

Les Cahiers du Tourisme

Tourisme et Culture

Commissariat
général
au Tourisme
Avril 2012

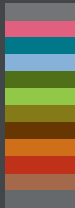
N°5



Table des matières

■	Éditorial (M. J.-P. Lambot)	4
■	Tourisme et Culture, comme frère et sœur! (M. A.-M. Poncelet)	5
	Son essor est grandissant, mais le tourisme culturel ne nous a pas attendus pour exister. Les liens entre institutions compétentes non plus. Fédération Wallonie Bruxelles à la Culture, Wallonie au Tourisme et au Patrimoine: ils travaillent de concert!	
■	Tourisme et Culture: un bon mariage pour Liège (Mme C. Origet du Cluzeau)	8
	Rien ne prédisposait les grandes villes européennes, créées pour la plupart dès le Moyen Age sinon avant, à exercer une fonction touristique. C'est pourtant le destin d'un nombre croissant d'entre elles depuis la fin du XX ^e siècle, chacune disposant de ses propres ressources culturelles, de ses emblèmes et de son identité. Liège, candidate à l'Exposition Internationale de 2017, a tous les ingrédients pour devenir un "must" des <i>city-breaks</i> européens.	
■	Les Capitales européennes de la Culture (Mme J. Pacaud)	13
	Le concept de Capitale européenne de la Culture a été créé en 1985 pour montrer la richesse culturelle européenne mais aussi les liens qui unissent les peuples.	
	Focus sur Mons 2015 (Mme C. Kadziola)	16
	Après Florence, Stockholm ou Lille, être désignée à ce titre représente pour Mons l'opportunité exceptionnelle d'affirmer son positionnement au sein de l'échiquier culturel européen et de bénéficier de retombées importantes en matière économique, culturelle, touristique et médiatique.	
■	La Louvière, Métropole culturelle 2012 (M. Ph. Neus)	17
	Projet de vie et de ville, La Louvière, Métropole Culture 2012 se pense comme un instrument destiné à fédérer tous ceux qui vivent, s'amuse et travaillent dans la ville autour d'un objectif ambitieux: replacer la culture au cœur du développement et la participation au cœur de la culture.	
■	Urbanisme et culture à la nantaise (article collectif - SAMOA)	22
	Entre Nantes et Saint-Nazaire ou sur l'île de Nantes, le dialogue entre urbanisme et culture opère une mise en mouvement pour renouveler l'identité du territoire. Fondé sur une méthode ouverte, le projet urbain va dialoguer avec une série d'initiatives publiques et privées, issues d'acteurs de l'enseignement supérieur, des milieux artistiques ou économiques, et proposant une vision élargie de la culture. La SAMOA, maître d'ouvrage de l'opération, tente d'articuler une politique d'excellence et le maintien du foisonnement artistique et créatif qui fonde l'énergie d'une ville.	

Le Quartier des spectacles de Montréal : quand l'actif culturel d'une ville devient un levier touristique (Mme P. Daigle et M. P. Fortin)	27
Situé au centre-ville de Montréal sur un territoire d'un kilomètre carré, le Quartier des spectacles ne regroupe pas moins de 450 entreprises culturelles. Cœur culturel de la métropole, il est également quartier vivant : 6 000 personnes habitent le Quartier des spectacles, 45 000 y travaillent et 47 000 y étudient. Il y a à peine cinq ans, le Quartier des spectacles de Montréal n'était encore qu'une vision, ou même qu'un concept théorique. Il allait pourtant rapidement s'affirmer comme un véritable levier de développement culturel, économique et touristique.	
Ça tourne près de chez nous! (M. Ph. Reynaert et M. O. Lenaerts)	32
La fiction est le meilleur moyen d'ancrer ses références dans nos mémoires et notre région rayonne à travers le monde de par la qualité, la créativité et le professionnalisme de son cinéma. A l'aube du XXI ^e siècle, l'audiovisuel, art et industrie, est une des voies qui s'ouvrent pour rendre à la Wallonie la place et l'image qu'elle mérite.	
Le Musée de la Photographie de Charleroi, précieux outil de reconversion de la ville (M. X. Canonne)	38
De renommée internationale, le Musée de la Photographie de Charleroi reste attentif à son ancrage local et régional. Il joue un rôle moteur indéniable dans la reconversion et le redressement d'une ville dont la décadence est proportionnelle à son passé industriel prestigieux.	
Les Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe : la démarche d'interprétation au cœur de l'affirmation de l'identité européenne (M. D. Niset)	41
Fin 2010, le Conseil de l'Europe a renouvelé ses engagements envers les <i>Itinéraires culturels</i> en créant un Accord partiel élargi. Ce dernier vise "la promotion de l'identité et de la citoyenneté européennes". Le projet des Itinéraires culturels européens s'efforce donc de donner forme à un espace culturel partagé visant à favoriser la sensibilisation au patrimoine, l'éducation, la mise en réseau, le tourisme transfrontalier durable et de qualité, et d'autres activités apparentées.	
A la rencontre de Madame Viviane JACOBS, Directrice générale de Wallonie-Bruxelles-Tourisme	46
Madame Jacobs nous livre son point de vue sur ce binôme : tourisme et culture en mettant l'accent sur ce qu'il peut apporter à la Wallonie mais également en soulignant la montée en puissance du tourisme urbain et l'importance de l'événementiel.	
Actualité	49
Quand le patrimoine entre dans la modernité : identification des biens classés en Wallonie et nouvelles technologies (Mme N. Plumier)	
L'Institut du Patrimoine wallon, le Département du Patrimoine du Service public de Wallonie et le Commissariat général au Tourisme ont lancé le projet d'une nouvelle identification des biens classés en Wallonie. Celle-ci allie vieilles pierres et technologies modernes sous la forme d'un nouvel écusson "Patrimoine protégé" doté de trois modes de connexion vers une plate forme informatique.	
Publications	50
Agenda	51



Les Cahiers du Tourisme

Revue professionnelle éditée par
le Commissariat général au Tourisme

Éditeur Responsable :

Jean-Pierre Lambot,
Commissaire général au Tourisme
74, avenue Gouverneur Bovesse
5100 Jambes

Comité de rédaction:

Barbara Destrée,
Vanessa Grandgagnage,
Jean-Pierre Lambot, Alexandra Neufcoeur.

Contact:

Cahier@tourismewallonie.be

Graphisme et mise en page:

Globule Bleu, Embourg

Impression:

Imprimerie Massoz - Liège
Par respect pour l'environnement,
imprimé sur papier recyclé "Cyclus print"



Tourisme et Culture

La culture et le tourisme entretiennent tous deux une relation mutuellement bénéfique. Élément essentiel de différenciation et de promotion d'une destination, la culture constitue un des vecteurs d'attractivité les plus importants d'un territoire, qui fait du tourisme culturel un des marchés mondiaux qui connaît aujourd'hui la plus forte croissance.

Le tourisme est, pour sa part, un vecteur important de valorisation de la culture. Il contribue à sa valeur économique qui permet, outre l'entretien des sites, d'engendrer la production et la créativité culturelle.

Une destination peut envisager plusieurs éléments incitants à développer une politique touristique culturelle. On peut citer, entre autres, la valorisation et la préservation du patrimoine, le développement économique, l'emploi, la diversification de l'offre touristique, la sensibilisation à l'héritage culturel.

Néanmoins, la construction d'un produit de tourisme culturel doit répondre à une demande du public, ou, du moins, d'un certain public cible. Ainsi, la coopération entre les secteurs touristique et culturel est indispensable, chacun faisant part de son expertise.

Le produit culturel doit également s'ancrer véritablement dans une destination. Les partenariats public - privé y jouent un rôle déterminant ainsi que les populations locales dont l'implication est un des facteurs essentiels de la satisfaction des visiteurs.

Le succès d'une destination qui souhaite mettre en avant ses atouts culturels repose donc sur plusieurs lignes de force:

- *prendre la pleine mesure de la véritable envergure de la relation existant entre tourisme et culture;*
- *fédérer les différents acteurs publics et privés afin de concevoir et commercialiser les ressources culturelles à vocation touristique;*
- *comprendre que le développement d'un tel produit peut également avoir une incidence forte sur l'attraction de la destination non seulement pour les touristes mais également pour de nouveaux résidents ou investissements.*

Les différents acteurs responsables de la valorisation d'une destination doivent être surtout conscients de leur rôle de leader afin de définir une vision cohérente à long terme nécessaire pour garantir un succès pérenne. Sans cette dernière, les différentes initiatives prises sont vouées à rester confidentielles et ne peuvent rendre la destination compétitive.

Les quelques exemples choisis pour ce numéro des "Cahiers" illustrent fort à propos les conditions de mise en œuvre et de réussite d'une relation bénéfique et équilibrée entre tourisme et culture.

Jean-Pierre LAMBOT
Commissaire général au Tourisme.



Tourisme et Culture,

comme frère et soeur!





Tourisme et Culture, comme frère et sœur!

Je tiens à remercier vivement les responsables de l'excellente revue "Cahiers du Tourisme" pour l'occasion qui m'est donnée d'exprimer la volonté croissante et partagée de renforcer les liens naturels et profonds entre culture et tourisme. A travers eux, c'est aussi une belle opportunité de souligner les liens évidents et vitaux entre Wallonie et Fédération Wallonie-Bruxelles.

Réinventer le tourisme culturel

Voici plus de vingt siècles, de Louxor à Rome, du Parthénon à l'Atlas, d'Halicarnasse (aujourd'hui Bodrum) à Gibraltar, d'Alexandrie à Petra, le savant, le sportif, le religieux, l'aventurier, le sage, le suiveur, tout un peuple de curieux pérégrinait dans l'espace méditerranéen, profitant de la Pax romana. Le voyageur antique ignorait qu'en s'étonnant devant les sept merveilles du monde, il pratiquait déjà le tourisme culturel. Nous n'avons inventé ni la carte, ni l'auberge, ni le guide, ni le spectacle, ni le souvenir.

Aujourd'hui, le tourisme culturel n'est pas tout. Mais sa part ne cesse de croître... Et pas seulement dans le monde occidental.

"Le voyageur antique ignorait qu'en s'étonnant devant les sept merveilles du monde, il pratiquait déjà le tourisme culturel. Nous n'avons inventé ni la carte, ni l'auberge, ni le guide, ni le spectacle, ni le souvenir."

Il progresse incontestablement sous l'impulsion de l'offre privée et du développement des initiatives culturelles publiques, singulièrement dans les plus grandes métropoles et dans les sites patrimoniaux majeurs - cf. le classement du patrimoine de l'humanité par l'Unesco et, plus récemment, les labels

européens. Ainsi, dans de nombreuses régions, les autorités publiques accompagnent d'un redéploiement touristique les lourdes et irréversibles reconversions industrielles et agricoles. La création d'emplois y mobilise proportionnellement moins de capitaux, moins de concentration, et l'acquisition des compétences techniques y est relativement rapide.

Mais sans doute le tourisme culturel croît-il davantage encore sous l'effet d'une demande de plus en plus exigeante des citoyens du monde, lesquels sont plus éduqués, disposent de plus de temps et d'argent, explorent tous les modes de déplacement, recourent à des moyens performants d'information, de réservation et de mémorisation.

Dialogue permanent entre tourisme et culture

Depuis deux ans, les mandataires et hauts fonctionnaires dirigeant toutes les administrations publiques de Wallonie et de la Fédération Wallonie-Bruxelles compétentes pour le tourisme et la culture se concertent semestriellement, en alternance à Bruxelles et Namur.

- Pour le patrimoine : l'Institut du Patrimoine wallon, le Département patrimoine de Wallonie (DGO 4) et la Direction du patrimoine culturel de la FWB
- Pour le tourisme : le Commissariat général au Tourisme et Wallonie-Bruxelles Tourisme (ex OPT).

- Pour l'architecture : l'Administration générale de l'Infrastructure (FWB)
- Pour la culture : l'Administration générale de la Culture (FWB), coordinatrice de l'initiative, et le Service général de l'Audiovisuel.

L'objectif de ces rencontres est de proposer aux Ministres concernés une réflexion commune. Ainsi, une dizaine de projets prioritaires induisant une coopération plus structurelle entre services précédemment éloignés ont été identifiés. Parmi les plus emblématiques, il s'indique de pointer :

- l'élaboration d'un modèle partagé d'analyse de la viabilité économique des projets d'investissement culturel et touristique et l'étude conjointe de possibilités de financement alternatifs
- le rapprochement et la simplification des processus de subvention destinés aux pouvoirs locaux
- l'état des lieux des productions statistiques et le partage de méthodologies (notamment sur la fréquentation des attractions) en vue de disposer des mêmes bases de données
- la mise en tourisme des musées, des œuvres et des événements (expositions, festivals)
- le rapprochement des sites web, particulièrement pour les agendas
- la recherche de synergies immédiates et concrètes (comme la participation d'opérateurs culturels aux Journées wallonnes du Patrimoine).



La Fédération Wallonie-Bruxelles soutient de nombreux festivals en Wallonie, lieux de rencontre par excellence entre tourisme et culture :

■ en Musique :

- Les Ardentes, à Liège
- Lasemo, à Hotton
- Les Francofolies, à Spa
- Le Gouvy Jazz-Blues Festival
- Le Festival Esperanzah!, à Floreffe
- Le Gaume Jazz Festival, à Rosignol
- Le Dour Music Festival
- Le Festival d'Art de Huy
- Le Wardin Rock
- Le Festival bucolique de Ferrières
- Le Folk Festival, à Couthuin
- L'Autumn Rock, à Braine-le-Comte
- Enfanfare, à Blegny
- Le Picnic Festival, à Namur
- Les Dinant Jazz Nights
- Le Festival Jazz à Comblain
- Mons en Jazz

■ en Théâtre :

- Festival du Jeune Théâtre, à Liège
- Festival du Théâtre de Spa
- Del Diffusion, à Baisy-Thy
- Théâtre au Vert, à Silly
- Festival Vacances - Théâtre, à Stavelot

■ en Arts forains, du cirque et de la rue :

- Le Festival international des Arts de la rue, à Chassepierre
- Namur en mai
- Les une fois d'un soir, à Lessines
- Rue du Bocage, à Herve
- Piste aux espoirs, à Tournai

■ en Cinéma :

- Festival International du film d'amour, à Mons
- Festival International du Film

francophone, à Namur

- Festival Media 10-10 (court métrage), à Namur
- Festival du Film européen, à Virton
- Festival international des Ecoles de cinéma de Huy
- Festival du Cinéma belge de Moustier sur Sambre
- Festival 5 sur 5 (Documentaire), à La Louvière

■ en Lettres et en Livre :

- Festival du conte, à Chiny
- Marché du Livre, à Mariemont
- Le Marché du Livre et de la Poésie, à Namur
- Livresse, à Charleroi
- La Fureur de Lire
- La Langue française en fête
- La Biennale Internationale de la Poésie, à Liège

Enfants du patrimoine

C'est dans un tel contexte que, chez nous, les multiples avatars institutionnels ont séparé les enfants du patrimoine. Mais heureusement, sans parvenir à complètement et définitivement les éloigner. Ainsi, la culture est principalement communautaire - à la notable exception de quelques grands lieux restés fédéraux - tandis que le tourisme est régional. Et le patrimoine lui-même est juridiquement déchiré entre mobilier et immobilier - loin des distinctions classiques entre patrimoines naturel et culturel, ou matériel et immatériel.

