électricité. Elle avait bloqué cela en affirmant que c'était contraire à l'intérêt de France Télécom, donc à l'intérêt national. Il faut dénoncer l'intérêt des corporations et inciter les acteurs économiques et régionaux à faire pression sur les politiques. Nous avons, l'Europe a besoin d'hommes d'Etat.

☞ **Frédéric CHAPOTOT**

Que risquerait-on à proposer le wifi gratuit ?

☞ **André-Yves PORTNOFF**

Vous tombez sous le coup de la loi, mais l'on peut la contourner et faire comme en Italie. Ce pays autorise l'accès à Internet aux personnes qui donnent leur identité. La loi y est très stricte, mais il y a *arrangiamento*... Il faut quand même faire pression sur un état resté trop jacobin, qui croit que le contrôle le sert. On ne contrôle pas la complexité à partir du centre. Il est dramatique de croire qu'une situation complexe réclame un pouvoir central fort. D'où la conviction d'Alain Peyrefitte : une dictature est justifiée en Chine par sa taille et sa population. Pour moi, plus la situation est complexe, plus il faut avoir une stratégie. Tous les prospectivistes répètent cette phrase de Sénèque : « *il n'y a pas de vents favorables pour le pilote qui ne sait vers quel port il doit aller* ». Depuis vingt ans, nos pilotes naviguent à vue ; c'est-à-dire sans vue. Ils ne voient d'autre que l'intérêt de court terme.

Nous sommes tués par le court-termisme, nous n'osons plus avoir de grand dessein. Nous décevons beaucoup de gens qui comptent sur nous pour mettre en avant les valeurs de la République, les droits de l'Homme. Un Argentin me reprochait les propos de Le Pen, et quand je répliquai que les dirigeants et les évêques argentins disaient des choses bien pires, il me répondit que la France n'en avait pas le droit. Ce prestige, ces valeurs sont un trésor national et européen et nous devons nous appuyer sur ces valeurs,

parce que la créativité demande de la diversité et de la tolérance. Nous sommes le continent qui a le mieux réussi à conjuguer une créativité extraordinaire avec la paix. Depuis un demi-siècle nous sommes en paix et nous sommes un exemple de ce point de vue pour le monde. Nous sommes enviés. Nous sommes capables de conjuguer une diversité extraordinaire et nous devons devenir le continent le plus créatif du monde. La moitié des chercheurs américains sont étrangers. Nous avons 500 fromages, ce qui veut dire que nous pouvons être créatifs. Nous arrivons au ravin, nous allons y tomber mais nous avons tout pour organiser notre renaissance. Il suffit d'en avoir la volonté.

La Rochelle : mise en œuvre d'un parcours dans la ville

**Présentation par Mesdames Blandine GIAMBIASI,
Véronique SEEL et Delphine VIALLE**

Société Expériences Touristiques

Madame Sabrina LACONI, Adjointe au maire de la Ville de La Rochelle, déléguée au tourisme

En matière de tourisme, La Rochelle se veut un véritable laboratoire urbain. Dans un souci de professionnalisme, cette recherche a été confiée à la société Expériences Touristiques, dont l'approche concrète marque un changement d'échelle par rapport à l'ample réflexion de Messieurs Knafou et Portnoff.

Présentation de Madame Blandine GIAMBIASI, société Expériences Touristiques

Expériences Touristiques est une jeune entreprise innovante, avec une démarche que l'on pourrait qualifier de recherche-action. Elle peut conduire une recherche pluridisciplinaire en lien avec un produit, une idée ou une prestation, et met en relation des univers différents dans le cadre d'une action touristique.

Expériences Touristiques travaille en collaboration avec des organismes locaux afin de tester et développer des offres touristiques : détournement de technologies existantes, expérimentations de terrain, mise à l'épreuve de tendances qui dépassent le cadre touristique, autour de la notion de jeu.

La Rochelle est notre laboratoire. Nous travaillons avec l'Office de Tourisme sur deux parcours dans la ville, avec l'objectif de désengorger les zones très fréquentées du vieux port et d'irriguer d'autres zones également dignes d'intérêt.

Nous imaginons des prétextes pour que le visiteur s'aventure un peu plus loin, regarde différemment, parcourt les lieux autrement. Ces prétextes doivent rester informatifs sur le lieu où il se trouve, et l'inciter à aller à la rencontre des gens.

Nous avons travaillé sur la liberté des parcours : ils sont suggérés par le support, mais la visite s'effectue au gré de chacun.

