

La culture, levier majeur d'attractivité touristique

Si culture et tourisme sont fréquemment rassemblés – dans les mêmes réseaux dédiés au développement local des territoires, voire dans des organigrammes intégrés – les bénéfices mutuels restent flous pour nombre d'acteurs, perçus comme non proportionnés aux moyens financiers et humains mobilisés, souvent publics.

Pourtant, la culture est une composante forte, indéniable, de l'offre et de l'image d'une destination. Des territoires patrimoniaux, considérés de manière évidente comme touristiques et culturels, aux initiatives créatives visant à développer l'attractivité de destinations moins évidentes, les exemples ne manquent pas.

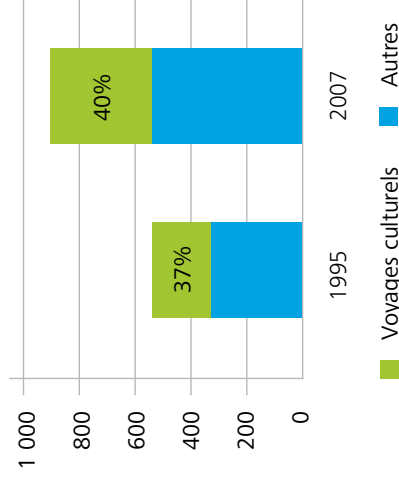
C'est ici le sens de l'impact de la culture sur le tourisme qui nous intéressera, choix arbitraire ou d'opportunité, qui appellera certainement son pendant dans un prochain texte. Nous sommes convaincus qu'au-delà de l'apport économique évident, le tourisme, les touristes contribuent à un renouvellement des regards, au développement d'une relation institution – artiste – public autre, propre à nourrir aussi des objectifs « strictement culturels »... Mais ce n'est pas ici notre sujet.

Tourisme et touristes culturels : une cible à fort potentiel

D'après l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme culturel représente 40% du tourisme mondial et est en progression constante¹. Il est notamment porté par l'augmentation du capital culturel global, l'intérêt croissant pour les « autres cultures » entraperçues sur les écrans, l'émergence des modes de consommation expérientiels. Les touristes culturels sont internationaux, curieux mais exigeants, multiples. Ils dépensent en moyenne plus que les autres types de touristes².

Dans cette grande catégorie, la motivation culturelle n'est pas toujours exclusive, voire tout à fait secondaire : on estime à 20% les touristes culturels « exclusifs », à 30% ceux pour qui la culture est le moteur du déplacement, et à 50% les badauds devenus touristes culturels par « hasard » : l'offre culturelle d'une destination en imprègne fortement l'image, renforçant ainsi son attractivité globale même quand elle n'est pas le déclencheur du voyage. On visitera un musée par temps de pluie en séjour balnéaire, on choisira le lieu d'un séminaire professionnel en fonction de la programmation de spectacles ou des visites culturelles possibles...

Volume du tourisme culturel international (OMT)



Anne Ravard, Directrice adjointe, In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie
Dominique Lecea, Directeur, In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

1 Chiffre de l'OMT, 2007

2 ATLAS Cultural Tourism Survey, 2006 / OECD, The Impact of Culture on Tourism, 2009

Le tourisme patrimonial laisse par ailleurs peu à peu la place au tourisme créatif, ou plutôt s'en enrichit. Il s'agit désormais de vivre des expériences, de participer en étant acteur de la découverte culturelle. On recherchera ainsi la visite du musée, mais également la rencontre avec l'artiste et *in fine*, l'apprentissage d'une technique ou la création personnelle en lien avec le territoire, en s'intéressant autant aux cultures cultivées qu'aux cultures populaires et « modes de vie », qui sont encore une forme de culture immatérielle³. S'appuyant sur cette tendance, des territoires moins dotés *a priori* en patrimoine vont pouvoir développer une offre attractive autour de la création : pôles métiers d'art ou événements gastronomiques sont autant de nouvelles expériences à proposer aux touristes.

Offre culturelle et conditions d'impact positif sur le tourisme

La culture recouvre un champ d'appréhension très large et qui s'étend au fur et à mesure de la reconnaissance et de l'appropriation de nouveaux patrimoines, de l'invention de formes de créations, de l'émergence de transdisciplinarités créatives. Ainsi, les patrimoines sont bâtis, mobiliers mais aussi immatériels : les grands hommes ou la gastronomie locale ont depuis longtemps fait leur entrée en culture. Les arts visuels et les arts vivants, liés de manière moins évidente à

la découverte d'un territoire, seront les moteurs de stratégies concluantes de développement touristique par la création (ainsi le design à Saint-Etienne) ou l'événementiel (grands festivals de musique, biennales...)