Pourtant, la volonté est intacte de part et d'autre, de se retrouver périodiquement en famille : patrimoine, tourisme et culture. Sans doute parce que notre imaginaire est largement commun. Et puis, les représentations culturelles des destinations touristiques ne sont-elles pas à l'opposé des tentations de repli identitaire ?

Le tourisme s'inspire de culture

Nos ressources culturelles sont immenses. Intrinsèquement renouvelables, elles sont aussi inépuisables.

Nous ne manquons pas de riches musées, espaces d'exposition, centres d'interprétation : ainsi, Mariemont, le MACs et le Musée de la Photographie constituent trois remarquables fleurons hennuyers. Le prestige de nos grandes scènes culturelles - l'Opéra royal de

Wallonie, Charleroi/danse, le Botanique, l'Orchestre philharmonique de Liège - dépasse largement nos étroites frontières. Nos collections littéraires, musicales, plastiques, cinématographiques et plus généralement artistiques, regorgent de trésors à découvrir, à valoriser. Et la concentration de nos sites architecturaux majeurs ajoute - si besoin - l'abondance à la qualité.

“Les opérateurs culturels n'ont pas à craindre d'affronter le défi touristique : les risques - de diversion et de dénaturation notamment - sont tellement ténus, en regard des perspectives d'ouverture et de croissance.”

De Simenon à Nothomb, de Magritte à Folon, d'Hergé à Peyo, d'Horta à Schuiten, de Rops à Crowther, de Sax à Maurane, de Delvaux aux Dardenne, de Devos à Poelvoorde, de Yourcenar à de France, la renommée des talents issus de nos contrées ne s'arrête pas aux peuples qui ont le français en partage.

Ce capital culturel, en perpétuelle renaissance, est une ressource inépuisable pour l'initiative - tant privée que publique - de développement touristique. C'est une source féconde d'inspiration qui - en juger par le flot continu de nouveaux talents, préparés par un enseignement artistique de qualité - ne devrait pas se tarir de si tôt.

La culture s'élève par le tourisme

Les milieux culturels, quant à eux, sont par nature à la recherche de nouvelles inspirations créatrices. Mais ils sont aussi perpétuellement en quête de financements supplémentaires et de nouveaux publics.

A ce titre, la promesse de touristes - voisins proches mais aussi d'origines plus éloignées - fréquentant des lieux culturels, avec l'addition de ressources qui en résulte, ne peut absolument être négligée. L'apport du statut de capitale européenne et la force attractive considérable de Bruxelles dans le tourisme de congrès et d'affaires (MICE) constituent des “plus” très appréciables à cet égard, y compris pour la Wallonie.

D'où l'importance du référencement international de nos meilleurs atouts artistiques et d'une pratique plus soutenue du multilinguisme dans tous les espaces culturels et dans les médias de promotion.

Les opérateurs culturels de chez nous n'ont pas à craindre d'affronter le défi touristique : les risques - de diversion et de dénaturation notamment - sont tellement ténus, en regard des perspectives d'ouverture et de croissance.

A cet égard, Mons 2015 doit constituer une formidable démonstration de notre capacité collective à mobiliser toutes les compétences culturelles et économiques.



André-Marie PONCELET

Administrateur général de la Culture, Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Licencié et Maître en sciences économiques des Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix (Namur), André-Marie Poncelet a débuté sa carrière en tant que chercheur scientifique. Outre ses multiples fonctions politiques, il a été amené à exercer diverses responsabilités dans des institutions culturelles (Centre culturel régional de Namur, Théâtre Evénements, Philharmonique de Namur, Festival du Film Francophone, Centre de Chant Choral). En février 2009, il a rejoint le Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles au sein duquel il occupe le poste d'Administrateur général de la Culture. André-Marie Poncelet est également Administrateur président de Wallimage et membre du Conseil d'administration du fonds d'investissement St'art.

Tourisme et Culture:

un bon mariage pour Liège



Tourisme et Culture : un bon mariage pour Liège

Rien ne prédisposait les grandes villes européennes, créées pour la plupart dès le Moyen Âge sinon avant, à exercer une fonction touristique. C'est pourtant le destin d'un nombre croissant d'entre elles depuis la fin du XX^e siècle, avec le phénomène connu sous le nom de *city breaks*. Ces courts séjours en ville constituent en effet un phénomène relativement récent, mais massif dans toute l'Europe. Longtemps limité aux grandes capitales nationales et aux villes d'art les plus célèbres comme Florence ou Séville, le phénomène s'étend aujourd'hui aux belles cités de moindre notoriété, comme Bologne, Rennes ou Liège. Comment expliquer cet engouement pour des destinations qui, contrairement à Barcelone, Dubrovnik ou Nice, ne peuvent se prévaloir de leurs palmiers et d'une météo douce à longueur d'année ?

Certes, les mutations démographiques n'y sont pas pour rien : les familles, fragmentées par les divorces, les recompositions et les mutations professionnelles, sont souvent aujourd'hui éclatées et les retrouvailles avec la famille comme avec les amis déclenchent un nombre important de ces séjours de courte durée en ville. Mais, au-delà de ce paramètre personnel, l'attractivité des villes est bien réelle, au point que les dites retrouvailles constituent une opportunité heureuse, sinon un simple alibi, pour aller passer quelques jours intenses au cœur d'une ville séduisante. Alors, d'où vient cette attirance ? D'un cocktail toujours singulier, mais d'où il ressort quelques composantes culturelles communes, propres à chaque ville : le patrimoine urbain, les musées et monuments, mais aussi le patrimoine immatériel des savoir-faire (gastronomie notamment), de l'histoire et des légendes, et des événements, - festivals, expositions, fêtes,

célébrations, inaugurations - ... Ces derniers tendent d'ailleurs à prendre des proportions croissantes depuis une quinzaine d'année : ils constituent souvent le déclencheur de la décision d'un *city-break*, ce qui la rend urgente.

Chaque composante culturelle - matérielle et immatérielle - des villes détient sa propre attractivité, mais c'est la somme de ces composantes, rassemblées sur le territoire restreint d'une ville, qui lui confère son identité singulière. Les villes n'ont aucun mal à se positionner et à se différencier les unes par rapport aux autres (contrairement aux stations de sports d'hiver) : chacune ayant ses propres ressources culturelles, elle porte ses emblèmes et son identité. On ne peut pas en dire autant des ressources en shopping, qui, par le biais des chaînes de magasins, tendent à homogénéiser leurs enseignes sur toute l'Europe !

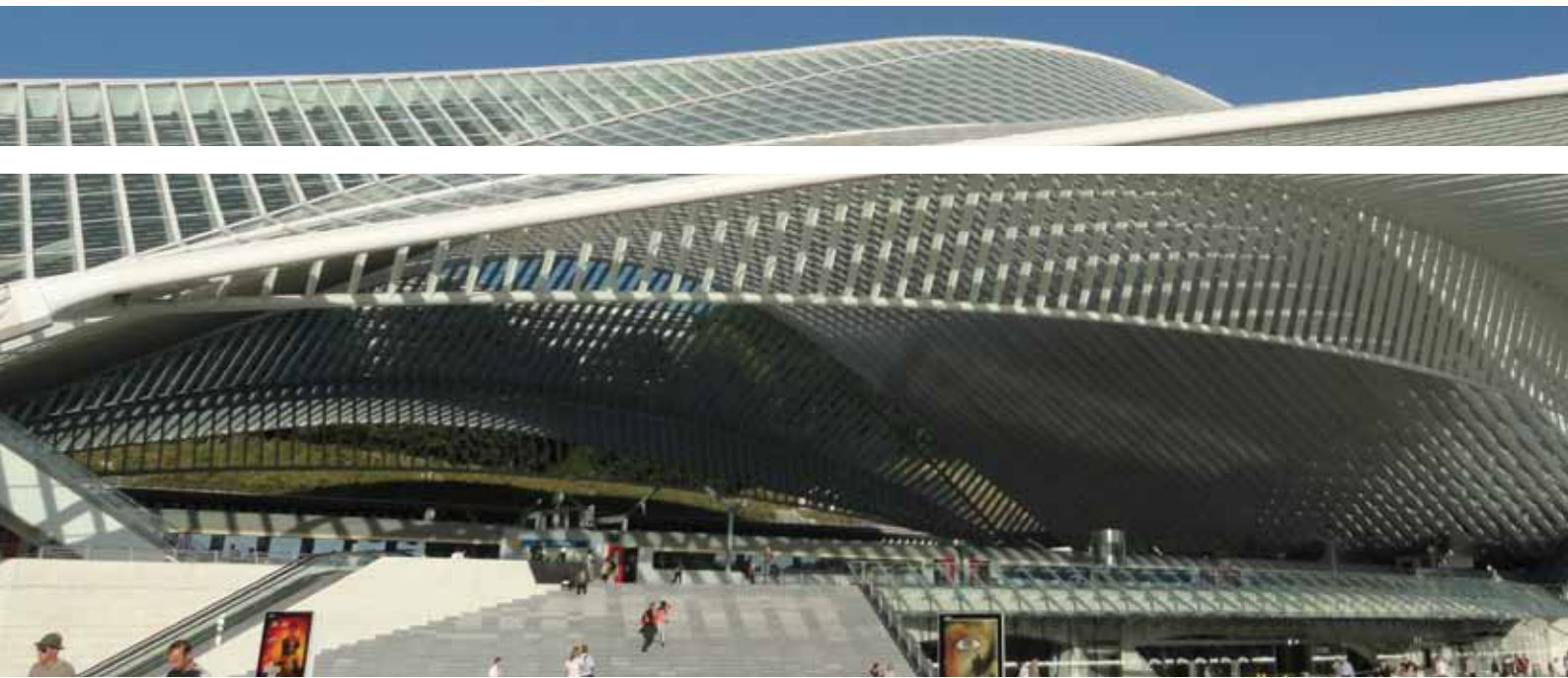
Bien sûr, au-delà de ces contenus culturels uniques, chaque ville a une logistique touristique plus ou moins favorable : des accès aériens, ferroviaires et routiers plus ou moins faciles, une gamme d'hébergements suffisante en nombre et en catégories, des transports internes plus ou moins fluides... La question des accès est en effet cruciale : on a pu observer l'accélération sans précédent des fréquentations dans une ville dès lors que celle-ci a bénéficié d'une liaison TGV, ou aérienne low-cost... : à Marseille, Strasbourg, Bruxelles et Francfort (TGV), à Perpignan, Carcassonne (lien avec Charleroi)...

Bien sûr, hormis les cas des vieilles villes d'art, le moteur premier de cette demande est le tourisme d'affaires basique, celui des rencontres entre clients et fournisseurs.

“Chaque composante culturelle - matérielle et immatérielle - des villes détient sa propre attractivité, mais c'est la somme de ces composantes, rassemblées sur le territoire restreint d'une ville, qui lui confère son identité singulière.”

Comment se déclenche le tourisme culturel ? Une petite partie du public part en séjour culturel à la suite d'une réflexion élaborée, rationnellement organisée. Mais les autres tendent à se décider de façon plus impulsive, à la faveur d'une opportunité : personnelle - retrouvailles familiales - ou générée par la ville elle-même : l'Année Rubens à Anvers, le départ du Tour de France à Liège en 2012, Marseille Capitale Européenne de la Culture en 2013, ou, plus simplement, un programme attractif dans une salle de concert ou un opéra. Les voyageurs traditionnels et les agences en ligne, beaucoup plus souples que les précédents, maîtrisent ce marché, mais une large part leur échappe dans la mesure où les partants, voyageurs matures et débrouillards, font eux-mêmes les réservations des composantes de leur périple.





Un défi, devenu une opportunité pour les villes

Si on évoque ici la poussée irrésistible de la demande de séjours urbains, c'est que la demande de tourisme culturel urbain a précédé l'offre : les villes ont été fondées pour exercer des fonctions régaliennes, administratives, productives, commerciales, universitaires, culturelles... mais pas pour être des destinations touristiques (à contrario des stations). Constatant cette demande *de facto*, les responsables des villes ont, dans un premier temps, fait face à ces flux sporadiques, concentrés sur les week-ends et les vacances, en aménageant des parkings et les horaires de leurs sites culturels, en renforçant la sécurité, en signalisant leur territoire urbain...

Ce n'est qu'à partir des années 90 qu'ils sont peu à peu devenus proactifs dans l'organisation de leur offre, sous une triple pression :

- Celle des professionnels du tourisme (hôteliers notamment), bien décidés à exploiter cette manne économique et à en maximiser les retombées, y compris dans les activités connexes comme les commerces
- Celle des habitants, eux-mêmes touristes pendant leurs vacances et qui en ramènent des standards de confort et de qualité de vie qu'ils veulent voir respectés dans leur propre ville
- Enfin celle de la compétition mondiale - pour les grands centres de pouvoir comme Londres, Bruxelles, Singapour, Los Angeles... - et celle de la compétition européenne, qui se joue à l'échelon des capitales nationales (une trentaine) et régionales (environ 300 dans l'Union Européenne) : le fait nouveau du XXI^e siècle dans les villes, c'est le rôle majeur que joue la culture, et le rayonnement culturel, dans l'âpre compétition que se font les villes. Tout se passe en effet comme si l'attractivité et l'actualité culturelles étaient la courroie de transmission de l'attractivité économique. Cette évolution a aujourd'hui largement touché les villes petites et moyennes, comme Liège qu'on évoque *infra*.

Ainsi, la mise en place d'une offre culturelle forte et vivante induit un cercle vertueux dans lequel le tourisme culturel, stimulé par ladite offre, se traduit dans un premier temps par un afflux de visiteurs et, dans un second temps, par des créations d'entreprises. A l'articulation des deux, on trouve bien sûr le tourisme de congrès, attiré par la "ville séductrice" et, mieux, par ses savoir-faire particuliers : la pharmacie à Lyon, l'agro-alimentaire à Rennes... Dans ce processus, on constate que l'objectif touristique, même porteur de retombées directes sonnantes et trébuchantes, n'est qu'un point de passage, voire un alibi.

Ces objectifs une fois posés, il reste aux différents acteurs de l'offre, principalement aux municipalités, à mettre en tourisme leurs ressources urbaines, et en premier lieu leurs atouts culturels : musées et monuments, bien sûr, mais aussi centres - villes, jardins, rives fluviales, fleurissement, éclairages et illuminations, la signalétique automobile et piétonne, voire cyclotouristique. Mais les échevinages ne sont pas les seuls, loin de là ; ainsi, comme l'écrit Freddy Joris¹ : "*L'IPW est indirectement confronté au problème de la "mise en tourisme", notamment dans sa mission de valoriser, y compris par leur exploitation touristique, des propriétés de la Région Wallonne comme l'Archéoforum de Liège*". Au-delà de ces aménagements matériels, les échevinages et les autres collectivités publiques sont aussi en charge de la communication culturelle extérieure.

¹ Administrateur Général de l'IPW/Institut du Patrimoine Wallon in *Revue Espaces* - Janv. 2012.



