

Le tourisme culturel en quête de sens – Synthèse de la Revue Espaces, novembre 2023



**Contacts :**

Commissariat général au Tourisme - Observatoire wallon du Tourisme

observatoire@tourismewallonie.be

La Revue Espaces a consacré son numéro de novembre 2023 à un dossier complet sur le tourisme culturel. Ce dossier met en lumière l’évolution du tourisme culturel et son importance pour les destinations touristiques et les communautés locales.

1. « L’évolution du tourisme culturel dans la perspective internationale »

*Par Will Munsters, Professeur émérite de tourisme et de culture à Zuyd Université des sciences appliquées, Maastricht, Pays-Bas*

L’évolution du tourisme culturel dans une perspective internationale depuis son émergence dans les années 1980 est marquée par une croissance spectaculaire, passant d'un marché de niche à un phénomène de masse. Dans les années 1980, le tourisme culturel émerge, principalement axé sur les chercheurs de culture qui explorent des destinations culturelles mondiales. Dans les années 1990, la croissance se poursuit avec l'essor des musées emblématiques et des expositions à succès, attirant un public plus large. Cette période est marquée par l'essor du tourisme culturel de masse. Les années 2000 voient l'industrie atteindre la maturité, mais aussi la saturation, avec une surabondance de visiteurs et une commercialisation excessive des ressources culturelles. Depuis les années 2000, le marché connaît une phase de rajeunissement, avec une demande croissante pour des expériences culturelles personnalisées et authentiques une diversification vers des niches :

* ***Tourisme contemplatif*** : édifices religieux, sites sacrés, routes de pèlerinage, fêtes religieuses et festivals de musique sacrée.
* ***Tourisme littéraire*** : demeures, lieux, musées, routes et festivals liés à la vie et l’œuvre d’auteurs littéraires.
* ***Tourisme des festivals*** : festivals d’arts, de folklore et de musique populaire.
* ***Tourisme de gastronomie locale*** : produits du terroir.
* ***Tourisme créatif*** : arts du spectacle et artisanat.

Du côté de la demande, les touristes culturels sont segmentés en chercheurs, joueurs et spectateurs, en fonction de leur intérêt pour la culture et leur niveau d'éducation. Du côté de l'offre, on observe des glissements majeurs, passant des attractions aux événements, de la haute culture à la culture populaire, des ressources culturelles matérielles aux immatérielles, et du global au local. Ces changements sont alimentés par des facteurs socioculturels tels que la mondialisation, l'individualisme et le désir croissant d'authenticité.

L'avenir du tourisme culturel pour l’année 2030 est sujet à diverses interprétations. Selon la majorité des prédictions, le nombre de touristes culturels continuera d'augmenter, avec :

* *Augmentation* *du nombre de touristes culturels*.
* *Concentration continue des visites sur des sites célèbres*.
* *Goût d’activités culturelles créatives et désir de rencontrer des locaux*.
* *Attrait de plus en fort pour des destinations mondiales en dehors de l’Europe*.
* *Recours croissant aux outils numériques comme sources d’information culturelle*.

Cependant, une minorité envisagent une fragmentation du marché vers des expériences plus locales et personnalisées, favorisées par la recherche d'authenticité et la valorisation des territoires peu visités. Quelle que soit l'évolution future, le tourisme culturel reste une industrie dynamique et imprévisible, soumise à des influences externes et à des fluctuations constantes.

1. « La culture, en surplomb de toutes formes de tourisme »
* *Par Claude Origet du Cluzeau, autrice de « Le tourisme culturel, dynamique et prospective d’une passion durable »*

Aujourd’hui, aucune destination touristique, même modeste, ne peut, pour se vendre sur le plan touristique, s’abstenir de développer une offre patrimoniale et identitaire, pourvoyeuse d’une réelle expérience culturelle pour le visiteur.

L’offre culturelle mondiale s’est prodigieusement étoffée depuis 25 ans, tandis que les modalités pour y accéder par la médiation culturelle se sont démultipliées afin de toucher des publics toujours plus diversifiés.

La « banalisation » de certaines destinations durant le 20ème siècle s’est opérée au travers de leur communication, encore souvent pratiquée aujourd’hui par les opérateurs, agences et tour-opérateurs (Club Med, Belambra, Pierre & Vacances, « partir au soleil » …). Des années après, ces destinations ont constaté que cela pouvait entraver la suite de leur développement touristique, faute de se distinguer de la concurrence.

Au 21ème siècle, l’offre culturelle est devenue un incontournable du tourisme, parce qu’elle permet d’être identifiable, sinon unique, non ou peu interchangeable, et en tous cas, elle rend impossible de confondre une destination avec une autre.