Première expérience : le géocaching

La première expérience est une initiation au *géo-caching*. Le *géocaching* est un site Internet mondial, qui réunit les emplacements et les coordonnées GPS de 1,1 million de « trésors » cachés dans le monde. Nous avons placé un trésor à La Rochelle, et créé une carte postale aidant à le retrouver. Celle-ci est en vente à l'office et téléchargeable sur Internet.

Notre démarche nous a amenés à nous poser la question suivante : comment l'office de tourisme peut-il s'approprier le mouvement de *géo-caching* ?

Nous avons choisi un très joli site proche du centre mais peu fréquenté. Pour s'y rendre, l'utilisateur est invité à emprunter les transports en commun, notamment le bus de mer, une manière originale de se rendre à la cachette-trésor.

Un trésor est une boîte dans laquelle on trouve un carnet qui permet de marquer son passage avec un commentaire, et offre la possibilité d'échanger un objet contre un autre (je trouve des objets et je m'autorise à en prendre un si j'en laisse un de valeur équivalente). Ce trésor contributif évolue donc à chaque passage. Cet échange est intéressant.

En résumé, l'utilisateur localise en amont, va sur le terrain chasser son trésor, et revient sur Internet pour dire ce qu'il a trouvé. En plus de son commentaire sur le carnet de passage et des objets échangés, il ajoute des éléments informatifs sur le lieu, la ville, et ce qu'on peut y trouver.

Notre objectif, en permettant de télécharger gratuitement une carte postale sur Internet, est de faire parler de La Rochelle : il est possible d'envoyer cette carte en lien à un ami, informé ainsi de mon voyage. Une petite animation aléatoire Internet présente de manière ludique un choix de cinq cartes. Elles incluent un bêta-test avec un SMS qui permet de recevoir des informations complémentaires, un bonus, une gratuité. Un relais d'informations existe sur notre blog, le groupe Facebook ou Twitter, pour partager les commentaires des chasseurs de trésors. Nous analysons ces commentaires en permanence.

Quelles sont les variantes possibles de cette démarche ?

En termes de *géo-caching*, nous avons caché d'autres trésors, en Vendée notamment. Plusieurs thématiques de boîtes sont possibles : exemple, en forêt sur le thème du zen, avec des suggestions telles que regarder les fourmis passer ou reconnaître les essences de la forêt ; partir à la rencontre d'un pêcheur et l'inviter à parler de son métier. La boîte contient des informations concernant ce métier et cet univers spécifique. On peut découvrir le patois local, s'arrêter devant un point de vue et dessiner.

Cette chasse au trésor peut figurer dans les offres destinées aux petits groupes qui souhaitent une journée thématique, dans un circuit à vélo sur le thème de l'écologie... Elle constitue un « plus » dans l'accueil des adolescents. La carte postale peut être insérée dans un « welcome pack » - cadeau d'accueil - pour inciter à visiter un quartier particulier. En outre, les cartes peuvent constituer une succession de petits défis incitant les touristes à revenir à l'office de tourisme. Par exemple, si trois parmi les cinq jeux de piste proposés par les cartes ont été effectués, l'office offre une autre carte. On obtient ainsi des informations sur le profil des utilisateurs.

Deuxième expérience : le poetic trip

La seconde expérience est une approche poétique de la ville, un travail sur les mots, utilisés pour commenter une ville, une ambiance ou un état d'esprit. Le *poetic trip* est maintenant une application Internet, un petit module présent sur le site de l'office de tourisme, et également sur notre blog.

Il s'agit d'un jeu à partir des noms de rues de la ville, que nous avons sélectionnés, qui servent à composer un texte, dont découle un circuit individuel qui emprunte les rues dont les noms ont été

utilisés dans le texte. Ainsi, on compose son propre texte à partir des noms des rues, et l'on découvre ensuite le circuit, unique et inattendu.

La carte postale virtuelle mentionne, d'un côté, la durée estimée du parcours à pied, et de l'autre, le texte accompagné d'un commentaire destiné à la personne à laquelle je le destine. L'expéditeur indique son adresse électronique afin de recevoir un accusé de réception ainsi que celle du destinataire, et choisit de partager ce poème en ligne ou non

Ainsi, on peut envoyer un texte, ou, simplement, s'amuser dans la ville depuis le site Internet

Pour des raisons de confidentialité, l'Office de tourisme et la société Expériences Touristiques n'exploitent pas les adresses mail des participants.