La présence d'une offre culturelle ne garantit cependant pas, à elle seule, le développement touristique. Des critères et leviers sont identifiés, armature d'une stratégie que chaque territoire doit mettre en place pour valoriser ses atouts.

Le patrimoine : accompagner les sites majeurs, créer les offres relais

Le patrimoine reste le roi du développement touristique par la culture. Marqueur identitaire des territoires, il représente près de 163 000 emplois touristiques en France et une dépense annuelle de 15,5 M€ de la part des touristes. Dans nombre de cas, les touristes sont d'ailleurs nettement majoritaires parmi les visiteurs des monuments.

Des labels puissants et nombreux à l'échelle nationale comme internationale existent et sont de formidables vecteurs de communication. En revanche, leur impact est conditionné à la mise en place d'une véritable stratégie de développement touristique, en cohérence

Les touristes culturels

Les visiteurs traditionnels	Les intellectuels autonomes	Les festifs	Les explorateurs itinérants	Les curieux et influencés
<p>« Apprendre et se cultiver »</p> <p><i>Un groupe qui cherche à se cultiver et à apprendre (autodidaxie, apprentissage des enfants)</i></p> <p>CSP+, consommateurs très réguliers de musées et monuments, seniors, familles, femmes</p>	<p>« Voir et se construire »</p> <p><i>Un groupe qui cherche au travers de l'expérience culturelle des éléments de réflexion, qui se construit sa propre opinion</i></p> <p>Professions intellectuelles supérieures, consommateurs très réguliers de culture, jeunes adultes</p>	<p>« Vivre et revivre une expérience »</p> <p><i>Un groupe motivé par un événement culturel (exposition, festival...), souvent fidélisé autour d'une offre temporaire récurrente</i></p> <p>Jeunes urbains, consommateurs de culture spécialisée, surreprésentation des hommes</p>	<p>« Découvrir et se faire plaisir »</p> <p><i>Un groupe qui cherche l'exotisme d'une destination, les marqueurs identitaires d'un territoire, à voir « ce qu'il faut voir » dans le cadre d'un circuit</i></p> <p>Personnes moins habituées des sorties culturelles, primo-visiteurs de territoires, étrangers</p>	<p>« Sortir du programme »</p> <p><i>Un groupe présent sur le territoire, qui effectue une sortie culturelle « en passant devant » ou influencé par le bouche-à-oreille</i></p> <p>Personnes moins habituées des sorties culturelles, en visite chez des proches ou pour affaires</p>

La culture comme levier principal

Le territoire et ses atouts comme levier principal la culture comme un atout supplémentaire

³ Voir les publications de Greg Richards sur le tourisme créatif

avec le plan de conservation et gestion. L'exemple d'Albi, dont la Cité épiscopale a été labellisée Unesco en 2010, est probant avec 53% de fréquentation en plus en deux ans, succès attribué à la fois au label et à la stratégie mise en œuvre pour l'animer et l'exploiter. A l'inverse, certains labels resteront sans effet sur l'attractivité touristique, s'ils ne s'inscrivent pas dans une offre touristique de qualité, appuyée en particulier sur une médiation de haut niveau et une communication spécifique.

Dans une logique de développement touristique, le patrimoine majeur, facteur d'attractivité, ne doit pas en outre rester isolé. Le maillage avec des offres relais, d'ailleurs culturelles ou non, est essentiel au développement global des destinations. Le grand musée seul peut en effet susciter la venue, mais pas le séjour. La destination doit donc capter les touristes en capitalisant sur sa « tour Eiffel » et développer des activités secondaires différentes, pour proposer une découverte complète, une expérience de la destination dont le point d'orgue sera le site majeur.

Événements culturels : renouveler l'impact, pérenniser l'identité créative

L'impact touristique de la culture est aussi événementiel. C'est notamment le phénomène des grandes expositions internationales, en développement depuis les années 2000 avec une mobilité accrue des amateurs couplée à des logiques de « blockbusters », mais qui souvent génèrent plus d'excursionnisme que de fréquentation touristique. A l'échelle des territoires, l'impact des Capitales européennes de la culture a été démontré : à Marseille par exemple, on a observé une nette progression des taux d'occupation des hébergements lors de Marseille-Provence 2013.

Dans ce cas, c'est la question de la pérennisation de l'attractivité et de l'étalement des flux en dehors de la période événementielle qui se pose aux professionnels. L'événement n'aura un véritable impact dans la durée qu'à condition d'être récurrent, à l'instar des grands festivals (Avignon, Marciaç...). Ainsi, le succès des manifestations de Lille 2004 Capitale européenne de la culture est pérennisé avec Lille 3000 qui renouvelle l'expérience sur un rythme de plus en plus resserré. L'événement devenu récurrent construit sa notoriété, des « early adopters » à un public large.