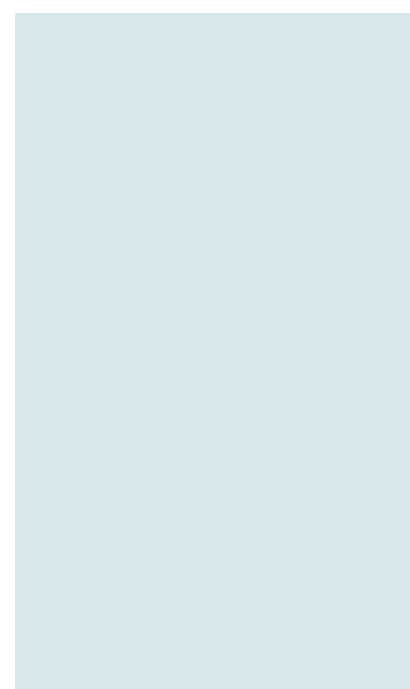
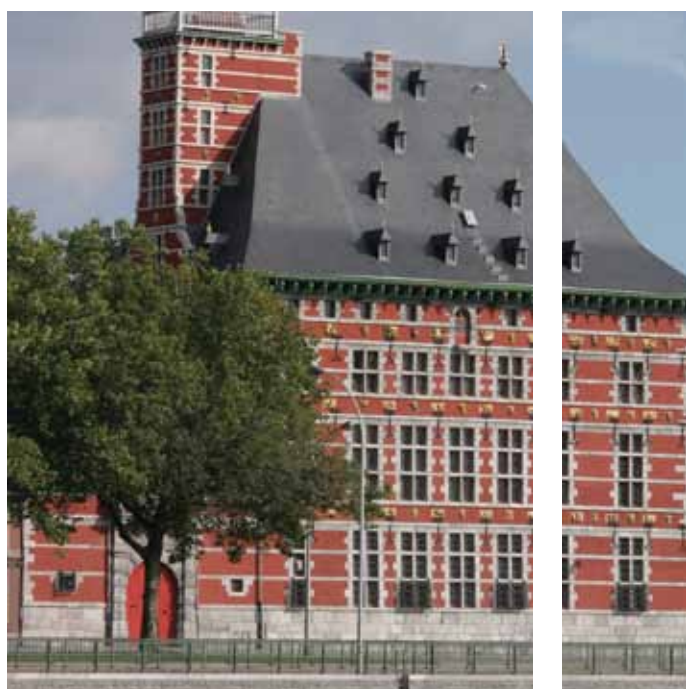
Mais l'action des pouvoirs publics ne porte ses fruits que si elle est relayée en son temps par les acteurs privés : guides, hôtels, auberges de jeunesse, chambres d'hôtes, agences réceptives, transports (bus et taxis), restaurants et cafés, commerces touristiques... Et, à ce stade, se pose la question cruciale de la gouvernance du tourisme culturel ; à cet égard, le mille-feuilles administratif français n'a rien à envier à son homologue belge. Car la difficulté commence à l'échelon institutionnel des différentes strates de compétences touristiques, toutes assez floues dans ce domaine, ce qui peut se traduire par de grosses difficultés à prendre des décisions suivies d'effets et par de multiples "doublons", notamment dans la production d'informations (brochures ou Internet).

"... l'action des pouvoirs publics ne porte ses fruits que si elle est relayée en son temps par les acteurs privés..."

D'après notre expérience, cette gouvernance impliquant de si nombreux acteurs ne s'exerce de façon efficace qu'à coups de compromis successifs, obtenus chaque fois qu'un objectif opérationnel commun de court/moyen terme a été identifié et que chacun y trouve son compte. Les grands événements tels que les Capitales Européennes de la Culture ou l'Année des Impressionnistes en Normandie (2010 et 2013) en constituent les occasions privilégiées ; ils aboutissent d'ailleurs souvent à une maturation pérenne de l'ensemble des acteurs touristiques du territoire. Mais cette gouvernance "au projet" n'assure

pas toujours la continuité sur le long terme, sauf quand on parvient à créer une instance de concertation représentative des parties prenantes, assez étoffée pour représenter les parties prenantes mais pas trop pour rester opérationnel. La "gouvernance de cette gouvernance" revient souvent à la puissance publique, mais elle doit l'exercer avec doigté.

En tous cas, les investisseurs extérieurs, industriels ou tertiaires, ne sont pas toujours au rendez-vous dans la ville ambitieuse sur le plan culturel, mais le chiffre d'affaires généré par la dépense touristique, et les emplois qui lui sont liés, justifient en général l'effort financier et technique consenti. Quant à la population locale, elle est plus souvent sensible à l'amélioration de son cadre de vie qu'elle ne se sent irritée par la présence des "envahisseurs" touristes.





Claude ORIGET du CLUZEAU

A partir d'une carrière basée en France, Claude Origet s'est investie sur de nombreuses opérations hors de France: missions d'ingénierie, conférences, formations, articles et ouvrages. Son credo en matière de tourisme culturel: loin d'uniformiser et de stériliser les cultures, le tourisme culturel les valorise, finance leur préservation et leur essor, et parfois contribue à les révéler.

Elle est une économiste (docteur en Sciences Economiques) qui s'est consacrée au tourisme depuis 1980, à la faveur d'un poste de chargée du tourisme à la Mission Interministérielle Corse.

De 1984 à 1994, elle a été directeur de projets tourisme/loisirs/culture dans des filiales de la Caisse des Dépôts & Consignations. Puis en 1994, elle a créé son propre cabinet conseil dont elle a été la gérante jusqu'en 2010, date à laquelle elle a passé la gérance à sa fille, Alexandra; elle en reste l'opérateur principal pour l'ingénierie du tourisme et de la culture.

Seule ou en consortium avec des partenaires *ad hoc*, elle réalise des plans de développement touristique, des études de faisabilité de projets, des études de marché, des audits. Plus de la moitié de ses missions sont à dimension culturelle.

En dehors de ses activités professionnelles, elle est vice-présidente de l'AFEST/Association Française des Experts & Scientifiques du Tourisme, membre de l'AIEST/Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme et rapporteur au CNT/Conseil National du tourisme.

LIEGE, un tourisme culturel plein de vie

Liège a toujours été une destination de tourisme d'affaires et d'étape, ainsi qu'un pôle d'attraction pour le territoire environnant. Son accession au rang de destination de tourisme culturel "de plein exercice" est relativement récente et on peut dire que Liège y est arrivée par la grâce de plusieurs facteurs conjugués :

- une accessibilité d'exception (air, fer, route) écourtant les trajets pour les arrivées les plus lointaines;
- la réputation méritée de sa population - perçue comme insolente, farceuse et bon enfant;
- son patrimoine matériel remarquable - constitué de bons musées illustratifs de son goût pour les beaux-arts passés et contemporains, les arts traditionnels et de certaines spécialités - les fabriques d'armes et de verrerie, les Tchantchès -; nuançons tout-de-même l'appréciation sur cet atout patrimonial: les sites culturels liégeois sont très nombreux (donc peu lisibles) mais aucun n'a pour l'heure émergé en notoriété internationale; mais nombre d'entre eux ont récemment fait l'objet d'une soigneuse rénovation, tout comme le centre-ville et les bords de Meuse;
- son patrimoine immatériel vivant d'événements et de festivals - Les Ardentes, l'Opéra National - le souvenir romanesque de Georges Simenon, et, plus simplement, ses cafés, sa gastronomie de bon aloi et servie dans des ambiances festives, plus ses 2 km de marché dominical de la Batte;
- sa modernité, évidente avec son incroyable gare ferroviaire, qui, de temps en temps, propose même des expositions, son hôtellerie de bonne qualité.

Les ingrédients sont donc présents, mais, Liège n'étant pas (encore) un *must* touristique comme Venise, la ville doit non seulement continuer son effort de modernisation de ses offres, bien entamé; elle doit aussi coordonner

"A Liège, une synergie souterraine semble se jouer entre, d'une part, l'élan économique de la ville, illustré par sa spectaculaire gare ferroviaire et par sa candidature à l'Exposition Internationale de 2017 et, d'autre part, son tourisme culturel fondé sur de réels atouts: l'un stimulant l'autre."

ses interventions en communication, en promotion, et en démarches commerciales. Une étude récente² a mis en évidence la multiplicité, et parfois la cacophonie de ses communicants, la faible lisibilité de ses offres sur internet, la timidité de ses démarchages auprès des voyageurs en groupe.

Une stratégie marketing a été arrêtée: elle consiste à travailler différemment trois marchés du tourisme culturel de Liège et de sa Province:

- le premier est constitué de la clientèle naturelle, celle des locaux jusqu'à une distance-temps d'une heure; pour eux, un *City Pass* annuel et une communication à point nommé sur internet et dans les supports de presse locaux devraient stimuler leur participation à la vie culturelle liégeoise;
- le second, de loin le plus rémunérateur, est constitué des résidents nationaux et étrangers, habitant sur une aire de une à trois heures de Liège et susceptibles d'y passer au moins une nuit; en tant que primovisiteurs, ils se dirigent vers les sites les plus emblématiques de la



ville, mais, vu leur facilité d'accès, ils y viennent aussi à la faveur de tout événement tel que le Festival des Ardentes, les Carnavals ou... le départ du Tour de France 2012. Cette cible, composée d'individuels et de groupes, est sensible à tout ce qui "fait événement" sur Liège et elle a besoin d'un dispositif d'information/réservation parfaitement actualisé et performant, dans sa langue, principalement sur internet; son information préalable est cruciale;

- enfin le troisième marché de Liège est constitué de touristes venus d'au-delà de 3 heures de distance-temps, et parfois de très très loin comme les Canadiens ou les Japonais; ceux-là couplent leur visite à Liège avec celle de la Flandre, de Bruxelles, de la Champagne, du Limbourg... et ils s'intéressent prioritairement aux signes culturels identitaires de la destination: l'Ardenne (le nom de Wallonie est quasi-inconnu sur les marchés lointains), les musées du Curtius et d'Art Wallon, le centre-ville, les Tchantchès, la gastronomie et l'ambiance des cafés... Cette clientèle d'individuels et de groupes se recrute principalement par les moyens classiques du tour-operating, du car-operating et des agences physiques ou en ligne, même si elle est de plus en plus autonome dans son organisation. A cet échelon, la promotion et la commercialisation de Liège doivent se faire en partenariat avec les autres destinations citées.

A Liège, une synergie souterraine semble se jouer entre, d'une part, l'élan économique de la ville, illustré par sa spectaculaire gare ferroviaire et par sa candidature à l'Exposition Internationale de 2017 et, d'autre part, son tourisme culturel fondé sur de réels atouts: l'un stimulant l'autre. L'enjeu en vaut les efforts déjà consentis et encore à fournir, surtout des efforts de "finition" pour ce qui est de Liège, destination culturelle.

² Conduite par DefiMedia et par l'auteur.

Capitales européennes de la Culture

Mons 2015



Capitales européennes de la Culture

Le titre de "Capitale européenne de la Culture" a initialement été conçu pour contribuer au rapprochement des peuples européens. C'est en effet sur cette idée qu'il a été créé, à l'initiative de Madame Mélina Mercouri (ancien ministre grec de la culture), par le Conseil des Ministres de l'Union européenne (UE) en juin 1985.

Depuis lors, plus de quarante villes ont été désignées Capitales européennes de la Culture, de Stockholm à Gênes, d'Athènes à Glasgow, de Cracovie à Porto. Au fil des années, ce titre a évolué, sans perdre pour autant son objectif premier : mettre en valeur la richesse et la diversité des cultures européennes, ainsi que leurs traits communs, améliorer la connaissance que les citoyens européens ont les uns des autres, favoriser la prise de conscience de l'appartenance à une même communauté "européenne".

Les vingt-sept États Membres de l'UE peuvent participer à cette initiative à tour de rôle, au rythme de deux par an jusqu'en 2019. Cette chronologie, qui figure en annexe du texte législatif gouvernant la désignation des villes au titre¹, a été arrêtée en commun accord avec les États. Les villes sont désignées suite à une compétition très sélective au sein des États Membres concernés.

Les villes qui souhaitent se porter candidates doivent présenter un programme culturel pour l'année du titre qui répond à des critères spécifiques (comme la dimension européenne du projet, l'attractivité du programme ainsi que sa durabilité). Ce programme est ainsi évalué par un jury international d'experts indépendants, qui sur la base de ces critères recommande une ville pour le titre. C'est ensuite le Conseil des Ministres de l'UE qui entérine cette recommandation en effectuant la désignation officielle.

Plzen (République Tchèque) et Mons (Belgique) ont ainsi été désignées en tant que Capitales européennes de la Culture pour 2015. Mons sera donc la quatrième Capitale européenne de la Culture belge après Anvers en 1993, Bruxelles en 2000 et Bruges en 2002.

A la base du concept, il faut savoir qu'une ville n'est pas désignée Capitale pour ce qu'elle est, mais plutôt pour le programme qu'elle propose de mettre en place tout spécialement pour l'année du titre. En ce sens, le concept de Capitale est tout à fait différent de celui de Patrimoine Mondial de l'UNESCO par exemple.

Les effets positifs du titre pour les villes sont devenus, au fil des années, de plus en plus importants et reconnus. Une étude² indépendante commandée par la Commission européenne afin d'analyser les différents aspects et effets directs et indirects du titre entre 1995 et 2004, a ainsi montré que 80% des personnes impliquées dans l'organisation d'une Capitale pendant cette période considèrent que c'est l'initiative culturelle la plus bénéfique aux villes. Elles affirment également que le titre est un catalyseur pour le développement culturel et la transformation urbaine.

"Une ville n'est pas désignée Capitale pour ce qu'elle est, mais plutôt pour le programme qu'elle propose de mettre en place tout spécialement pour l'année du titre."



© Dejan Bulut

¹ Décision 1622/2006/CE, JO L 304 du 24 Octobre 2006, p 1.

² Etude Palmer : étude sur les Capitales et Villes européennes de la Culture (1995-2004) réalisée par Palmer /RAE Associées.

“Il faut aussi souligner ses bénéfices en termes de participation populaire, de cohésion sociale, de compréhension et d'échanges mutuels, de mise en valeur de la diversité, donc de tolérance partagée.”

En effet, au-delà des retombées culturelles, l'année du titre, si elle est mise en œuvre avec succès, peut également avoir de nombreux effets positifs sur le contexte socio-économique de la ville, notamment à travers le tourisme. Ces effets, s'ils sont durables, peuvent marquer un véritable renouveau pour la ville en termes de rayonnement et d'attractivité.

L'étude mentionnée plus haut démontre que le nombre de nuitées enregistrées dans les Capitales sur cette période a augmenté de 12% en moyenne par rapport à l'année précédant le titre. Cette moyenne recouvre une réalité très diverse, qui dépend du positionnement initial de la ville en termes touristiques et de son accessibilité, mais aussi de l'attractivité de l'initiative à l'échelle européenne. Ainsi Lille 2004 est sorti d'un passé de ville industrielle pour devenir en quelques mois une destination touristique prisée au cœur de l'Europe. D'autres villes ont tenté le pari de la régénération à travers la culture, en s'appuyant notamment sur le tourisme, comme Liverpool en 2008, Essen pour la Ruhr en 2010 et peut être, à l'avenir, Mons 2015.