Cette application a été primée dans le cadre d'un concours autrichien, *Vienna Junglescrum*, qui récompense des applications ou des petites programmations Internet susceptibles de donner lieu à des jeux urbains réels.

Le voyage poétique a vocation à être décliné ; pour le concours viennois nous avons créé une variante autour de l'histoire rochelaise du protestantisme intégrant le musée, qui nous conduit vers des lieux de mémoire hors de la ville. A Dunkerque, nous avons créé une variante événementielle pour le congrès de la FNOTSI, centrée sur le quartier de Malo-les-Bains. Actuellement, nous développons une variante pour l'île d'Yeu, et en avons préparé une pour Metz sur la thématique centre Pompidou-Metz / art contemporain (avec une sélection d'endroits intéressants vus de l'extérieur, et des œuvres d'art contemporain hors du centre Pompidou, en les géo-localisant et en joignant un texte qui nous mènerait vers eux). En utilisant tous les noms de rue, on obtient un parcours de 4 heures et 32 minutes, qu'il est possible d'écourter. Le parcours sera mis en lien sur notre blog.

En termes d'animations, La Rochelle et l'Office de Tourisme utilisent cette application en la thématisant. Nous avons fait quelques petites expériences via le groupe Facebook de la ville ou Twitter et, pour la Saint-Valentin, l'Office a fait gagner un dîner romantique pour deux à l'auteur du plus joli poème.

La société Expériences Touristiques envisage d'analyser prochainement la manière dont La Rochelle est perçue par ses habitants et ses visiteurs, qu'ils aient ou non réalisé le parcours.

Par ailleurs, elle cherche à développer une approche pluridisciplinaire sur la relation habitant/touriste, la restitution, les témoignages sur ce que l'on vit dans une ville, que l'on y habite ou non. Cela fournirait des parcours insolites, avec une approche pluridisciplinaire - qui est souvent oubliée dans les guides - prenant en compte le patrimoine bâti, naturel, mais également à ce qui est susceptible de s'oublier et qui contribue à la vie d'ici, ce qui est de l'ordre de l'anecdote, des gestes, du savoir-faire.

Nous développons actuellement un distributeur automatique de visites et d'itinéraires décalés, peut-être interactif, que l'on pourrait trouver en ville, à la gare par exemple. Une série de questions orienterait le visiteur vers un itinéraire surprise, avec un prétexte pour le parcourir et s'amuser - par exemple un jogging touristique - avec des commentaires permettant de découvrir, notamment, le nouveau port de pêche qui se trouve à l'extérieur de la ville, en fonction des commentaires des visiteurs.

Nous tentons d'adapter le phénomène des *greeters* - locaux faisant visiter la ville à leur façon.

Nous pouvons envisager le *slow tourism*, parcours lent d'une rue, étalé sur une journée ; ou encore un « guide des petits bonheurs touristiques », comme une liste infinie de petites choses qui ne coûtent rien, qui sont plus ou moins personnelles, des suggestions qui sont des prétextes à sourire. Ce guide pourrait être distribué à l'office de tourisme, dans une démarche d'accueil. Il est également possible d'envisager un atelier avec l'université, afin de faire travailler sur la ville des étudiants d'univers différents.

ECHANGES AVEC LA SALLE

☞ **Jean-Michel GENETEAU, Directeur général de l'Office de Tourisme Angers-Loire Métropole**

Dans le *géocaching*, les boîtes ne sont-elles pas vandalisées ?

☞ **Blandine GIAMBIASI**

Après un temps d'appropriation de cet univers, les pratiquants du jeu en ont intégré les codes, et les boîtes sont cachées. En général, un message indique : « ceci est un jeu, merci de respecter et de remettre la boîte à l'emplacement où vous l'avez trouvée ». De plus, on peut choisir le niveau de difficulté : si certaines boîtes sont très accessibles, d'autres le sont beaucoup moins. Cependant, nous avons ajouté une précaution supplémentaire et placé les boîtes dans des bidons étanches.

De fait, il existe un suivi des boîtes par Internet : par les commentaires des internautes qui indiquent qu'elles ont disparu (celle que nous avons placée en Vendée a disparu dans la tempête). Dans ce cas, elles peuvent être remplacées très rapidement. Statistiquement, on observe un grand respect des trésors.

☞ **Fabrice CAVILLON, Directeur de l'Office de Tourisme de Belfort et du Territoire de Belfort**

Avez-vous des données permettant d'évaluer les retours réels pour les destinations des jeux que vous décrivez ? Qu'en est-il de leur efficacité, surtout pour le *poetic trip* ?