Enfin, l'impact événementiel sera d'autant plus important qu'il sera relayé par des offres permanentes



Angoulême, mur peint (Yslaire, 1999) ©In Extenso TCH

contribuant au transfert de l'identité culturelle de l'événement à la destination. L'exemple d'Angoulême et de la bande dessinée est à cet égard révélateur : depuis la création du Festival de la BD en 1973, un premier lieu s'est ouvert en 1982, transformé depuis en Cité internationale de la BD, et en 1998, a démarré la création d'une collection à ciel ouvert de murs peints. Stratégie payante puisqu'en 2014, la 41^e édition du festival a généré 2,7M € de dépenses de la part des visiteurs, dont 722.000€ dans l'hébergement

marchand : d'un premier événement modeste, la ville est devenue capitale de la BD, véritable identité attractive pour les touristes⁴.

Une démarche pluri-acteurs : le tourisme culturel n'est pas qu'affaire de musées !

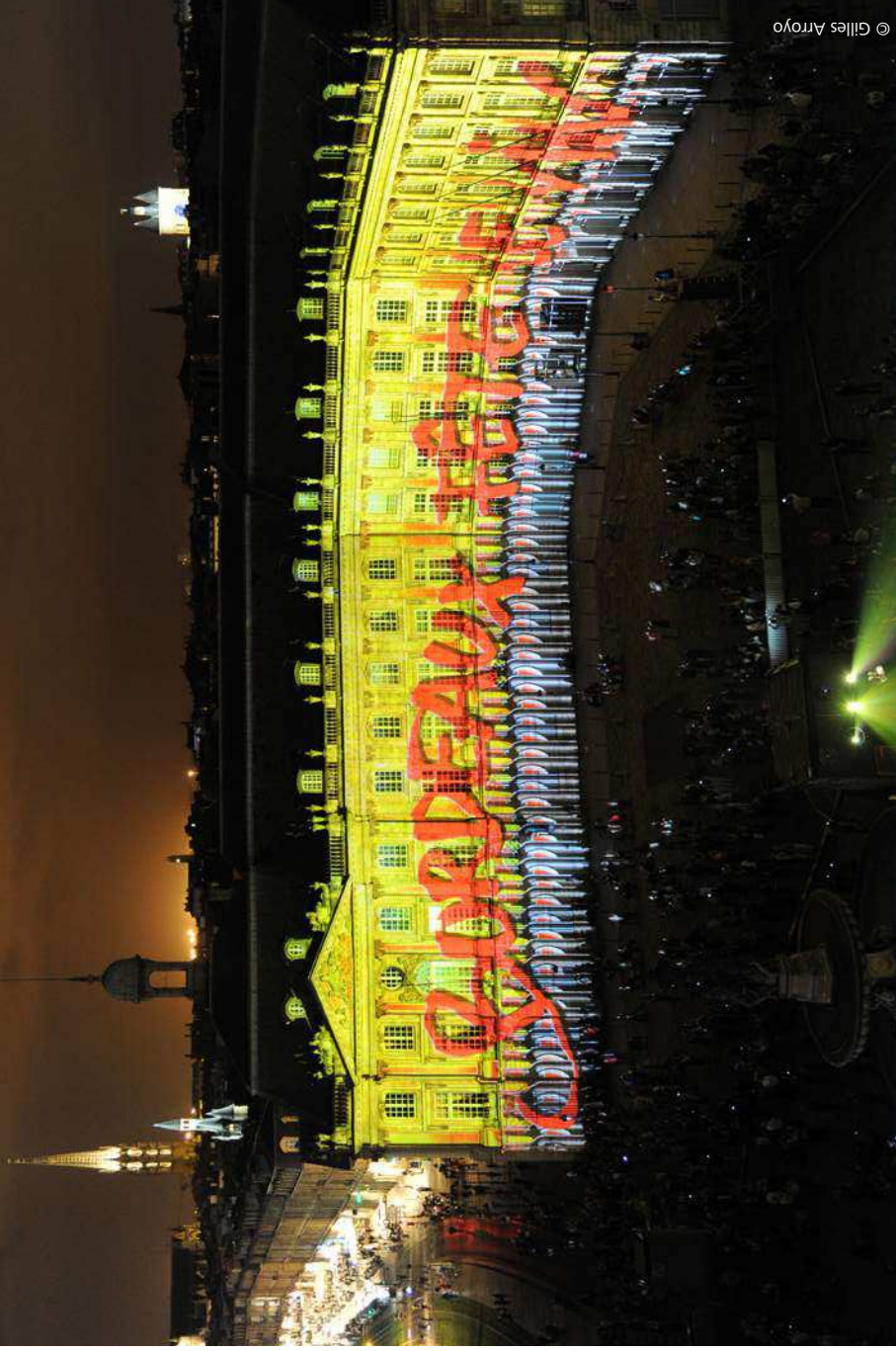
Diversité, complémentarité et permanence de l'offre sont nécessaires, mais pas encore suffisants pour implanter durablement un développement touristique fondé sur la culture. En premier lieu, on doit rechercher la participation de la population locale : une offre culturelle ne peut exister sans être relayée par ceux qui la pratiquent toute l'année et qui doivent se l'être appropriée. Les habitants seront ainsi vecteurs de connaissance et de reconnaissance, ambassadeurs de leur territoire et de son offre toute l'année, contribuant à la création de l'image touristique d'une destination.