Au-delà des effets touristiques, les retombées économiques générales d'une Capitale sont plus difficiles à chiffrer, dans la mesure où, outre l'impact direct en termes d'emplois créés pour la mise en place d'événements précis, le secteur culturel génère beaucoup d'effets indirects et diffus, qui peuvent irradier un large spectre d'activités.

En plus de la séduction qu'une Capitale peut exercer et de ses retombées économiques croissantes, il faut aussi souligner ses bénéfices en termes de participation populaire, de cohésion sociale, de compréhension et d'échanges mutuels, de mise en valeur de la diversité, donc de tolérance partagée.



Le titre de Capitale européenne de la Culture représente toujours, et plus que jamais, une belle opportunité de souligner la richesse de la diversité culturelle de l'Europe, mais aussi de dynamiser une ville et sa région à travers la culture et le tourisme.

“Les effets du titre, s'ils sont durables, peuvent marquer un véritable renouveau pour la ville en termes de rayonnement et d'attractivité.”



© Fundação Cidade de Guimarães. João Octávio

Jacqueline PACAUD

Jacqueline Pacaud est administratrice en charge des Capitales européennes de la Culture à la Commission Européenne.

Des informations détaillées à propos des Capitales européennes de la Culture sont disponibles à l'adresse suivante : http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/european-capitals-of-culture_fr.htm.

Caroline KADZIOLA

Directrice de Communication
Fondation Mons 2015.

www.mons2015.eu

Mons 2015

I ♥ M²⁰¹⁵ MONS

Mons, "Capitale européenne de la Culture 2015", c'est un formidable projet de dimension internationale qui a pour ambition de donner à une ville et à toute une région l'opportunité d'être pendant un an le foyer de convergence d'activités festives, intellectuelles, artistiques vers lequel tous les regards se tourneront.

Au cours de cette période, une ville a l'occasion de présenter sa vie et son développement culturel sur une large plate forme européenne et internationale. Un bon nombre de villes européennes ont profité de cette opportunité pour transformer ostensiblement (et, parfois complètement) leurs infrastructures culturelles, afin de stimuler l'économie locale, d'attirer des touristes et d'améliorer la visibilité de la ville à l'étranger.

Mons s'inscrit pleinement dans cette dynamique. Ainsi, d'ici à 2015, Mons va changer de visage en valorisant de vieux quartiers et monuments mais également en innovant, entre autres, par la construction au coeur de la ville d'un nouveau quartier culturel, le "kilomètre culturel", dédié aux expositions, au théâtre et à la musique.

Le projet de Capitale européenne de la Culture est également un événement citoyen. Si Lille a créé le concept "d'ambassadeurs" en 2004, Mons, sous l'impulsion de son Commissaire, Monsieur Yves Vasseur, souhaite offrir des programmes culturels de qualité couplés à un long travail d'éducation et de formation. C'est dans cette perspective, qu'en préparation à l'année 2015, le

projet "j'aurai 20 ans en 2015" a été lancé. Il s'agit de suivre mille étudiants montois de manière ludique et pédagogique afin de leur donner les clés et les codes de cette culture. "Mons 2015 sera le projet de tous ou ne sera pas".

En plus de ces deux axes, que sont l'architecture et la jeunesse via "20 ans en 2015", quatre autres vecteurs importants ont été définis :

- La technologie. Comme le slogan le clame : "Where technology meets culture", Mons est à la croisée de ces deux mondes. Google, IBM, HP,... sont le noyau de cette nouvelle ville déjà appelée la *Digital Innovation Valley* et reliée à la ville patrimoniale par la gare dessinée par l'architecte Calatrava.
- Les artistes. Talents d'hier et d'aujourd'hui vont assurer l'effervescence qu'exige une année européenne de la culture sous la guidance de quatre figures emblématiques qui ont durablement marqué l'inconscient collectif et qui ont leur histoire, de près ou de loin, liée à Mons : Roland de Lassus, Vincent Van Gogh, Paul Verlaine et Saint Georges.
- Les partenariats. Si Mons se branche sur l'Europe, l'Europe s'installe aussi à Mons. C'est ainsi qu'une saison tchèque, une saison transfrontalière, une saison flamande vont trouver leur place au cours de cette année. Mons 2015 c'est aussi une ouverture sur la Wallonie et les principales villes francophones s'associent à la fête.
- Carbone 0. Si Mons 2015 est une occasion architecturale, culturelle et touristique de réinventer la ville, c'est dans un esprit inévitablement lié au développement durable en réconciliant les notions de qualité environnementale, d'efficacité économique et d'équité sociale.

Dès 2004, Mons a centré son redéploiement économique sur la conjonction de trois axes principaux : les nouvelles technologies, le tourisme et la culture. Loin d'en être l'apogée, 2015 sera une étape, très importante certes, de la nouvelle dynamique portée par tous les acteurs et citoyens montois.

La Louvière,

Métropole culturelle 2012





La Louvière, Métropole culturelle 2012

L'introduction de cette candidature pour Métropole culturelle en 2012 s'est inscrite dans le projet politique de transformation de la ville de La Louvière. En 2009, elle entame un processus audacieux de rénovation qui offrira dans quelques années un visage nouveau à la cité. Elle aborde un virage très important, avec d'énormes investissements, pour donner au centre-ville de La Louvière un aspect plus en phase avec son statut de cinquième ville wallonne. La Louvière regorge de richesses, tant culturelles que patrimoniales. Il fallait offrir à cet ensemble un écrin de qualité. Avec la rénovation urbaine (espaces publics, places, cité administrative, réfections de routes, quartiers) et la modernisation de des infrastructures culturelles (nouveau théâtre, extension du Centre de la Gravure, création d'un Centre de la Céramique,...) Métropole culturelle 2012 est une magnifique opportunité pour faire découvrir ces nouveaux bijoux à l'ensemble des habitants de la Wallonie et de la Fédération Wallonie-Bruxelles, mais aussi à un public plus large, national et international.

Le programme qui a été mis en œuvre permet de mettre en lumière les fleurons de la région, en proposant des images fortes et percutantes.

Notre société est aujourd'hui conditionnée par l'image. C'est malheureusement la société de consommation qui maîtrise le plus souvent celle-ci et qui focalise l'attention du plus grand nombre. Nous voulions donc occuper ce terrain de l'image, détourner le regard des gens et focaliser leur attention sur les valeurs d'ouverture, de curiosité, d'échanges de savoir et de connaissances que recèlent la Culture et le Patrimoine.

Nous avons aussi créé un mouvement et une émulation autour de ce projet car nous souhaitons qu'un public le plus large possible puisse avoir accès au programme. Les différents temps proposés seront de réels moments de rencontres entre les publics, les goûts, les genres,... sans faire de concession sur la création, l'originalité, la découverte...



Cartographie culturelle et touristique de La Louvière

La région du Centre est un concept qui a été créé en 1832, afin de lier douze communes, à savoir: Anderlues, Binche, Braine-le-Comte, Chapelle-lez-Herlaimont, Ecaussinnes, Estinnes, La Louvière, Le Roeulx, Manage, Morlanwelz, Seneffe, Soignies. Celles-ci sont réparties entre les bassins charbonniers du Borinage et de Charleroi, d'où l'appellation se référant à une région au Centre des deux pôles. Née de la révolution industrielle, elle a été frappée, après un essor économique extraordinaire, par la disparition des charbonnages et la fermeture de nombreuses entreprises.

En région du Centre, l'histoire est aussi indissociable de la culture. Les XIX^e et XX^e siècles auront vu naître dans les communes plusieurs courants artistiques d'envergure mondiale. En octobre 1935 déjà, le surréalisme trouvait à La Louvière une terre d'accueil: Chirico, Magritte, Dalí, Ernst, Miro y étaient exposés. Par la suite, ce furent les Louviérois eux mêmes qui sortirent du lot: Achille Chavée, Pol Bury, le Daily-Bul d'André Balthazar, etc.

Elle présente actuellement l'image d'une région résolument tournée vers l'avenir qui s'efforce de trouver un nouveau souffle en dynamisant des parcs industriels performants et en développant des pôles porteurs tels le tourisme et la culture.

Notre territoire est par ailleurs composé d'identités multiples et très fortes, qui s'expriment notamment à travers l'investissement des habitants dans les divers carnivals, ducasses, marchés et autres témoignages de la richesse du patrimoine immatériel et du folklore de la région. Ce territoire, comme la Wallonie, s'est nourri des actes et des apports de tous ses habitants, quels que soient leurs origines ou statuts sociaux.

L'attractivité du territoire vue par le prisme de son offre culturelle et touristique

A l'instar de ce que l'on peut connaître dans d'autres domaines, le tourisme s'organise selon une logique territoriale spécifique. La Maison du Tourisme du Parc des Canaux et Châteaux, basée à La Louvière, décline une offre articulée autour du pôle principal que constitue le Canal du Centre, avec les attractions majeures que sont les ascenseurs, mais aussi le Château de Seneffe et le Musée de Mariemont. Tourisme fluvial, randonnées pédestres et cyclistes confèrent à cette région un caractère plus "vert et bleu" autour duquel une image intéressante est actuellement reconstruite.

A côté de ces pôles touristiques majeurs, on trouve une série de sites: châteaux (Feluy, Louvignies, Ecaussinnes, Le Roeulx), patrimoine religieux (collégiale Saint-Vincent), musées dédiés à l'activité industrielle et minière (Site minier du Bois du Luc) mais aussi à l'image imprimée, à l'art contemporain (Centre de la Gravure et de l'Image imprimée, Musée lanchelevici,...). On perçoit, à travers l'offre muséale, les lieux (maisons bourgeoises, châteaux mais aussi sites miniers) et les thèmes, des traces des antagonismes qui ont animé la révolution industrielle des XIX^e et XX^e siècles. Les ascenseurs eux-mêmes élargissent à l'histoire industrielle de la Région, depuis le Plan incliné de Ronquières jusqu'à l'imposant site de Strépy-Thieu, tandis que les quatre ascenseurs à bateaux du Canal du Centre historique sont classés "Patrimoine mondial de l'UNESCO".

Ce qui pourrait passer pour un inventaire flatteur des potentialités touristiques du territoire analysé révèle à la fois un potentiel touristique réel, souvent marqué du sceau de la reconnaissance de l'UNESCO, peut-être trop méconnu ou insuffisamment reconnu par l'extérieur.



Une rénovation urbaine, source d'art et de culture

"La culture, c'est la mémoire du peuple, la conscience collective de la continuité historique, le mode de penser et de vivre." Kundera, 1979.

La Louvière se transforme. C'est tout le périmètre urbain qui se reconstruit. Depuis quelques années, l'aménagement de notre Cité des Loups est en pleine effervescence. A ce titre, pléthore de chantiers urbains voient régulièrement le jour: le Centre de la Gravure et de l'Image imprimée vient de terminé l'extension de ses bâtiments (plus de 1000 m²), le Théâtre de La Louvière, datant de 1958, sera bientôt rénové, le Centre-Ville est en pleine reconstruction (rénovation du boulevard Mairaux, de la place communale, de la place Maugrétout, de la place Mansart,...), aménagement de l'ancienne piscine en appartements, reconstruction du Hall des Expositions, reconversion du site de la Faïencerie Royal Boch, création d'un centre aquatique en plein centre-ville,...

Il existe des liens entre culture, urbanisme et développement économique. La référence à Mons 2015 permet une transition facile vers l'identification d'une tendance sans doute plus marquée dans le territoire qu'ailleurs en Wallonie, à savoir le développement d'un secteur économique culturel: la perspective de voir la région accueillir la capitale européenne de la culture en 2015 constitue une opportunité majeure à traduire dans les actions à mener, par exemple en partenariat avec des acteurs comme Google, Virtualis, Microsoft, investisseurs dans la région.

Les relations entre dynamisme culturel et entrepreneuriat sont développées dans de nombreuses régions du monde

et encore récemment mises en évidence comme un secteur porteur par l'Union européenne ou comme une carte de visite majeure par Wallonie-Bruxelles International qui a renforcé son soutien aux acteurs de ce secteur, un soutien qui va au-delà des acteurs privés.

Le bassin, à travers différents atouts culturels, mais aussi certaines expériences déjà probantes de convergence entre culture et activité économique (le groupe Dragone, Wallimage, par exemple) constitue un terreau potentiellement fertile pour ce type de polarisation, laquelle doit néanmoins également rencontrer des objectifs sociaux et démocratiques. Une telle dynamique a été menée à Lille - capitale européenne de la culture 2004 - avec un certain succès mais aussi des difficultés d'appropriation dans les sphères culturelles elles-mêmes.

C'est dans cet esprit qu'est menée notre Métropole culturelle 2012.

"La culture, c'est la mémoire du peuple, la conscience collective de la continuité historique, le mode de penser et de vivre."

Kundera, 1979

Les retombées

Dynamiser l'Horeca

La région de La Louvière et du Parc des Canaux et Châteaux connaît depuis ces dernières années un accroissement considérable de son parc hôtelier. C'est presque un nouvel hôtel qui s'ouvre chaque année dans la région depuis plus de 10 ans. A cela s'ajoutent les nombreuses chambres d'hôtes ou les gîtes, qui se développent dans les zones plus rurales du territoire.

Le territoire se compose aujourd'hui d'un parc de logements composé de 14 hôtels, 13 gîtes, 9 chambres d'hôtes, 3 centres d'hébergements et 4 campings.

Le taux d'occupation moyen des lieux d'hébergement de notre territoire avoisine les 90% .

Ce taux est principalement atteint grâce aux travailleurs étrangers (employés, artistes, ouvriers qualifiés,...) occupés dans les entreprises de notre région. La part de fréquentation touristique de ce nombre ne dépasse pas 10%.

Notre objectif est de positionner notre territoire comme une destination de court séjour possible dans un paysage touristique qui devient de plus en plus concurrentiel. Nous voulons donc tout mettre en oeuvre pour augmenter le pourcentage de taux d'hébergement touristique et combler les périodes creuses du secteur qui sont principalement concentrées sur les périodes de week-end.

Ce titre de "Métropole culturelle" en 2012, va sans nul doute créer un effet attractif pour toute notre zone.





Développer l'économie locale

Avec ce titre de Métropole culturelle, des retombées économiques indirectes se feront ressentir sur différents secteurs de l'activité de notre région: retour pour l'Horeca lors des grandes activités (événements, expositions de prestige,...), recettes générées par les activités (tickets d'entrées aux spectacles, pour les visites, les excursions, les animations,...), espaces disponibles pour l'installation d'ambulants, d'artisans, de petits producteurs,...