☞ **Blandine GIAMBIASI**

Géocaching a démarré il y a un an. Si l'appropriation a été lente, on observe un engouement réel depuis quelques mois. Cependant, il est difficile de connaître avec précision le nombre de pratiquants. Pour le savoir, il faut croiser plusieurs sources telles que les commentaires sur le carnet, ceux sur le site *géocaching*, sur celui de la ville ou de l'office et les retours au comptoir. En revanche, il y a de plus en plus de demandes, et l'office de tourisme n'hésite pas à recommander l'activité qui crée l'attractivité d'un quartier.

L'office de tourisme est très satisfait de la fréquentation sur les pages des deux applications, qui permettent également d'augmenter le référencement de La Rochelle avec les mots « insolite » et « décalé ». En termes d'offre, il ne s'agit pas d'une concurrence, mais d'une alternative. L'aspect référencement naturel est évidemment un élément important du travail réalisé sur ces expériences. Enfin, nous avons été surprises de constater une appropriation du voyage poétique par les habitants.

☞ **Sabrina LACONI**

Nous sommes, avec cette démarche, dans un laboratoire d'expériences. Bien entendu, il s'agit encore d'un tourisme à la marge, mais les marges sont importantes, comme le petit patrimoine. Nous savons que la téléphonie mobile s'accélère de plus en plus, que les téléphones portables deviennent de plus en plus à la portée de chacun. Il s'agit d'un mouvement en croissance, qu'il faut accompagner dès le début, d'où l'importance de ce laboratoire.

Cet outil s'adresse également aux collectivités territoriales, car il est intéressant pour une ville de pouvoir faire participer les habitants et multiplier les expériences touristiques :

Il permet de mesurer l'appréciation des habitants sur les touristes, dont les flux ne doivent pas être perçus comme une véritable colonisation. En effet, La Rochelle accueille un nombre important d'événements, qui, parfois, posent quelques problèmes à la population. Or, il est nécessaire que cette perception du tourisme soit agréable. D'autre part, il y a cette notion de jeu, de découverte de son propre patrimoine par des habitants qui ne le connaissent pas forcément.

Tout cela participe à former un état d'esprit de civilité. En effet, lorsque l'on joue avec des enfants ou des adolescents, les informations qui s'affichent sur les lieux que l'on découvre donnent une perception nouvelle de l'intérêt d'habiter dans cette ville plutôt qu'ailleurs.

La ville de La Rochelle s'inscrit dans la grande tradition qu'elle a d'être un laboratoire urbain, et c'est pour cela qu'elle soutient fortement cette expérience menée avec les trois jeunes femmes qui dirigent la Société Expériences Touristiques, qui ont vraiment beaucoup d'imagination.

L'accessibilité et la gratuité sont un autre aspect de cette expérience. Nous sommes tous confrontés à des offres touristiques de plus en plus chères, qui laissent un peu à l'écart une partie de la population. Pour qu'une ville soit ouverte, humaniste, il est intéressant de disposer d'une offre complète. Dans le cas présent, nous ne sommes pas dans une position concurrente aux offres classiques. Il s'agit d'une proposition supplémentaire, là réside l'intérêt.

☞ **Frédéric CHAPOTOT, Directeur de l'Office de Tourisme de Mâcon**

Pouvez-vous nous indiquer qui pilote la logistique de vos offres, c'est-à-dire le suivi, la mise en place sur Internet ? De même, qui assure le suivi de la boîte ?

☞ **Blandine GIAMBIASI**

Pour la mise en place du projet, la coordination est assurée actuellement par Expériences Touristiques, mais l'idée est d'atteindre un fonctionnement autonome.

Le point de départ de notre travail est de venir dans une ville avec des idées ou des concepts déjà testés, en sachant ce qu'il faut changer et les points à surveiller. Nous ne proposons le *géo-caching* qu'à partir du moment où l'office de tourisme souhaite mettre en avant un endroit spécifique : par exemple, un endroit superbe peu fréquenté.

Lorsque la boîte est installée, un responsable est choisi à l'office de tourisme pour la suivre. La société Expériences Touristiques ne peut pas assurer une surveillance permanente, et l'office de tourisme a également envie de jouer et de devenir responsable de sa boîte (il est curieux d'aller voir ce qui s'y est passé le week-end dernier).

☞ **Frédéric CHAPOTOT**

N'y a-t-il pas de problèmes avec les services des jardins des villes ?