La communication opérée par les agences de développement du tourisme (ADT) et les comités régionaux du tourisme (CRT), globalisant les atouts du département et de la région, ne facilite pas toujours la singularisation d’une commune ou d’une microrégion touristique. Nombreux sont les locaux qui ne se reconnaissent pas dans la communication diffusée et dans l’image véhiculée par les touristes sur leur territoire et qui font un « travail de mémoire » pour restituer et mettre en exergue leurs singularités locales (exemples de la mise en avant de l’identité culturelle du Pays Basque et de la Dordogne) : remise en valeur des patrimoines bâtis, réactualisation des coutumes et fêtes locales (exemple du festival de jazz de Marciac), d’autres comme le Lubéron se rabattent sur des atouts moins tangibles, tels la cuisine, la musique ou la notoriété des « people » qui fréquentent les lieux (exemple des patrimoines plus immatériels, quoique moins identitaires, tels que la cuisine et l’épopée du sucre, les marchés, la musique populaire et les jardins tropicaux de l’île Maurice).

La remise en état des patrimoines locaux ne saurait atteindre sa pleine efficacité touristique que si elle devient tangible pour le touriste et s’accompagne d’une accessibilité aux visiteurs : patrimoine visible, et si possible visitable, activités culturelles qui leur soient pleinement ouvertes.

Les expériences les plus accessibles pour le touriste en termes d’appréhension de l’identité sont celles de la cuisine et de la musique mais les visites de sites, plus complexes à organiser, sont plus mémorables.

Ce qui différencie les destinations d’un point de vue touristique, c’est l’ampleur et la profondeur de l’expérience que peut y vivre le visiteur : variété et profondeur des thèmes culturels proposés, évènements vécus pendant le séjour… Il peut s’agir d’un simple élément de différenciation pour le touriste motivé par autre chose - buller au soleil, pratiquer une activité sportive, retrouver famille et amis …-, ou bien d’une composante essentielle du séjour. Il existe aussi des facteurs tangibles et intangibles relatifs au visiteur lui-même : sa durée de séjour, son accompagnement, sa culture générale, sa sensibilité aux œuvres auxquelles il est confronté, son humeur du jour...

1. « Du tourisme culturel au tourisme créatif, du patrimoine aux patrimoines »

*Par Jean-Michel Puydebat, directeur du cabinet conseil en tourisme culturel PV2D et fondateur de l’observatoire national de fréquentation des sites de visite Kedge/PV2D/Atout France*

Le passage du tourisme culturel au tourisme créatif marque une évolution majeure dans l'approche du patrimoine et des expériences touristiques. Initialement axé sur la valorisation du patrimoine traditionnel, le tourisme a élargi son champ d'action pour inclure une diversité d'expériences culturelles locales. Cette transition reflète un besoin croissant de créer des expériences uniques et engageantes pour les visiteurs, tout en impliquant activement les communautés locales dans le processus.

La France, en tant que principale destination culturelle au monde, est confrontée à de nouveaux défis pour maintenir son leadership dans ce domaine. Elle doit évoluer pour répondre aux attentes des voyageurs contemporains, en proposant des expériences créatives novatrices qui vont au-delà des simples visites de châteaux et de musées. Des destinations concurrentes telles que Singapour, l'Arabie saoudite et Taiwan émergent avec des offres touristiques culturelles innovantes, ce qui incite la France à réagir et à diversifier son offre.

Dans ce contexte, les grands secteurs du patrimoine qui constituent le périmètre de ce nouveau tourisme culturel peut prendre différentes place et forme :

* ***La mode, le design et le luxe*** *: La France doit promouvoir une mode plus accessible et diversifiée, en mettant en valeur les créateurs locaux et en proposant des expériences immersives dans les ateliers et les boutiques.*
* ***La gastronomie et les vins*** *: La gastronomie française reste un atout majeur, mais elle doit s'adapter aux nouvelles tendances telles que les food courts et les halles gastronomiques, tout en mettant en avant les terroirs viticoles et les traditions culinaires régionales.*
* ***L'art contemporain et l'architecture*** *: Les initiatives telles que les festivals en tout genre (musiques actuelles, spectacle vivant, arts de rue ou même BD à Angoulême), les musées rénovés et les centres d’art contribuent à enrichir l'offre culturelle et touristique, tout en valorisant le patrimoine contemporain.*
* ***Le cinéma et l'image*** *: Le ciné-tourisme représente un potentiel inexploité en France, où les lieux de tournage emblématiques pourraient devenir des attractions touristiques à part entière, à l'instar des circuits sur les traces de célèbres films et séries télévisées.*
* ***Les savoir-faire artisanaux et économiques*** *: Les stages et les visites d'entreprises artisanales offrent aux visiteurs l'opportunité de découvrir les traditions artisanales locales et de participer à des expériences créatives uniques, contribuant ainsi au développement du tourisme durable.*
* ***Les patrimoines naturels et l'itinérance douce*** *: Les territoires ruraux et naturels peuvent devenir des destinations attrayantes en proposant des activités créatives telles que les circuits de randonnée, les installations artistiques en plein air et les expériences gastronomiques.*