Promouvoir la Culture

La Ville de La Louvière est fortement marquée par le chômage et les problèmes de socialisation. Elle est aussi un foyer intense de créations culturelles en tous genres. Malgré les nombreux efforts consentis depuis de nombreuses années par tous les acteurs culturels régionaux, le fossé qui sépare les moyens attribués à la culture et au tourisme de ceux mis en oeuvre par la société de consommation pour "vendre"

"Notre espoir est de réellement utiliser cette opportunité pour déclencher, chez tous, un processus de réappropriation de leur histoire, de leur patrimoine."

des produits de plus en plus formatés ne cesse de grandir. Les moyens mis en oeuvre par la Wallonie et la Fédération Wallonie-Bruxelles pour cette labellisation "Métropole culturelle" nous permettra d'agir de manière plus efficace. Notre espoir est de réellement utiliser cette opportunité pour créer une prise de conscience, pour déclencher, au sein des couches de notre population que nous ne parvenons pas à atteindre avec nos moyens habituels, un processus de réappropriation de leur histoire, de leur patrimoine. Pour permettre à la culture de se rapprocher de chaque individu, de chaque citoyen.



Philippe NEUS

Directeur de la Maison du Tourisme du Parc des Canaux et Châteaux – Coordinateur de La Louvière Métropole Culture 2012.

Il est arrivé à La Louvière en 1993, pour effectuer un stage au Centre Culturel Régional du Centre. Son travail était de mettre sur pied la création d'un Office du tourisme à La Louvière. Il a effectué du bénévolat au centre culturel de Juillet 1993 à Novembre 1995 afin que le projet d'Office du Tourisme puisse continuer à exister. Il a été engagé à La Ville de La Louvière en 1995, en tant qu'agent en charge du tourisme. Il est devenu Secrétaire du Syndicat d'Initiative Régional du Centre et du Syndicat d'Initiative de La Louvière. Il a mis en oeuvre la création d'une Maison du tourisme à La Louvière. Celle-ci fut inaugurée en 2002 et il en devient le Directeur.

Il a représenté pendant plusieurs années les maisons du tourisme de la Province de Hainaut au sein de la plateforme de coordination des 42 maisons du tourisme de Wallonie. Fort de son expérience de travail lors des deux premières éditions, il a été désigné à deux reprises (2006 et 2009) coordinateur de l'opéra urbain Décrocher La Lune sous la direction artistique de Franco Dragone.

En 2006, la Ville de La Louvière lui propose de prendre la tête du service Animation de la Cité, en continuant d'assumer la direction de la Maison du Tourisme du Parc des Canaux et Châteaux. En 2009, la Ville l'a chargé, avec Ingrid Vandevarent, Directrice du CCRC, de constituer un dossier dans le cadre du concours "Métropole Culturelle 2010 et 2012", organisé par la Communauté Française et la Région Wallonne. Le jury a retenu Liège pour 2010 et La Louvière pour 2012. Depuis décembre 2010 il a été désigné coordinateur de La Louvière Métropole Culture 2012, fonction qu'il partage avec Didier Caille, le Directeur du Centre Culturel Régional du Centre.

Urbanisme et culture

à la nantaise



Urbanisme et culture à la nantaise

Ingrédient majeur du renouveau de la ville dans les années 90, la politique culturelle nantaise est souvent évoquée comme un des facteurs de son attractivité, et incarne aux yeux de nombreux observateurs la "qualité de vie nantaise". Pour Jean-Marc Ayrault, maire de Nantes depuis cette époque, "urbanisme et culture forment un tout", au service du projet de territoire.

Entre Nantes et Saint-Nazaire ou sur l'Île de Nantes, le dialogue entre ces deux composantes opère une mise en mouvement pour renouveler l'identité du territoire. La métamorphose à l'œuvre sur les grandes emprises industrielles de l'Île va également être à l'origine d'un processus de regroupement des acteurs de la création. Fondé sur une méthode ouverte, le projet urbain va dialoguer avec une série d'initiatives publiques et privées, issues d'acteurs de l'enseignement supérieur, des milieux artistiques ou économiques, et proposant une vision élargie de la culture. La SAMOA, maître d'ouvrage de l'opération, tente d'articuler une politique d'excellence et le maintien du foisonnement artistique et créatif qui fonde l'énergie d'une ville.

Dès l'initiation du projet urbain de l'Île de Nantes, le maire Jean-Marc Ayrault souligne l'enjeu "d'apporter des éléments forts dans les domaines artistiques et touristiques" sur les emprises industrielles de l'ouest de l'Île, "pour que le lieu soit vivant, attirant pour l'extérieur, sans écraser les habitants"¹. Il trouve un écho dans les aspirations d'une partie des acteurs culturels à mêler art et urbanisme, et à inscrire leurs démarches dans l'espace public.

L'orientation politique étant fixée, plusieurs projets naissent dont celui des *Machines de l'Île*, imaginé par Pierre Orréface et François Delarozière. Ils proposent de jalonner le projet, dans sa géographie et dans le temps de sa réalisation. Des machines extraordinaires, mécaniques en mouvement, doivent s'installer sur différents sites, au fil de la transformation de l'Île. Première réalisation, le Grand Éléphant s'installe sur le site des Chantiers. Le dialogue avec l'équipe du projet urbain permet d'imaginer un site, où l'art et l'espace public forment un tout : le Grand Éléphant déambule sur le site à la rencontre des habitants et des visiteurs, et se mêle à la vie urbaine. Les anciennes nefs de construction navale

sont conservées et transformées. Elles accueillent la Galerie des machines et l'atelier de production de la Compagnie, auquel le public peut accéder depuis une coursive. A l'arrière, les grands volumes réhabilités sont laissés vides pour autoriser de nouveaux projets éphémères ou pérennes.



© JAC

¹ *La Loire dessine le Projet*, Sous la direction d'A. Masboungi, juillet 2003.

"Le dialogue avec l'équipe du projet urbain permet d'imaginer un site, où l'art et l'espace public forment un tout."

Ce dialogue entre urbanisme et culture se décline également à l'échelle du Grand Territoire pour donner une nouvelle identité à l'estuaire entre Nantes et Saint-Nazaire. En 2001, un SCOT unique et un syndicat mixte naissent. Dans ce contexte, Jean Blaise, créateur des Allumées et fondateur du Lieu Unique, imagine *Estuaire*, manifestation sous-titrée *l'art, le paysage et le Fleuve*. Trois éditions pour installer une vingtaine d'œuvre d'art contemporain sur le territoire et construire une nouvelle identité en faisant émerger de nouveaux usages, un imaginaire partagé autour de cet espace.

Sur l'Île de Nantes, projet urbain et biennale vont opérer par synergie. *Estuaire* fait de l'Île son port d'attache et y installe l'œuvre de Daniel Buren et Patrick Bouchain, "*Les Anneaux*" sur le quai des Antilles en voie de transformation après 20 années de vie en friche (les chantiers navals ayant cessé leur activité en 1987). Elle devient aussi le motif pour engager le projet du Hangar à Bananes, transformation d'un hangar portuaire en principal lieu de vie de la biennale. Il regroupe des bars, des restaurants et une salle d'exposition dédiée à l'art contemporain. Pour Laurent Théry, Directeur Général de la SAMOA entre 2003 et 2010, "la synergie était une opportunité qu'il semblait impossible de ne pas saisir"². Cette prise de risque est en effet saluée par près de 40 000 visiteurs le jour de l'inauguration, sans que l'on puisse dissocier la part liée aux œuvres de celle liée à la révélation des nouveaux espaces publics dans ce succès.

La synergie entre projet urbain et biennale était une opportunité qu'il semblait impossible de ne pas saisir. Le succès de celle-ci est tel qu'il n'est pas possible, et sans doute pas pertinent, de dissocier la part liée aux œuvres de celle liée à la révélation des nouveaux espaces publics.



La ville conçoit également à l'époque un projet d'équipement dédié aux musiques actuelles et à la création numérique, en concertation avec les acteurs locaux. Programme très ambitieux associant espaces de diffusion, locaux de répétition, centre de ressources et plateaux d'expérimentation, la Fabrique est située sur le site des chantiers, à proximité du centre historique, du tramway et des Machines. L'école d'architecture vient aussi compléter le paysage d'opérations à vocation culturelle présentes à l'ouest de l'Île de Nantes.

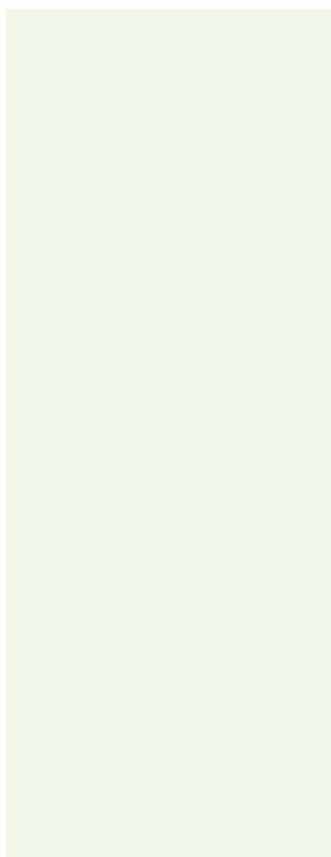
Cet "ensemble composite"³ devient le cadre de la réflexion sur le devenir de l'école supérieure des beaux-arts et marque le début d'une politique culturelle intégrée, appuyée sur le projet urbain. Le contexte urbain permet à l'école d'imaginer une mise en réseau élargie et la construction

de partenariats pédagogiques multiples (avec l'école d'architecture, la Fabrique...). Pour le directeur Pierre-Jean Galdin, c'est un véritable "*campus des arts*" qui peut être imaginé, ouvert sur la ville et moteur de croisements multiples.

"La synergie entre projet urbain et biennale était une opportunité qu'il semblait impossible de ne pas saisir. Le succès de celle-ci est tel qu'il n'est pas possible, et sans doute pas pertinent, de dissocier la part liée aux œuvres de celle liée à la révélation des nouveaux espaces publics."

² *La Ville est une figure Libre*, Ariella Masboungi / Laurent Théry, 2011.

³ *Nantes, Petite et Grande Fabrique Urbaine*, Laurent Devisme, 2009.



Le début des années 2000 marque également l'époque où la Ville de Nantes ouvre un nouvel axe de travail autour de l'économie générée par les activités culturelles et leur déclinaison plus large dans le secteur créatif. Cette réflexion, conduite au travers l'impulsion du réseau de villes européennes ECCE, s'organise autour de l'accès au financement des petites entreprises du secteur, l'insertion professionnelle des jeunes artistes et l'accompagnement vers de nouvelles formes économiques. Une gouvernance informelle autour de la SAMOA réunit les différentes parties prenantes (Écoles, acteurs culturels, direction du développement économique, et direction culturelle). Un séminaire sur la recherche est confié par la SAMOA au philosophe Bernard Stiegler et à l'association Ars Industrialis pour faire émerger des problématiques communes aux différents établissements. Il permettra la création d'une fédération de recherche regroupant l'école d'architecture, les beaux-arts et l'Université de Nantes.



La dynamique ouverte va permettre de fédérer les acteurs du territoire et d'ouvrir la réflexion pour la définition d'une stratégie partagée. L'Île de Nantes devient un cadre pour expérimenter. Un aller retour est ainsi organisé entre la stratégie des réseaux d'acteurs en train de se structurer, et la programmation de l'Île de Nantes.

Le projet urbain s'alimente de cette dynamique et engage de nouvelles réalisations en s'adaptant aux besoins de ces acteurs et en accompagnant chaque initiative de manière spécifique. Emblématique de cette attitude, le projet de Manny, fut réalisé sous la maîtrise d'ouvrage du groupe de design Coupechoux, en partenariat avec un promoteur local. Le bâtiment accueille des œuvres et parcours Estuaire et a fait l'objet d'une collaboration avec les concepteurs de Métalobil, installés depuis 1994 dans un blockhaus qui accueille un collectif d'artistes à quelques mètres.

Par ailleurs, expérimentations et usages transitoires vont jouer un rôle majeur. Cette logique pragmatique est à l'œuvre dans la gestion des anciennes halles industrielles du site ALSTOM dès leur rachat par la collectivité en 2003. L'installation d'usages transitoires dans les halles va s'ouvrir à de petites entreprises et artistes pour devenir une composante centrale du projet. Le choix opéré par la SAMOA a consisté à occuper la halle sans y opérer de transformation majeure. Les bureaux sont loués de manière autonome, en cherchant à être au plus près des besoins. La surface moyenne louée s'établit ainsi autour de 40m². Les loyers sont au maximum à 140€/m²/an charges, soit assez proche du marché de seconde main. Au total, ce sont près de 50 entreprises créatives qui sont accueillies sous la forme de conventions d'occupation précaire. Les grands espaces libres offerts par l'architecture industrielle du site sont parfois mis à disposition des locataires pour la mise en place de petits événements (expositions d'artistes des halles, événements liés au réseau des entreprises numériques...). Le succès du dispositif tient à cette capacité à offrir des espaces aux créateurs, à créer des coopérations et synergies et à autoriser une certaine forme de liberté et de capacités d'initiatives qui font des halles un écosystème pour les acteurs de la création. Pour Nantes, les halles ALSTOM ont fait la démonstration de l'intérêt à cultiver des marges de liberté pour la création, et à ne pas opposer disponibilité des espaces et transformation de la ville.

“L'Île de Nantes devient un cadre pour expérimenter. Un aller retour est ainsi organisé entre la stratégie des réseaux d'acteurs en train de se structurer, et la programmation de l'Île de Nantes. Le projet urbain s'alimente de cette dynamique et engage de nouvelles réalisations en s'adaptant aux besoins de ces acteurs et en accompagnant chaque initiative de manière spécifique.”

Article Collectif de l'équipe de la SAMOA

La Samoa, Société d'aménagement de la métropole ouest atlantique, a été chargée en 2003 du pilotage global du projet de l'île de Nantes et de sa mise en œuvre opérationnelle par les élus de la communauté urbaine de Nantes. Il s'agit d'une structure légère de 18 personnes dédiée au projet. Elle assure la conduite des études pré-opérationnelles, la réalisation des aménagements des espaces et équipements publics, la maîtrise foncière et la réalisation des actions de communication. Elle assiste également les élus de la métropole Nantes Saint-Nazaire dans la définition d'une stratégie de développement pour ce grand territoire.



Ainsi donc émerge à l'ouest de l'île "le Quartier de la création", un quartier habité, à deux pas du centre-ville où se côtoient étudiants, enseignants chercheurs, salariés et acteurs de l'économie créative; représentant plus de 100 000m² d'opérations publiques et privées.

Au cœur de ce quartier, le projet de réhabilitation des anciennes halles ALSTOM se dessine. La réhabilitation d'un ancien Karting sous la forme d'un clos couvert et l'accueil de 12 modules en bois permet de reloger les locataires du site ALSTOM à l'approche de sa transformation. Innovante dans son approche, l'opération a obtenu un financement au titre du fond "Ville de Demain". En novembre 2010 l'architecte Franklin Azzi est choisi. Pour Jean-Luc Charles, directeur général de la SAMOA, le site, d'un potentiel d'environ 25 000m², doit incarner le mélange opéré au sein du quartier et "combinaison un certain nombre d'activités, de fonctions et d'usages".

Dans le respect du site existant le projet prévoit la démolition de deux halles, qui permettent de créer 3 bâtiments connectés par l'espace public. Les halles 4 et 5 accueilleront, pour la rentrée 2014, l'école supérieure des Beaux-arts de Nantes (ESBANM), la halle 6 sera occupée par l'université de Nantes avec la création de nouveaux programmes universitaires liés aux industries créatives enfin les halles 1 et 2 regrouperont les acteurs d'animation du pôle économique du Quartier de la création, un pôle technique, des ateliers d'artistes et d'expérimentation façon FABLAB (laboratoire de fabrication), un espace de médiation et d'exposition ainsi qu'un programme de restauration (marché "filière courte").