☞ **Blandine GIAMBIASI**

Nous impliquons l'ONF et les services de la municipalité dans la mise en place du jeu. Dans le cas d'un imprévu, nous sommes évidemment en contact afin que l'activité se déroule bien.

☞ **Alain FERRANDON, Directeur de l'Office de Tourisme de Bourges**

Bourges a deux géo-caches dans lesquelles se trouve un parchemin. Il incite les *géo-cacheurs* à passer à l'office, ce qui est l'occasion de mesurer le nombre des joueurs et de leur remettre un petit cadeau. Il s'agit surtout de populations nordiques (Allemands, Belges). Depuis trois ans, il n'y a jamais eu de souci ni de casse.

☞ **Blandine GIAMBIASI**

Vous avez de vrais géo-caches et, incontestablement, les étrangers adorent.

Dans le *géocaching*, notre approche consiste à être dans une logique d'initiation. Il y a les coordonnées GPS mais aussi des indices : photos, devinettes, ainsi qu'un indice SMS qui permet de trouver la boîte avec certitude. La logique est de faire passer le message à l'utilisateur que, dans la mesure où il en a compris le mécanisme, cette expérience de chasse aux trésors peut être poursuivie ailleurs, et qu'il fait partie de la communauté des géo-cacheurs.

☞ **Alain FERRANDON**

Le *géocaching* est également une motivation pour les personnes de l'accueil (j'ai également été responsable *géocaching*). Nous renouvelons la cachette tous les ans.

☞ **Blandine GIAMBIASI**

Recommandez-vous l'activité aux touristes ?

☞ **Alain FERRANDON**

Jamais spontanément. Je viens de m'en rendre compte.

☞ **Litsa BAIWIR, Responsable du centre de compétence Tourisme Belgique**

Comment est financé ce type de projet ?

☞ **Blandine GIAMBIASI**

C'est typiquement un projet expérimental, sur lequel nous travaillons depuis presque deux ans. Il a été autofinancé dans le cadre de la création d'entreprise et de financement de prototype, avec l'aide du Conseil général de la Charente-Maritime, dans l'idée d'allier tourisme et innovation.

Pour le *géocaching* comme pour le parcours dans la ville, le principe est que nous concevons et livrons un produit qui peut être vendu, et qui s'autofinance assez simplement par un office de tourisme. Même si nous encourageons à la gratuité sur Internet afin de diffuser le message, ce produit peut être amorti assez facilement par la vente des cartes.

Liste des participants au séminaire

- Mme ARNOULD Jacqueline, Chargée de mission au Bureau des destinations touristiques - Sous-Direction du Tourisme (DGCIS)
- Mme AYRAL Mathilde, Communauté d'Agglomération Tours Plus
- Mme BAIWIR Litsa, Responsable du Centre de compétence Tourisme - Belgique
- M. BILLET Dominique, Adjoint au Maire délégué au Tourisme de la Ville d'Albi
- Mme BOURDAIS Véronique, Chargée de mission à l'Office de Tourisme et des Congrès de Rennes Métropole, Assistante technique CNPTU
- Mme BROUSSE Sabine, Directrice de l'Office de Tourisme de Metz
- Mme BRUGIERE Martine, Présidente de l'Office de Tourisme et des Congrès de Clermont-Ferrand
- M. CAVILLON Fabrice, Directeur de l'Office de Tourisme de Belfort et du Territoire de Belfort
- M. CHAPOTOT Frédéric, Directeur de l'Office de Tourisme de Macon
- M. CHAPUIS Jean-Yves, Vice-président de la Communauté d'Agglomération de Rennes Métropole délégué aux formes urbaines, Président de la CNPTU
- M. COHEN Jacques, Adjoint au Maire délégué au Tourisme de la Ville de Reims
- Mme DESMET Marie-Laure, Responsable Service Territoires et Destinations à la Direction Ingénierie et Développement - Atout France
- M. DE CHASSEY Christophe, Sous-directeur Destinations et Filières à la Direction Ingénierie et Développement - Atout-France
- Mme FAIGEL OTTAVINO Carol, Référent Service réceptif de l'Office de Tourisme de Metz
- Mme FAIVRE Anne, Chef de projet Patrimoine - direction du tourisme et relations internationales à la Ville de Reims
- M. FERRANDON Alain, Directeur de l'Office de Tourisme de Bourges
- M. FONTE, Adjoint au Maire de la Ville de Metz
- Mme GALLIEN Francine, Adjointe au Maire déléguée au Tourisme de la Ville de Belfort
- Mme GARON Fabienne, Chargée de mission Tourisme à la Communauté d'Agglomération Tours Plus
- M. GENETEAU Jean-Michel, Directeur de l'Office de Tourisme Angers Loire Métropole
- Mme GIAMBIASI Blandine, Société Expériences Touristiques
- Mme GOURVENNEC Yveline, Vice-présidente de la Communauté Urbaine Brest Métropole Océane déléguée au Tourisme - Présidente de l'Office de Tourisme
- M. GOVAL Bruno, Directeur de l'Office de Tourisme de Lille
- Mme GRAIVE Françoise, Directrice de l'Office de Tourisme et des Congrès de Clermont-Ferrand
- M. GROS Dominique, Maire de Metz, Conseiller Général de la Moselle
- M. HOUVENHAEGHEL Manuel, Directeur de l'Office de Tourisme du Pays de Lorient
- Mme IRVOAS-DANTEC Dominique, Directrice de l'Office de Tourisme et des Congrès de Rennes Métropole, Secrétaire générale de la CNPTU
- M. JUGUET Stéphane, Anthropologue et gérant de la Société What Time Is It ? - Paris
- Mme KIFFER Joëlle, Office de Tourisme de Metz