En résumé, le tourisme créatif représente une nouvelle approche dynamique et participative du tourisme culturel, qui met en valeur la diversité et l'authenticité des patrimoines locaux, tout en offrant des expériences enrichissantes pour les visiteurs.

1. « Crises et résilience : quel modèle économique pour les institutions culturelles ? »

*Par Jean-Michel Tobelem, directeur de la société d’étude et de conseil Option Culture, professeur associé HDR à l’université Paris 1 Panthéon-Sorbonne*

Il est désormais évident que des crises de diverses natures peuvent survenir dans les années à venir, ce qui a pour conséquence la nécessité d’une approche réfléchie de la question des ressources propres qui soit compatible avec la mission de ces institutions et la mise en place de capacités de résilience et de soutenabilité de leur modèle économique.

La recherche de ressources propres supplémentaires peut entraîner une réduction du soutien des pouvoirs publics, mettant en danger la stabilité financière des institutions. Les institutions moins dépendantes des flux touristiques internationaux ont été moins affectées économiquement, mais elles sont confrontées à d'autres défis, notamment en matière de mécénat et de financement participatif.

La pandémie de Covid-19 a mis en lumière la fragilité du modèle économique des grandes institutions muséales et patrimoniales, qui dépendent fortement des flux touristiques internationaux. La chute brutale de ces flux a mis en péril leur situation financière, comme l'ont souligné des responsables d'institutions telles que Versailles et le Louvre. Cette crise a également révélé l'absence de plans de secours efficaces pour ces institutions.

Malgré les espoirs de certains, la crise n'a pas conduit à l'émergence d'un modèle économique plus durable pour ces institutions. Au contraire, on observe une concentration des flux de visiteurs au profit des institutions les plus connues, tandis que les prix d'entrée augmentent. Cette augmentation a 3 conséquences :

* ***Elitisation de la fréquentation*** : ***resserrement du profil des visiteurs autour des catégories socio-professionnelles favorisées*** (les clientèles lointaines consentent à payer cher pour des attractions considérées comme incontournables), à peine contrebalancé par les visites effectuées à l’occasion d’un voyage touristique, et ***éviction des catégories les moins favorisées, les actions en direction « du champ social » ou des publics les plus en difficulté ne portant*** par définition ***que sur un nombre très limité de personnes chaque année***; cette élitisation porte en elle le ***risque de diminution du soutien des citoyens à l’égard d’institutions dans lesquelles ils ne se reconnaîtraient pas***.
* ***Réduction de la fréquence de visite de personnes mêmes motivées, mais rebutées à la fois par les conditions de visite, les contraintes de réservation et les hausses tarifaires***.
* ***Concentration des flux au profit des institutions qui bénéficient de la plus forte notoriété, mais aussi des moyens les plus importants pour accroître les flux de visiteurs*** (personnels qualifiés, événements marquants, moyens en promotion et en communication).

Pour la majorité des musées et des monuments, développer la fréquentation passe avant tout par un renforcement de l’attractivité du site et des efforts de médiation, par la réponse aux besoins des différents types de public, par un renouvellement régulier de l’offre afin de faciliter la fidélisation des visiteurs et par une meilleure insertion dans les dynamiques touristiques territoriales.

Pour faire évoluer le modèle économique, tout doit partir de l’explicitation de la mission - ou de la raison d’être - de l’institution, qui constitue le socle de toutes les actions pouvant être entreprises (importance de la gestion des ressources humaines).

Quant aux plus petits établissements, faire face aux difficultés économiques et au risque de fermeture des plus modestes peut passer par la mutualisation des moyens humains, techniques et financiers entre institutions locales et par une meilleure intégration dans les réseaux culturels, éducatifs, sociaux et touristiques du territoire.

2 formes possibles de regroupements d’établissements :

* Création d’un ***musée ou*** d’un ***monument municipal à vocation régionale*** qui pourrait jouer un ***rôle d’accompagnement de structures plus modestes agissant sur son territoire***.
* Création de ***pôles muséographiques ou patrimoniaux territoriaux*** qui permettraient de ***mutualiser les moyens de plusieurs établissements existants*** pour permettre la ***constitution d’institutions dotées d’une véritable « masse critique »***.