"Appuyée sur une constance dans les orientations fixées et les équipes en action, la stratégie nantaise s'est établie selon une démarche de projets, construite sur l'articulation entre démarches urbaines et culturelles."

Au-delà du développement urbain, le Quartier de la Création est aujourd'hui doté d'un "cluster" animé par la SAMOA. Situé dans le bâtiment Euréka, l'équipe du cluster constituée d'une quinzaine de personnes a pour mission d'accompagner les entrepreneurs culturels et créatifs, favoriser leur implantation et leur accès au financement, encourager les mises en réseaux...

Appuyée sur une constance dans les orientations fixées et les équipes en action, la stratégie nantaise s'est établie selon une démarche de projets, construite sur l'articulation entre démarches urbaines et culturelles. Une nouvelle étape s'ouvre désormais, depuis début 2011, le Voyage à Nantes, société publique locale nouvellement créée regroupe les Machines, Estuaire, et le château des Ducs sous une direction unique confiée à Jean Blaise. Objectif : renforcer l'offre nantaise dans le tourisme d'agrément lié à la culture et au patrimoine. Sur le plan urbain, la nouvelle équipe de maîtrise d'œuvre conduite par M. Smets et UAPS, devra faire émerger une forme urbaine capable de ménager des espaces d'appropriation et de création dans un contexte de valorisation engagé. Un milieu en réseau, désormais structuré pour écrire une nouvelle page du développement nantais.

Le Quartier des Spectacles de Montréal :

quand l'actif culturel d'une ville devient un levier touristique





© Martine DOYON

Le Quartier des spectacles de Montréal : quand l'actif culturel d'une ville devient un levier touristique

Le Quartier des spectacles est situé au centre-ville de Montréal, la métropole du Québec où vivent près de quatre millions d'habitants. Sur un territoire d'un kilomètre carré, le Quartier ne regroupe pas moins de 450 entreprises culturelles, parmi lesquelles on dénombre 80 lieux de diffusion culturelle, dont 30 salles de spectacles totalisant 28 000 sièges. Quelque 80% des salles de spectacles de Montréal sont situées dans ce quartier, sans compter les grandes institutions montréalaises, comme la Place des Arts, la Grande Bibliothèque, l'Université du Québec à Montréal et le Musée d'art contemporain.

S'y tient également la majorité des grands festivals qui animent la métropole. Qu'ils soient consacrés au jazz, à la chanson francophone, à l'humour, au théâtre, à la danse, à la culture autochtone ou africaine, ou encore à la créativité numérique, ce sont plus d'une quarantaine de festivals qui se déroulent annuellement dans le Quartier des spectacles.

La grande concentration d'actifs culturels en fait un lieu comparable à Broadway à New York, bien que le Quartier des spectacles demeure incomparable en Amérique du Nord pour la diversité de son offre. Cœur culturel de la métropole, mais également quartier vivant : 6 000 personnes habitent le Quartier des spectacles, 45 000 y travaillent et 47 000 y étudient.

Il y a à peine cinq ans, le Quartier des spectacles de Montréal n'était encore qu'une vision, ou même qu'un concept théorique. Il allait pourtant rapidement s'affirmer comme un véritable levier de développement culturel, économique et touristique.

De la mobilisation à l'action : la mise en place d'un modèle de concertation original

Se remémorant la naissance du Quartier des spectacles, le président du Partenariat du Quartier des spectacles, l'honorable Charles Lapointe, déclarait récemment : "Ce quartier, nous ne l'avons pas créé, nous l'avons nommé." C'est, en effet, l'héritage culturel centenaire de ce quartier qui a inspiré la définition d'une vision de développement commune pour ce secteur du centre-ville : *Vivre, créer et se divertir au centre-ville*. Différents acteurs des milieux culturels, sociaux, économiques et touristiques montréalais, appuyés par les autorités municipales et provinciales, se mobilisent alors autour de ce projet porteur et rassembleur auquel on donnera le nom de Quartier des spectacles.

Ensemble, regroupés au sein du Partenariat du Quartier des spectacles, un organisme sans but lucratif, ces différents acteurs donneront un nouveau souffle au cœur culturel de Montréal.

Projet porté au départ par le milieu, le Quartier des spectacles sera désormais inscrit parmi les priorités de nombreuses instances dont les interventions ont des répercussions importantes sur le développement de la métropole. Soulignons en particulier le soutien de la Ville de Montréal, du Gouvernement du Québec et de Tourisme Montréal.

En 2009, dans le cadre d'une entente particulière avec la Ville de Montréal, le Partenariat du Quartier des spectacles obtient des pouvoirs élargis. Il assume dès lors des mandats de gestion plus nombreux, tout en poursuivant sa mission de promoteur et de gardien de la vision de développement. Il participe ainsi à :

- l'enrichissement et la préservation de l'actif culturel du Quartier, particulièrement ceux des arts de la scène et des salles de spectacles;
- l'animation du Quartier par la programmation d'activités culturelles sur les places publiques;
- la gestion des espaces publics et d'équipements spécialisés destinés à la diffusion culturelle;
- la mise en lumière du Quartier des spectacles;
- la promotion et le développement du Quartier des spectacles comme cœur culturel de Montréal, destination touristique internationale.

“Le modèle de concertation particulier qui a conduit à la naissance et à la gestion du Quartier des spectacles, précise Pierre Fortin, directeur général du Partenariat, suscite grandement l'intérêt des visiteurs étrangers qui cherchent à comprendre ses rouages et ses impacts. La concertation du milieu a permis la mobilisation pour donner naissance au Quartier des spectacles, les décisions politiques ont par la suite permis sa cristallisation, et un nouveau mouvement de concertation du milieu s'est formalisé pour assurer la gestion du Quartier des spectacles. Comme un mélange de modèle *top-down* et *bottom-up*.”

Du concept au renouveau concret du Quartier des spectacles

C'est la vision *Vivre, créer et se divertir au centre-ville* portée par le Partenariat qui motivera la réalisation de grands chantiers pour assembler et aménager le Quartier des spectacles. L'idée directrice est de mettre en valeur les actifs culturels du Quartier pour positionner Montréal comme une destination culturelle internationale qui, comme l'a dit le président du Partenariat : “attirera visiteurs et créateurs étrangers et favorisera le rayonnement de la créativité montréalaise. Le Quartier des spectacles doit être un lieu de rencontres culturelles inspirantes et stimulantes. C'est notre promesse, elle nous servira à articuler nos actions et nos discours en vue d'attirer et de retenir les publics à Montréal”.

“La concertation du milieu a permis la mobilisation pour donner naissance au Quartier des spectacles, les décisions politiques ont par la suite permis sa cristallisation, et un nouveau mouvement de concertation du milieu s'est formalisé pour assurer la gestion du Quartier des spectacles. Comme un mélange de modèle *top-down* et *bottom-up*.”

Le renouveau du Quartier des spectacles s'engage avec trois grands chantiers: l'affirmation de son identité visuelle par la lumière, la réalisation de travaux majeurs de réaménagement urbain et l'animation de ses places publiques.



Mettre en lumière la spécificité du Quartier

Essence même de l'univers du spectacle, la lumière a été choisie comme vecteur de l'identité visuelle du Quartier des spectacles sur le territoire. Géré par le Partenariat, le Parcours lumière du Quartier des spectacles, amorcé en 2006, a pris de l'ampleur et est maintenant visible sur le canevas urbain dans des signatures lumineuses, des éclairages architecturaux et des projections monumentales.

“En intégrant les composantes du Parcours lumière à leurs lieux de diffusion et à leurs actions de communication, les partenaires du Quartier font de la lumière une identité forte et cohérente.”

La lumière remplit deux fonctions principales : identitaire et signalétique. Elle contribue à l'affirmation de l'identité du Quartier des spectacles, de même qu'elle permet de repérer les lieux de diffusion culturelle sur le territoire. On retrouve ainsi devant les lieux de diffusion culturelle un éclairage de points rouges lumineux qui indiquent l'appartenance de ces lieux au Quartier des spectacles.

D'ici la fin de l'année, neuf millions de dollars canadiens auront été investis dans le Parcours lumière pour constituer l'identité visuelle et territoriale du Quartier des spectacles. “En intégrant les composantes du Parcours lumière à leurs lieux de diffusion et à leurs actions de communication, les partenaires du Quartier font de la lumière une identité forte et cohérente, souligne Pierre Fortin. Cette masse critique lumineuse, en plus de créer un effet “wow” chez les visiteurs du Quartier, permet de distin-

guer la destination montréalaise, de la positionner parmi les villes lumières à travers le monde et de susciter ainsi l'intérêt de la presse internationale.”

Proposer un cadre urbain au design exceptionnel

Orchestré par la Ville de Montréal, le réaménagement des places publiques et de la principale artère du Quartier a jusqu'ici requis des investissements publics de 150 millions de dollars canadiens. Le renouveau du Quartier s'est ainsi matérialisé avec la naissance de nouveaux espaces extérieurs se démarquant par leur qualité et un design original. Comme le fait remarquer Charles Lapointe, président du Partenariat, “ces places publiques sont de véritables écrans qui ajoutent grandement, tant à la présentation en plein air des événements culturels, qu'à l'ambiance festive de la destination montréalaise. Déjà, les images de ces places occupées par des propositions culturelles novatrices ou par des foules heureuses font le tour du monde et participent au rayonnement de Montréal”.

D'ici 2025, ces investissements publics dans le Quartier des spectacles seront à l'origine d'importantes retombées économiques. Déjà, les effets de cette revitalisation se sont fait sentir avec le développement de nombreux autres projets immobiliers. Par exemple, au cours des deux dernières années près d'une dizaine de nouveaux restaurants ont ouvert leurs portes dans le Quartier. Ces nouvelles tables de qualité enrichissent l'expérience générale proposée par le Quartier des spectacles, tout comme elles contribuent au renforcement de la réputation de Montréal comme destination gastronomique.

Développer un laboratoire de la créativité montréalaise

Le Partenariat assume aussi un rôle de diffuseur culturel sur les places publiques du Quartier des spectacles : il s'occupe de l'accueil des événements montréalais et enrichit la programmation extérieure en initiant des activités artistiques ou culturelles à l'extérieur. Originales et authentiques, ces activités donnent à voir la diversité de la créativité montréalaise et permettent la découverte d'expressions artistiques novatrices. Les Sphères polaires et les 21 balançoires sont au nombre des découvertes originales qui ont été proposées par le Partenariat sur les places publiques.

Comme le fait remarquer Pierre Fortin, directeur général du Partenariat : “le Quartier des spectacles devient ainsi un laboratoire d'expression des avancées de la créativité montréalaise. En transformant les places publiques en véritables terrains de jeux pour les artistes, le Quartier des spectacles ajoute à la liste des arguments qui justifient le statut de métropole créative de calibre international de Montréal”.



L'attrait accru de Montréal comme destination culturelle internationale

Il est pour l'instant impossible de prendre toute la mesure de l'incidence du Quartier des spectacles sur l'attractivité de Montréal, notamment sur le plan touristique. Certains faits sont toutefois révélateurs :

- Le Quartier des spectacles se révèle une opération fédératrice qui a permis la mise en place d'un modèle de concertation unique; celui-ci a amené les acteurs de différents milieux à adhérer à une vision commune et à collaborer à la réalisation d'actions enrichissant la vie et l'animation du Quartier;



© Stefan POULAIN

- La complémentarité des actions entre les salles de spectacles, les autres lieux de diffusion culturelle, la programmation extérieure et l'offre de services permet, par un effet synergique, de proposer une expérience culturelle cohérente et riche, faisant le bonheur aussi bien des touristes que des Montréalais.

La personne qui choisit d'effectuer une sortie culturelle dans le Quartier des spectacles sera ainsi tentée de fréquenter un des restaurants du Quartier et de prolonger sa visite en s'attardant sur les places publiques pour y découvrir les créations proposées;

- La logique de maillage que favorise le Quartier des spectacles maximise la portée des investissements en multipliant les partenariats et en encourageant la mise en commun de ressources. Par exemple, l'investissement de 3,5 millions de dollars canadiens du Partenariat dans différents projets artistiques a constitué un levier qui a permis de réaliser des projets d'une valeur totale de 8 millions de dollars canadiens. Ces projets ont donné à voir le travail de près de 4 000 artistes, artisans et concepteurs. Le Quartier des spectacles est une vitrine extraordinaire pour les talents créateurs;
- Le Quartier des spectacles permet à la culture d'être plus présente dans le paysage montréalais. En 2011, l'activité culturelle dans le Quartier des spectacles correspondait à 600 jours-événements, le double de l'année précédente. L'hiver, le nombre de jours-événements a pratiquement été multiplié par 10, ce qui ajoute à l'attrait de Montréal en dehors de la haute saison touristique;

“Le Quartier des spectacles devient ainsi un laboratoire d'expression des avancées de la créativité montréalaise. En transformant les places publiques en véritables terrains de jeux pour les artistes, le Quartier des spectacles ajoute à la liste des arguments qui justifient le statut de métropole créative de calibre international de Montréal.”

- Le caractère distinctif montréalais s'affirme dans le Quartier des spectacles à travers un design urbain de même qu'une offre culturelle unique et audacieuse, qui incarne les différentes facettes de la créativité et de l'âme de Montréal. Entre autres, la place des Festivals avec ses fontaines et les vitrines habitées qui longent cette place ont remporté des prix soulignant leur design exceptionnel;

- La mise en place du Quartier des spectacles constitue un tremplin pour la densification du territoire. Déjà, plusieurs projets immobiliers, à vocation culturelle, résidentielle ou commerciale, ont vu le jour, et d'autres sont sur la planche à dessin. La disponibilité des services continue de croître. L'expérience touristique s'en trouve enrichie;

- Que ce soit par la promotion, la couverture médiatique accrue, les nombreuses images qui circulent, ou encore par l'intermédiaire des artistes dont les propositions sont présentées dans le Quartier des spectacles et qui agissent comme ambassadeurs, Montréal fait parler d'elle. Par exemple, la prestation du groupe montréalais Arcade Fire en septembre 2011 témoigne du large rayonnement associé au Quartier des spectacles. Plus de 100 000 personnes ont envahi le Quartier pour assister à ce spectacle mémorable qui a trouvé écho bien au-delà de la métropole.

En somme, à travers le Quartier des spectacles, la culture et la créativité attirent et retiennent les touristes à Montréal. Les retombées dépassent les frontières du Quartier des spectacles pour nourrir la vitalité culturelle montréalaise et pour contribuer au positionnement distinctif, voire à la compétitivité de Montréal comme destination touristique.



Pascale DAIGLE

Cofondatrice de DAIGLE / SAIRE, un cabinet-conseil en stratégie, management et économie spécialisé dans le domaine des arts, de la culture et du tourisme, Pascale Daigle est une proche collaboratrice du Partenariat du Quartier des spectacles, ayant accompagné et conseillé l'organisme dans de nombreux projets au cours des dernières années.