L'ensemble des acteurs de la filière touristique doivent être impliqués et mettre leurs actions en cohérence. D'abord via le partage des informations et modalités d'accueil, qui doit être fait en amont (en particulier pour la prospection des groupes touristiques), collectivement pour éviter les conflits de programmation et repérer les opportunités de croisement, et dans tous les cas de manière précise. Ensuite par l'adaptation de l'ensemble des composantes de l'offre aux publics ciblés, en gamme, en adéquation avec les pratiques et attentes.

Ainsi, les patrimoines et la culture participent de la constitution d'un portefeuille d'offres d'une destination, fondant l'attractivité et le socle de son économie touristique, en nourrissant et valorisant son positionnement. Cette contribution sera d'autant plus profitable à l'écosystème touristique local si celui-ci est vigilant sur le tryptique suivant : garantir une identité forte, dans laquelle les acteurs locaux et la population se reconnaissent ; innover et se démarquer, qui constituent les clés d'une affirmation renouvelée auprès des publics cibles ; et enfin s'attacher à la bonne qualification de la chaîne de services, qui crée les conditions de la chaîne de valeur.

Ainsi donc, la culture est définitivement inscrite dans la matrice originelle de l'activité touristique, qualifiée justement d'industrie de la paix et de la connaissance. C'est assurément une voie à valoriser que celle de l'altérité au service d'une économie durable dans une mondialisation où la mise en avant des patrimoines et du génie humain favorise les repères bénéfiques.

⁴ Eric Maurence consultants – Charente Tourisme – CCI Angoulême, Impact économique du FIBD 2014



© Gilles Arroyo

L'exemple de la ville de Bordeaux

Interview de Stephan Delaux, Président de l'Office de tourisme et Adjoint au Maire en charge du tourisme et de l'animation de la ville

Quels sont les supports et temps forts culturels dont le tourisme bordelais bénéficie ? Quelles « recettes » ou clés de succès pour réussir la combinaison « culture et tourisme » ?

Le tourisme, c'est de la culture, c'est de l'acquisition de connaissance, de la découverte, de l'enrichissement personnel. Et aujourd'hui, le développement du tourisme urbain s'appuie très largement sur cette richesse culturelle qui est proposée par les destinations phares.

Pas simplement des attitudes passives du tourisme, mais au contraire une attitude de recherche et d'enrichissement. Partant de là, la culture prend des formes diverses et variées.

Les grandes villes comme Bordeaux font des propositions de tourisme à contenus, avec différentes dimensions.

Pour Bordeaux, en premier lieu, il y a la dimension historique et patrimoniale. Bordeaux est une ville de plus de vingt siècles, classée au patrimoine mondial de l'Unesco, dont tout se décline infiniment à travers les musées, les visites que nous faisons, la découverte du patrimoine.

Le deuxième appui très fort pour Bordeaux est bien sûr le vin. La Cité du vin a pour ambition d'expliquer la civilisation du vin à travers le monde. A partir d'un produit qui paraît simple, on va pouvoir découvrir toutes les traductions dans l'histoire, la littérature, les arts plastiques, la musique, l'art de vivre, les arts décoratifs, la philosophie, les religions. Il y a une déclinaison très forte de la culture qui se traduit dans le vignoble, à travers les paysages, l'architecture, l'histoire du vin, à travers la science. On en vient à la gastronomie, qui a pris dans notre ville une dimension considérable. La gastronomie est un véritable art et nous avons dans notre région celui qui est le parrain de « Bordeaux So Good », Michel Guérard. Bordeaux s'affirme comme une destination

gastonomique et cette année, de grands chefs ont ouvert leur restaurant : Joël Robuchon, Gordon Ramsay, Philippe Etchebest.