Toute institution culturelle doit définir un projet stratégique ancré dans un territoire, s’appuyant sur ses ressources humaines, techniques et financières, et prenant appui sur des valeurs s’exprimant dans la définition de mission avant d’envisager une évolution de son modèle économique dans une mesure compatible avec sa mission. Il est conseillé d’articuler le projet culturel avec les différents axes de la politique publique (culturelle, éducative, citoyenne, sociale, urbanistique, touristique, économique).

En conclusion, renouveler le tourisme culturel nécessite de sortir des sentiers battus, d'explorer de nouvelles approches et de favoriser l'implication de tous les acteurs concernés. Cela permettra de créer des expériences touristiques riches et variées, tout en contribuant au développement économique et à la préservation du patrimoine culturel.

1. « Comment renouveler le tourisme culturel ?»

*Par Evelyne Lehalle, Autrice de l’ouvrage « Le tourisme culturel »*

Dans sa nouvelle édition publiée en mai 2023, l'ouvrage sur le tourisme culturel constate d'énormes progrès réalisés au cours des dix dernières années. Cette évolution concerne tant les visites traditionnelles que les pratiques culturelles et numériques. Il est suggéré que des pionniers comme le Voyage à Nantes ont laissé des exemples à suivre. Les stratégies et actions dans ce domaine ont connu des avancées significatives, avec des solutions disponibles pour résoudre les problèmes persistants.

L'adaptation des solutions proposées par les acteurs du tourisme et de la culture à des contextes locaux est une priorité. Pour renouveler le tourisme culturel, l'idée d'échanger collectivement et régulièrement sur le sujet est avancée, avec la proposition de créer un espace dédié à l'expérimentation, l'évaluation et le partage des bonnes pratiques.

Le travail collaboratif entre les secteurs du tourisme, de la culture et du numérique, en prenant en compte les avis et les propositions des habitants, est essentiel pour renouveler l'offre touristique. Il est également nécessaire de s'adapter aux évolutions des pratiques et des préférences des visiteurs, en tenant compte des différents types de lieux et d'activités culturelles.

On peut des initiatives innovantes dans diverses régions, notamment l'intégration de l'art dans les espaces publics urbains, le développement du tourisme créatif et la valorisation des patrimoines locaux. Il insiste sur l'importance de diversifier les formes de tourisme culturel et de les rendre accessibles à tous, tout en favorisant l'inclusion et la participation des populations locales.

En conclusion, renouveler le tourisme culturel nécessite de sortir des sentiers battus, d'explorer de nouvelles approches et de favoriser l'implication de tous les acteurs concernés. Cela permettra de créer des expériences touristiques riches et variées, tout en contribuant au développement économique et à la préservation du patrimoine culturel.

1. « La place du numérique dans les pratiques culturelles des Français »

*Par Arnaud de la Villarmois, directeur d’études de l’institut GECE*

L'étude menée par l'Institut Gece au printemps 2023 met en lumière l'impact croissant du numérique sur les pratiques culturelles des Français. Alors que le secteur culturel redoutait une désaffection du public pour les sorties in situ, le numérique s'est révélé être un allié plutôt qu'un substitut à l'expérience directe. Voici les principaux points qui ressortent de l’étude :

* ***Fréquentation culturelle revenant au niveau pré-COVID*** *: les sorties culturelles des Français ont retrouvé leur niveau d'avant la pandémie, avec une moyenne de 8,5 sorties par an. Le cinéma reste l'activité culturelle la plus populaire, suivie des visites de monuments historiques et des musées.*
* ***Place croissante du numérique dans la préparation des sorties*** *: le numérique, notamment les réseaux sociaux, est devenu un outil incontournable pour découvrir, préparer et partager des activités culturelles. Il facilite l'accès à l'information et influence la décision de sortie pour une grande partie des Français.*
* ***Pratiques culturelles en ligne en progression*** *: la pandémie a accéléré l'adoption de pratiques culturelles en ligne, telles que les visites virtuelles de musées ou les spectacles diffusés en ligne. Près de la moitié des Français ont participé à au moins une activité culturelle en ligne en 2022, avec une moyenne de 3,3 activités par personne.*
* ***Diversification des publics des spectacles vivants grâce au numérique*** *: les technologies numériques ont permis de toucher de nouveaux publics pour les spectacles vivants, avec 38 % des Français assistant à des spectacles en ligne. Cela a conduit à une diversification des profils de spectateurs, bien que le public des spectacles virtuels reste différent de celui des spectacles in situ, avec une population plus âgée et moins qualifiée.*
* ***Impact limité sur les sorties culturelles in situ*** *: malgré la montée en puissance des pratiques culturelles en ligne, les sorties culturelles in situ n'ont pas été significativement affectées. La plupart des Français estiment que les pratiques en ligne n'ont pas diminué leurs sorties culturelles, et même les habitués des sorties culturelles considèrent que ces pratiques en ligne les prolongent ou les enrichissent.*