- M. KNAFOU Rémy, Professeur émérite à l'Université Paris I - Panthéon – Sorbonne, Président de l'ADRETS (Association pour le Développement des Recherches et des Etudes sur les TourismeS)
- Mme L'HERMET Sabine, Directrice de l'Office de Tourisme de Dunkerque Dune de Flandres, Administratrice FNOTSI
- M. LABONNE Félix, Directeur du Cabinet Stratégie et Développement
- Mme LACONI Sabrina, Adjointe au Maire déléguée au Tourisme de la Ville de La Rochelle
- Mme LANGLOIS Brigitte, Office de Tourisme de Metz
- M. LECLERC Yves, Directeur de l'Office de Tourisme de la Communauté de Rouen Vallée de Seine
- Mme LE GUILLERM Anne, Chargée de mission tourisme à la Ville de Lille
- M. LIOGER Richard, Adjoint au Maire délégué au Tourisme de la Ville de Metz
- M. MARBOT Jérôme, Adjoint au Maire délégué aux Coopérations de la Ville de Pau
- M. MARCHAIS Christophe, Directeur de l'Office de Tourisme de La Rochelle
- Mme MAUFFET Véronique, Conseillère municipale déléguée au Tourisme de la Ville de Dunkerque
- M. MIOT Franck, Directeur du Service tourisme et patrimoine de la Ville du Mans
- M. PESSIOT Guy, Adjoint au Maire délégué au Tourisme de la Ville de Rouen - Président de l'Office de Tourisme
- M. PIERRE Arnaud, Etudiant à l'Institut d'Etudes Politiques de Rennes
- M. PORTNOFF André-Yves, Directeur de recherche de Futuribles, centre d'étude et de réflexion prospective sur le monde contemporain
- M. PRIGENT Jean-Louis, Adjoint au Maire délégué au Tourisme et au Patrimoine de la Ville du Mans
- M. RAULT Jean-Claude, Chargé de Mission Service tourisme et patrimoine à la Communauté d'agglomération Cergy-Pontoise
- Mme ROEDERER-THEIS Véronique, Présidente de l'Office de Tourisme de Metz
- M. SCHILDER Thierry, Office de Tourisme de Metz
- Mme SEEL Véronique, Société Expériences Touristiques
- M. SIMON Didier, Directeur de l'Office de Tourisme de la Baie de Saint-Brieuc
- Mme TAUPIAC Marinette, Directrice de l'Office de Tourisme de Chambéry
- Mme VERNIER Valentine, Chargée Promotion Presse à l'Office de Tourisme de Metz
- Mme VIALLE Delphine, Société Expériences Touristiques

Actes réalisés par

Dominique IRVOAS-DANTEC

Secrétaire générale

de la Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain

Directrice de l'Office de Tourisme et des Congrès de Rennes Métropole

Avec la collaboration de

Arnaud PIERRE et Elena DANTEC

Diplômés de l'Institut d'Etudes Politiques de Rennes

Septembre 2010



CONTACT

Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain

11 rue St Yves - CS 26410

35064 RENNES CEDEX – France

Tél : 02 99 67 11 14 et 02 99 67 11 62

Fax : 02 99 67 11 10

tourisme-urbain@tourisme-rennes.com

www.tourisme-urbain.com

Edition septembre 2010