Troisième composante, le fleuve et l'estuaire : la dimension internationale de la ville qui, à travers son estuaire et son fleuve, son accès à la mer, a toujours été très orientée vers l'international, que ce soit vers l'Afrique, vers les Antilles, vers les Amériques (Lafayette est parti de Bordeaux à bord de l'Hermione). A chaque fois, on redonne à la dimension touristique sa dimension culturelle. Nos institutions culturelles s'appuient aussi là-dessus, nos musées en particulier comme le musée des Arts décoratifs et du Design, le musée d'Aquitaine et le musée d'art contemporain.

Quatrième composante, l'offre culturelle festivalière, événementielle, artistique et de programmation qui, à Bordeaux, est importante. Nous sommes évidemment très heureux de notre offre, mais nous savons que les villes comme Marseille, Lyon, Paris, Nantes sont très axées là-dessus. Nous accentuons donc toujours notre effort sur cette composante pour bien affirmer qu'on ne visite pas une ville si on ne passe pas par son projet et son histoire.

Il y a aussi l'événementiel qui se décline à travers les festivals ; Agora, qui est la manifestation la plus importante en matière d'architecture et d'urbanisme ; la Fête du vin et la Fête du fleuve, qui sont des occasions de célébrer à la fois, à travers une fête populaire élargie à une offre artistique, le vin et le fleuve dans l'écrin que représente aujourd'hui le patrimoine bordelais. Nous avons bon nombre de festivals de films, de musique, d'art contemporain... et aussi bien sûr l'Opéra (ballets, symphonies...).

La problématique artistique et culturelle est au cœur même de la problématique touristique bordelaise.

.../...



©Vincent Bengold

Comment définiriez-vous les apports de la culture à l'attractivité et à l'économie touristique de la métropole bordelaise ?

La culture est un pivot du tourisme. Bien sûr, il y a aussi le fait d'avoir des connections aériennes, des accès, une offre hôtelière. La mise en marché de l'offre touristique aussi est importante. Mais au fond, ce que nous proposons, c'est un enrichissement. Il y a toujours une toile de fond culturelle. L'axe fixé à Bordeaux, c'est que toutes nos offres sont des offres à contenu. Il y a toujours derrière une idée, une découverte, un enrichissement, un échange. On ne fait pas un tour, on va à la découverte, à la conquête de quelque chose qui va développer notre connaissance, lever des zones d'ombres sur des interrogations historiques, architecturales, environnementales, naturelles, paysagères. C'est le sens que nous donnons aux choses. Je pense que c'est une orientation fondamentale du tourisme.

Quand le tourisme était seulement une manière de se reposer du travail, on respirait le bon air de la montagne, on allait se baigner en bord de mer. Aujourd'hui, les pratiques du tourisme urbain, les « short-breaks » sont des moments que les visiteurs ont choisis soigneusement pour découvrir quelque chose de nouveau et pas seulement se détendre. A chaque fois, il y a un enjeu de découverte.

Comment qualifiez-vous les « bénéfices touristiques » du classement Unesco hier et de l'ouverture de la Cité du vin demain ?

Le classement Unesco a surtout été une reconnaissance de la transformation de la ville, du projet urbain développé par Alain Juppé pendant une vingtaine d'années. L'Unesco a reconnu cette valeur. Nous étions déjà bien en marche pour transformer cette mutation de la ville en bénéfice touristique. Le label est venu concrétiser et couronner cette transformation, et aujourd'hui, bien sûr, nous sommes très fiers de ce label. Nous le portons du mieux que nous pouvons. C'est un élément de reconnaissance et d'identification de Bordeaux.

Pour ce qui est de la Cité du vin, c'est vraiment l'outil qui nous faisait défaut. Bordeaux est une marque internationale : partout dans le monde, les gens connaissent le nom « Bordeaux » et savent que c'est du vin.

Lorsque les touristes arrivent à Bordeaux, une de leurs premières motivations est évidemment le vin, avec également le patrimoine, la découverte de la ville et de son histoire.

Nous n'avions pas jusqu'à présent d'outil susceptible d'accueillir ces gens, de leur raconter une histoire autour du vin, et donc de fixer un peu leur attention, leur connaissance sur le temps de leur séjour.

Votre vision de la métropole bordelaise dans dix ans ?

Nous venons de connaître dix très belles années de croissance du tourisme à Bordeaux, et je crois que nous allons avoir encore dix très belles années de croissance devant nous !