En résumé, le numérique occupe désormais une place prépondérante dans les pratiques culturelles des Français, mais il n'a pas remplacé l'expérience directe. Au contraire, il complète et enrichit l'expérience culturelle en offrant de nouvelles opportunités d'accès et d'interaction avec la culture.

1. « Relancer l’attractivité d’un site culturel et touristique : l’exemple du Mémorial de Verdun- Champ de bataille »

*Par Nicolas Barret, Directeur du Mémorial de Verdun-Champ de bataille*

Le Mémorial de Verdun – Champ de bataille, après avoir connu une période de sous-fréquentation due à la pandémie de Covid-19, a réussi à retrouver son niveau de fréquentation d'avant-crise grâce à une stratégie moderne et innovante. Cette stratégie, élaborée en collaboration avec les autorités locales et les partenaires, s'articule autour de trois axes principaux : développer un tourisme d'histoire et de partage innovant, faire rayonner le champ de bataille avec une ambition culturelle forte, et développer une politique pédagogique de premier plan.

Pour attirer et fidéliser les visiteurs, le Mémorial a mis en place une série d'actions à la fois tactiques et stratégiques. Il a notamment lancé un projet de marketing digital avec la série "Destins de Verdun", qui raconte des récits incarnés de combattants de la Première Guerre mondiale sur les médias sociaux, suscitant ainsi l'intérêt d'un large public pour l'histoire à hauteur d'hommes. De plus, une exposition-parcours immersive intitulée "Destins de Verdun" a été organisée au Mémorial et dans d'autres hauts lieux du champ de bataille, offrant aux visiteurs une expérience participative et émotionnelle.

Le Mémorial a également su saisir des opportunités pour promouvoir ses activités, telles que la sortie du film "Tirailleurs" qui a permis d'accueillir Omar Sy et son équipe sur le champ de bataille, renforçant ainsi sa visibilité et son attractivité auprès d'un public jeune et populaire.

En conclusion, le Mémorial de Verdun – Champ de bataille a réussi à relancer son attractivité grâce à une stratégie ambitieuse et innovante, combinant marketing culturel, storytelling et expérience immersive pour offrir aux visiteurs une découverte authentique et émouvante de l'histoire de la Première Guerre mondiale.

1. « SunSka Festival : une fenêtre sur le monde au cœur du Médoc »

*Par Sarah Mokni, attachée de presse*

Le SunSka Festival, né en 1998 au cœur du Médoc, est devenu en vingt ans le plus grand rassemblement des musiques actuelles en Gironde. Porté par une équipe d’entreprises et partenaires locaux, il incarne une expérience musicale unique, mais aussi un engagement citoyen, écologique et économique au service de la communauté locale via :

* Ses origines et Valeurs :

- Fondé par des jeunes de la région, le festival est né de la volonté de dynamiser le territoire et de proposer une offre culturelle locale.

- L'équipe du festival, composée de centaines de bénévoles, est unie autour de valeurs telles que la solidarité, le partage et l'ouverture sur le monde.

- Depuis ses débuts, le SunSka Festival a été un précurseur dans l'organisation d'événements éco-responsables, intégrant des initiatives telles que le tri sélectif, les écocups et les toilettes sèches.

* Sa programmation et Influence :

- Le festival a accueilli des artistes de renom, du reggae mais aussi d'autres genres musicaux, témoignant de son éclectisme et de son ouverture culturelle.

- Son impact dépasse les frontières locales, attirant un public diversifié et contribuant au rayonnement culturel de la région.

* Ses retombées économiques et dynamisme local :

- L'événement a eu un impact économique significatif sur le Médoc, favorisant le développement du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration.

- L'organisation du festival a également créé des emplois locaux, contribuant ainsi à la dynamique économique de la région.

* Son implantation et partenariats :

- Après plusieurs années d'itinérance, le festival a trouvé un lieu permanent grâce au soutien du département de la Gironde.

- Les partenariats avec des acteurs locaux, tels que les communes, les entreprises et les institutions, ont été essentiels à la pérennité et au développement du festival.