Disposant d'une large expérience professionnelle avec plus d'une centaine de mandats de consultation réalisés, Pascale Daigle poursuit en parallèle un parcours en recherche qui l'a mené à publier et à présenter plusieurs communications, notamment lors des conférences académiques de l'AIMS, d'EGOS, de l'AIMAC et de l'AOM. Elle est détentrice d'une maîtrise en administration des affaires (MBA-recherche) et complète présentement un doctorat en management (PhD) à HEC Montréal.



Pierre FORTIN

Pierre Fortin assume la direction générale du Partenariat du Quartier des spectacles depuis 2009 et siège au Conseil d'administration de La Vitrine Culturelle ainsi qu'au Comité de direction de la Chaire Unesco-Bell en communications et développement international. Il cumule une solide expérience en gestion et en communication marketing, institutionnelle et organisationnelle. Vice-président du marketing à la Société du Vieux-Port de Montréal de 2001 à 2008, il a piloté la refonte des marques du Centre des sciences de Montréal ainsi que des Quais du Vieux-Port. Le parcours de M. Fortin témoigne de sa versatilité à gérer des projets en développement comprenant des enjeux complexes, autant dans le secteur privé que public: fondateur de la radio communautaire CIBL-FM, direction des communications et du marketing d'une institution financière canadienne, au service de la Ville de Montréal notamment à la tête de l'équipe responsable des communications pour la consultation publique sur le plan d'urbanisme,...

Ça tourne

près de chez nous !





Ça tourne près de chez nous !

Une Région sans images est une Région sans... image !

Pour étonnante qu'elle soit si on n'est pas attentif à son orthographe, la phrase ci-dessus n'a jamais été aussi vraie qu'aujourd'hui ! La révolution digitale a définitivement fait basculer notre planète dans la civilisation de l'image. Et ces images, elles sont partout, du grand écran des mégacomplexes cinématographiques au smartphone qui vibre dans votre poche ! Dans ce déferlement visuel, exister et se faire remarquer n'est pas une mince affaire. La fiction reste le meilleur moyen d'ancrer ses références dans la mémoire de nos contemporains...

Quand Cécile de France présente les Césars et évoque son enfance à Namur, c'est un peu de nous que la France et la francophonie découvrent.

Quand le Gamin au vélo est projeté à travers le monde vu par des milliers de spectateurs, c'est un peu de la région liégeoise qu'ils découvrent.

Que dire encore du succès du *Maître de Musique*, il y a 20 ans et de sa nomination aux Oscars ? Ce sont le splendide domaine du château de La Hulpe et le petit théâtre du Château de Chimay

qui faisaient leur entrée sur la scène internationale.

Notre région rayonne à travers le monde de par la qualité, la créativité et le professionnalisme de son cinéma.

L'émergence de ses talents avec Les frères Dardenne, Bouli Lanners, Benoît Mariage, Thierry Michel... mais aussi Benoît Poelvoorde, Marie Gillain, Olivier Gourmet ou Emilie Dequenne nous situent comme une région innovante et créative.

Le développement de son industrie avec des prestataires techniques présents dans des films comme Largo Winch, le Seigneur des Anneaux ou encore Astérix, inscrit notre région comme une des références en matière de cinéma.

Le "Chant des Wallons" écrit aux premiers jours du siècle dernier, disait de la Wallonie qu'au premier rang on la mettait pour son industrie mais que dans les arts, elle resplendissait tout autant : à l'aube du XXI^e siècle, l'audio-visuel, art et industrie, est une des voies qui s'ouvrent pour rendre à notre Région la place et l'image qu'elle mérite !



Le gamin au vélo



Philippe REYNAERT

Directeur Wallimage s.a.

Plus d'info : www.cinemawallonia.be.

Des décors pour (et dans) des histoires !

Il y a encore quelques mois, les frères Dardenne prenaient possession de la ville de Seraing, à côté de Liège pour y tourner leur dernier long métrage. Aujourd'hui, *Le Gamin au vélo* continue à être projeté aux quatre coins du monde, révélant aussi un visage plus lumineux de ce bassin industriel en pleine phase de reconversion.

Des films d'envergure européenne et même parfois internationale se sont également inscrits sur la pellicule dans notre région. La Wallonie a assisté à la naissance de *Potiche* (tourné dans une villa à Bierges), film de François Ozon avec Catherine Deneuve et Gérard Depardieu ; *Largo Winch* avec Sharon Stone et Tom Sisley (dont plusieurs cascades ont été réalisées sur le site industriel de Carsid à Charleroi) ; ou encore *Rien à Déclarer* de Dany Boon avec Benoit Poelvoerde, dont le tournage a été réalisé à Macquenoise (rebaptisé Courquain pour l'occasion) au Sud de Chimay.

Que dire de *Rundskop* (Tête de bœuf) du réalisateur Limbourgeois Michaël Roskam ? Tourné à la fois dans les environs de Liège, de Charleroi et dans le Limbourg, ce polar fait aujourd'hui l'objet

d'une nomination à la 84^e cérémonie des Oscars dans la catégorie Meilleur Film en langue étrangère ! Pouvons-nous rêver à une meilleure vitrine ?

Des talents, mais aussi...

La Wallonie est bien sûr portée hors de nos frontières par ses habitants. Pour n'en citer que quelques uns, on peut évoquer des réalisateurs comme Jaco Van Dormael, Benoit Mariage, Gérard Corbiau ou encore des comédiens comme Émilie Dequenne, Olivier Gourmet, Déborah François. Autre exemple, non moins notable, Cécile de France qui rappelle ses origines namuroises avec fierté lors de la cérémonie des Césars. Dans les strates moins médiatisées, des opérateurs et des techniciens de cinéma dont l'expertise est reconnue internationalement et qui continue à attirer des productions étrangères.

Le terroir ne regorge pas seulement ces ressources humaines de qualité, mais également de décors, de facilités de tournage et de paysages aussi riches que variés !

"Quand les touristes arrivent aux USA, ils ont le sentiment d'atterrir dans une série américaine", raconte Isabelle Lits, responsable de l'Agence du film active sur le Brabant Wallon. "Un pays existe à l'extérieur de ses frontières parce que son image est ancrée dans la conscience populaire." Ces artistes du septième Art témoignent et montrent les paysages urbains à travers leur objectif.

Les cinéastes contribuent également à créer cette image de notre région en apportant d'autres regards. Comme l'auteur de théâtre et cinéaste Eric-Emmanuel Schmitt qui, en tournant *Odette Toulemonde* à Charleroi, donne du Pays Noir une image colorée et heureuse.

Autre exemple non moins remarquable, le réalisateur Bouli Lanners magnifie ses paysages et en fait des véritables personnages dans ses histoires, qu'il s'agisse de *Eldorado* ou de son dernier film sélectionné cette année à Cannes pour la Quinzaine des Réalisateurs, *Les Géants*. Micha Wald, quant à lui, a transformé les Fagnes en paysage de steppes d'Europe Centrale dans *Voleurs de Chevaux* !

"Les cinéastes contribuent également à créer cette image de notre région en apportant d'autres regards."

Des réalisateurs comme Olivier Masset-Depasse (*Cages, Illégal*) ou Joachim Lafosse (*Nue Propriété, Elève libre*) aux talents plus que prometteurs, choisissent de réaliser leurs films (au moins en partie) en Wallonie. La captation des paysages à travers leur caméra nous emmène dans la redécouverte de notre territoire.



Odette Toulemonde à Charleroi

“Le développement depuis maintenant 10 ans des maisons de productions et des industries techniques dispersées en Wallonie participe à l’offre que nous pouvons proposer. Le fonds d’investissement Wallimage n’est évidemment pas étranger à cet essor puisqu’il génère un effet de levier important pour accroître encore plus notre attractivité.”

Autres films avec une dimension plus européenne, *Le vélo de Ghislain Lambert*, *Potiche*, *Sœur Sourire*, *Rien à déclarer*, etc., autant de films qui ont connu un véritable succès sur les grands écrans et qui se sont construits en Wallonie! “Nous avons d’ailleurs même des clips qui viennent se tourner chez nous”, conclut Isabelle Lits. “Renan Luce est venu dans le Brabant Wallon pour tourner son clip Nantes!”. Une preuve de plus que notre belle région possède les atouts nécessaires pour que son image vive à travers ses images.

Des bureaux d’accueil et de valorisation

Aujourd’hui des opérateurs de terrain travaillent à la mise en valeur de ces décors encore peu (re)connus. Parmi eux, les bureaux d’accueil de tournages wallons effectuent à cette fin un travail quotidien.

“Nous essayons de faciliter et d’attirer les productions dans nos régions afin que celles-ci puissent bénéficier des retombées économiques et d’image qu’engendrent les tournages et que le secteur se développe en acquérant de l’expertise” explique Jean-François Tefnin du Clap à Liège.

Quand une équipe vient tourner chez nous, ce sont souvent une cinquantaine de personnes qu’il faut loger, nourrir et

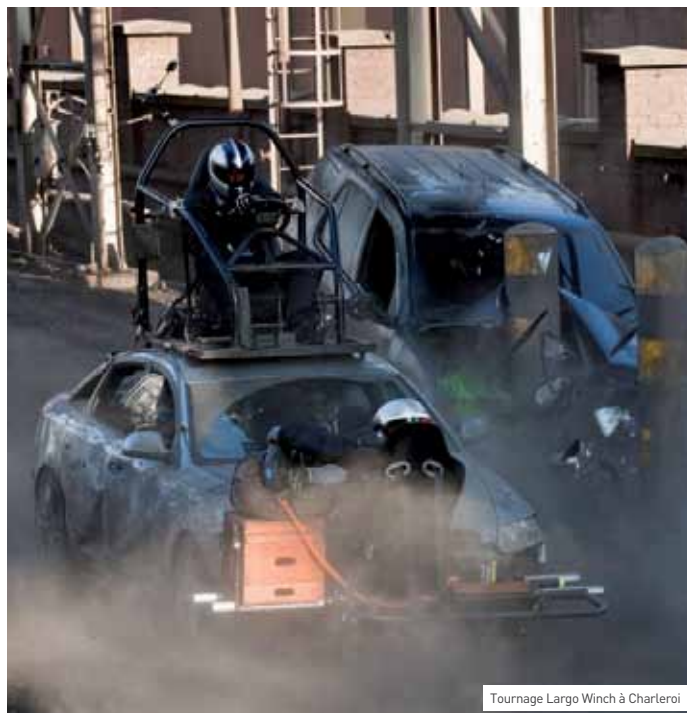


Potiche en Brabant Wallon

qui plus tard, nous l’espérons, deviendront des ambassadeurs convaincus.

Mais il est évident aussi que cela constitue une partie de l’attractivité de notre région. Le développement depuis maintenant 10 ans des maisons de productions et des industries techniques dispersées en Wallonie participe à l’offre que nous pouvons proposer. Le fonds d’investissement Wallimage n’est évidemment pas étranger à cet essor puisqu’il génère un effet de levier important pour accroître encore plus notre attractivité.

C’est tout cela qui aujourd’hui nous permet d’accueillir des films comme *Rien à déclarer* et *Largo Winch* dans le Hainaut ou encore *Bye Bye Blondie* (de Virginie Despentes), tourné à Liège pendant l’été 2010, et qui fut ainsi l’occasion pour la cité ardente d’accueillir des actrices comme Emmanuelle Béart ou Béatrice Dalle.

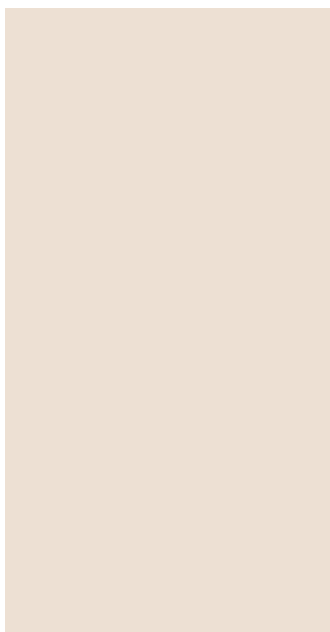


Tournage Largo Winch à Charleroi

Une Région aux multiples décors

La Wallonie offre un florilège de possibilités. De nombreuses productions l'ont prouvé. *Voleurs de Chevaux*, premier film de Micha Wald, a été tourné au camp d'Elsenborn en avril 2006 alors que l'histoire se déroule en Ukraine. "Il s'agit de l'un des rares endroits où la nature est restée maître des lieux", explique Jean-François Tefnin. "Il est possible de filmer dans tous les sens sans devoir se préoccuper de supprimer des éléments anachroniques par rapport à l'histoire." Et le spectateur est ainsi plongé dans les steppes de l'Est pour suivre l'intrigue du jeune réalisateur belge. Autre exemple, *Les Enfants de Timpelbach* dont l'action se déroule dans un village alsacien et qui a été tourné en Wallonie, au château D'Eyneburg (Hergenrath). "Le public wallon n'a pas toujours conscience des richesses présentes dans la région", enchaîne Jean-François Tefnin. "Nous essayons aujourd'hui à travers diverses initiatives de l'encourager à s'approprier les décors et à être fiers de cette proximité entre ces lieux qui portent les histoires et leur propre maison." C'est ainsi que sur le portail cinemawallonnia.be offre désormais à tout visiteur intéressé de découvrir au travers le téléchargement de brochures richement illustrées les endroits de tournage. Les Wallons et les curieux de passage pourront désormais redécouvrir leurs environs avec un regard tout neuf.

Cette initiative bien nommée "Ça s'est tourné près de chez vous" a un objectif clair : mettre en lumière une réalité bien réelle, à savoir : La Wallonie est décidément une terre pleine de richesses insoupçonnées, qui inspire la fierté tout en restant ouverte à l'international!



"Le public wallon n'a pas toujours conscience des richesses présentes dans la région."



Les bureaux d'accueil de tournages, découvreurs de décors

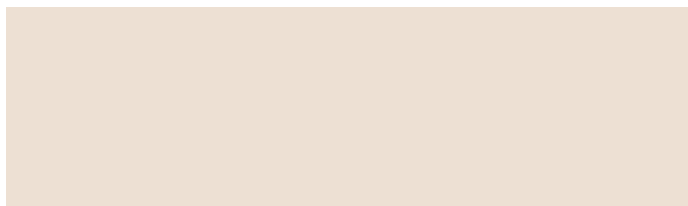
Interview Marc Bossaerts (B.A.T.C. Hainaut)

Véritables chasseurs de décors et lieux prêts à devenir le théâtre de genèses cinématographiques, trois bureaux d'accueil de tournages se répartissent la mise en avant de la Wallonie. Ils dénichent les perles et les coins ad hoc pour les sociétés de productions de films en quête de l'impossible parfois et offrent les services complémentaires pour faciliter l'accueil des tournages dans la région. Nous avons rencontré Marc Bossaerts du B.A.T.C.H. Il est en charge de la représentation à l'international de ces bureaux d'accueil, défricheurs de coins insolites.

Comment s'organise la cohabitation entre les trois bureaux d'accueil de tournage ?

Il y a trois entités : le Clap qui couvre Liège, Namur et le Luxembourg ; l'Agence du film qui est active sur le Brabant Wallon et le BATCH qui couvre le Hainaut élargi. Nous travaillons de concert puisque nos objectifs sont les mêmes : attirer des productions belges ou étrangères et en faciliter l'accueil. Cela comprend à la fois la recherche de décors, la demande des autorisations de tournage, les démarches administratives envers les autorités locales, etc.

Nous avons bien sûr chacun notre zone géographique, mais lorsqu'il s'agit d'être représentés en dehors de notre frontière, nous mettons un point d'honneur à parler d'une seule voix. Après



tout, notre région est plus petite que certaines qui n'ont qu'un seul bureau d'accueil de tournages et nous avons déjà trois 'postes' plus spécialisés.

Quelles sont les spécificités de notre territoire ?

Elles sont multiples. La Wallonie est un carrefour entre plusieurs régions d'Europe. Nous sommes en contact avec des producteurs hollandais, allemands, flamands et français. Cette proximité géographique est loin d'être négligeable pour les productions internationales.

Par ailleurs, la région offre une kyrielle de possibilités de décors très variés. Nous avons un véritable trésor en terme de richesses architecturales (Châteaux, zones industrielles, etc.) et naturelles. Cette particularité constitue un élément d'attractivité pour les réalisateurs. Dans le Hainaut, par exemple, si on part de Comines, on trouve des paysages plats 'à la flamande', puis on passe dans le Pays des Collines et les zones de culture intensives pour arriver au bassin industriel du côté de Charleroi-La Louvière et finir par le Sud "sauvage" du côté de Chimay. C'est extrêmement varié !

Enfin, il y a la présence de compétences tant au niveau des ressources humaines que des outils technologiques. La Wallonie possède en son sein de nombreux et talentueux techniciens du cinéma et est reconnue à ce titre !



Tournage les Enfants de Timpelbach au château D'Eyneburg (Hergenrath)

Comment avez-vous acquis cette expertise du territoire ?

Le bureau d'accueil de tournage cinéma en Hainaut existe depuis 7 ans. Dans un premier temps, il fallait réaliser une base de données de décors. Nous partions alors faire des repérages 'libres' pour découvrir et photographier les perles de notre province. Nous avons, clichés après clichés, construit cette banque d'images qui constitue une véritable vitrine de notre travail.

Aujourd'hui, de plus en plus de demandes de recherche de décors nous parviennent. Si nous nous mettons en quête d'endroits, c'est avec des missions très précises : un petit village avec un caractère médiéval où coule un ruisseau, des plaines sableuses, etc. Tous ces lieux viennent enrichir bien sûr notre base de données (plus de 500 décors sont en attente d'encodage !), mais, victimes quelque part de notre succès, nous n'avons plus l'occasion de partir et de nous laisser guider par notre intuition.

Quels types de projets font l'objet de l'introduction d'une demande de recherche de lieux de tournage ?

A nouveau, les requêtes sont très variées. Il peut s'agir de l'IAD ou de l'INSAS (Hautes Ecoles de cinéma) pour des films de fin d'études, de sociétés belges ou internationales pour des longs métrages, la RTBF qui cherche à reconstituer un décor pour son émission "Devoir d'enquête" ou encore des agences pour des shooting de photos. En 2010, année qui fût la plus prolifique en terme de dépôt de dossiers jusqu'à alors, nous avons eu une cinquantaine de demandes. En 2011, il y en a eu près de 100 ! Et autant vous dire que cette année démarre sur des chapeaux de roues, puisque nous enregistrons déjà, rien que pour le mois de janvier, une dizaine de dossiers.

Est-ce que toutes ces demandes aboutissent à un tournage ?

Non, mais c'est tout à fait normal. Il y a de plus en plus de productions internationales qui viennent chez nous. Ces projets sont généralement montés avec un coproducteur belge.

Dans un premier temps, il y a la phase de développement : ils réalisent une étude de faisabilité avec une ébauche de projet. Cette analyse intègre à la fois les possibilités de décors, les facilités techniques mises à disposition, les aides financières territoriales, etc. Tous ces éléments vont déterminer si le tournage se déroulera dans nos contrées ou pas. Les dossiers sont d'ailleurs très souvent introduits simultanément dans les trois bureaux d'accueil wallons. D'où l'importance de la communication entre nous. D'autant que la 'concurrence' est plutôt située entre les régions européennes et non pas au sein même de la Wallonie.

Pour vous donner un exemple, nous avons actuellement une demande d'une production américaine qui désire tourner un film dont l'histoire se déroule en Normandie. Ils ne peuvent pas tourner dans le village d'origine qui est aujourd'hui classé et donc protégé. Nous avons donc trouvé un paysage qui pouvait faire illusion près de Braine-le-Comte, un endroit dont le réalisateur est tombé amoureux. Nous sommes actuellement en train d'analyser la faisabilité d'accueil, puisque cela comprend quand même trois mois de construction de décors, puis trois mois de tournage et enfin un mois de démontage.

"...la région offre une kyrielle de possibilités de décors très variés. Nous avons un véritable trésor en terme de richesses architecturales (Châteaux, zones industrielles, etc.) et naturelles. Cette particularité constitue un élément d'attractivité pour les réalisateurs."

C'est d'ailleurs ce qu'il s'était passé pour "Rien à déclarer", le film de Dany Boon. Nous avons parcouru tous les postes frontières de Comines jusqu'aux limites de la Province de Namur. L'équipe de production a finalement opté pour Macquenoise (rebaptisé Courquain pour l'occasion) au Sud de Chimay. Un site internet a d'ailleurs vu

le jour pour mettre en avant les plateaux du film (www.courquain.com). Il y avait évidemment une volonté de surfer sur la vague de mouvement de tourisme qui a été engendré par le film précédent de Dany Boon. "Bienvenue chez les Ch'tis" a permis à la ville de Bergues en France d'accueillir des milliers de touristes venus spécialement pour voir les lieux de tournage. Chimay en fait de même dans une plus modeste mesure.

Est-ce que les films sont un nouvel argument touristique ?

L'argument touristique dépend du film et de sa renommée, mais pas seulement. Il y a des films d'envergure internationale qui n'aboutissent pas à un tel engouement. Un exemple : le tournage de "Largo Winch" qui s'est déroulé en partie dans notre région dans une zone industrielle, sur le site de Carsid à Charleroi qui n'est pas propice à la visite touristique ! A côté de cela, l'initiative "Ça s'est tourné près de chez vous" dans le cadre de l'opération Cinema made in Wallonia en 2009 a montré l'intérêt du public pour des sites qui ont été utilisés comme lieux de tournage. Je pense notamment au Château de Chimay pour "Le Maître de Musique" ou à la cour du Château de Hergenrath dans la Province de Liège qui a accueilli "Les enfants de Timpelbach". Nous travaillons dans ce sens avec les différents opérateurs pour monter des actions afin de faire connaître ces endroits. Nous essaierons aussi dans l'avenir de conserver certains décors construits spécialement à l'occasion de tournages. Ce qui est sûr, c'est que le public wallon peut être fier de la richesse des paysages ruraux et urbains de notre région.

Le Musée de la Photographie de Charleroi,

précieux outil de reconversion de la ville



Le Musée de la Photographie de Charleroi, précieux outil de reconversion de la ville



© Musée de la Photographie

Les visiteurs mécontents s'étonnaient de l'absence de signalétique pour un musée reconnu, l'explication leur semblant aberrante ou symptomatique du "mal wallon", cette trop forte division administrative et son imperméabilité.

Sur ce dossier au moins, les choses sont rentrées dans l'ordre puisqu'il semble bien que ce clivage ne soit aujourd'hui plus de mise, la distinction entre culture et tourisme tendant à s'atténuer pour les administrations alors qu'elle a totalement disparu pour les visiteurs, Belges ou étrangers : une sortie est une sortie, quel que soit le territoire administratif où elle s'opère, l'enjeu majeur consistant à donner à celui qui vient l'envie de revenir.

Depuis 25 ans cette année, le musée de la photographie succédant à l'austère carmel de Mont-sur-Marchienne est implanté dans le paysage de Charleroi : Musée de la Fédération Wallonie-Bruxelles à Charleroi, nuance sur laquelle nous n'avons cessé d'insister, il participe à des initiatives de reconversion et de redressement d'une ville dont la décadence est proportionnelle au passé industriel prestigieux.

Musée décentralisé, il se doit d'être à la fois local, régional et international, en conservant son indépendance vis-à-vis de la Ville, mais en demeurant attentif à ce qui s'y fait en matière de culture ou d'initiative publique. L'extension du Musée de la Photographie après concertation et information régulière auprès des riverains, l'ouverture gratuite du parc du musée en 2009 et la réflexion portée sur le réaménagement urbain sont quelques exemples de démarches de proximité caractérisant la volonté de contribuer au développement d'une ville et de sa région. Cette particularité recoupe l'option qui fut celle de l'implantation sur son territoire dès le milieu des années 1980, au moment

"Musée de la Fédération Wallonie-Bruxelles à Charleroi, le Musée de la Photographie participe à des initiatives de reconversion et de redressement de la ville,..., il se doit d'être à la fois local, régional et international, en conservant son indépendance,..."

où se créait la Fédération Wallonie-Bruxelles, d'un ensemble d'institutions culturelles dans des villes de seconde importance, refusant une centralisation jacobine.

Participer de l'essor, du développement des villes, favoriser leur désenclavement, leur meilleure connaissance, redonner la fierté à une population, mais également, on l'oublie trop souvent, par les subsides conjugués de la Région Wallonne, de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de la Ville, être l'employeur de 34 personnes, les entreprises culturelles négligeant trop souvent de se présenter sous l'angle économique et social.

Ainsi du Centre de la Gravure et de l'Image imprimée à La Louvière, du MAC's au Grand Hornu, du Centre de la Tapisserie à Tournai, jalons d'un tourisme culturel épaulant les musées communaux ou provinciaux et les fondations privées sur le territoire de la Wallonie.

"La distinction entre culture et tourisme tend à s'atténuer pour les administrations alors qu'elle a totalement disparu pour les visiteurs."

Si les travaux d'extension du Musée de la Photographie ont nécessité deux années de chantier de 2006 à 2008, huit années furent nécessaires pour le doter d'un ensemble de panneaux signalétiques sur les autoroutes et les grands axes. Ce constat témoigne d'un clivage qui a longtemps sévi au sud du pays : la Région Wallonne, propriétaire des routes, a le tourisme dans ses attributions, et la Fédération Wallonie-Bruxelles, compétente en matière de culture, n'a pas la gestion du réseau de voirie ; l'on a pu ainsi voir des panneaux directionnels s'élever pour guider vers des sites non encore ouverts alors que



Xavier CANONNE

Directeur du Musée de la Photographie, Charleroi.

Ces quelques considérations devraient rendre superflu un plaidoyer sur la nécessité d'une action concertée entre tourisme et culture. Et pourtant, l'on distingue encore parmi les visiteurs du Musée de la Photographie des catégories de publics, depuis les spécialistes aux badauds, chacune ayant autant que l'autre le droit de recevoir le même accueil et les mêmes attentions. Les motivations qui ont mené ces publics au musée sont loin d'être semblables: les premiers informés par la presse, les invitations, les newsletters ou les informations réservées aux Amis du Musée forment un public plus sélectif qui reviendra à intervalles réguliers découvrir les expositions temporaires ou les nouveaux accrochages des collections permanentes.

Public plus aisé, plus critique aussi, il sélectionnera sa visite en fonction de l'actualité des expositions mais aussi des recherches opérées autour des collections, du centre de documentation et de la bibliothèque. Moins attaché à un lieu, une ville, il viendra en priorité pour le contenu des expositions, organisant sa visite en fonction d'offres culturelles plutôt que d'attractions touristiques proprement dites.

L'autre public aura également choisi de venir au musée mais celui-ci apparaît comme étant un élément parmi un ensemble de lieux proposés dans la zone géographique qu'il s'est fixée. Moins fidèle, plus versatile, il est le public d'un jour qui ne reviendra peut-être plus si nous ne pouvons le retenir et le fidéliser. C'est ici je crois que les notions de tourisme et de culture doivent se conjindre et la région de Charleroi se prêter plus particulière-

ment à l'expérience. Il s'agit au premier chef de favoriser l'accès au musée, l'aéroport tout d'abord, de plus en plus fréquenté, de plus en plus efficace et accueillant, qui devrait avec l'aide de la Ville et des TEC amener plus directement les visiteurs au musée. L'on peut ici songer à des formules de billets conjoints, à des accords avec les aéroports, les compagnies, les hôtels. L'on peut rêver aussi, au départ des villes étrangères reliées à l'aéroport de Charleroi, d'une action publicitaire efficace et concertée pour engager le voyageur à une visite préparée pour que la zone où il débarque ne soit pas vaguement "au sud de Bruxelles". Le Thalys ensuite: il est inconcevable de n'être desservi qu'une fois par jour pour



Paris le matin pour l'aller, le soir pour le retour, obligeant le visiteur étranger à loger à Charleroi ou à Mons. Dans la perspective de Mons 2015 à laquelle Charleroi s'est officiellement associée, un train quittant Paris le matin pour desservir les villes de Mons, Charleroi, Namur et Liège, et y revenant le soir, ne me paraît pas d'une exigence déplacée si l'on songe, rien qu'en région wallonne, au potentiel que représentent plus de quatre millions d'habitants.

"... les villes se doivent d'être attractives en offrant non seulement le plus large éventail d'activités culturelles et touristiques, hors des chambres d'hôtes et des hôtels de qualité au centre-ville mais aussi l'exemple d'une qualité de l'espace public, tant dans son patrimoine qui se doit d'être entretenu que sur les trottoirs, les arrêts de bus ou les stations de métro."

Pas un tourisme de masse, avec chiffres et graphiques à étaler complaisamment, mais un tourisme de qualité, équilibrant attraction et culture, où les pôles d'excellence si nombreux en Wallonie trouveront à se démontrer. Pour cela, à défaut parfois d'être belles - tout est relatif - les villes se doivent d'être attractives en offrant non seulement le plus large éventail d'activités culturelles et touristiques, hors des chambres d'hôtes et des hôtels de qualité au centre-ville mais aussi l'exemple d'une qualité de l'espace public, tant dans son patrimoine qui se doit d'être entretenu que sur les trot-



toirs, les arrêts de bus ou les stations de métro. Je ne peux que regretter qu'au sortir de la visite du musée, nombre de visiteurs déplorent la tristesse de l'espace urbain, de la place et des parkings environnants, sans évoquer la fresque de Raoul Ubac se dégradant peu à peu sur les murs du Centre sportif voisin.

Un projet est à l'étude, qui tarde comme beaucoup de dossiers à Charleroi, mais qui devrait bientôt amener le réaménagement des abords du musée, démontrant que celui-ci, outre sa participation à modifier l'image de marque de la Ville, peut également influencer sur les options en matières d'urbanisme.

Les Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe :

la démarche d'interprétation au coeur de l'affirmation de l'identité européenne



Les Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe : la démarche d'interprétation au coeur de l'affirmation de l'identité européenne

Fondé en 1949, le Conseil de l'Europe regroupe 47 états. Il a comme ambition de favoriser en Europe un espace démocratique et juridique commun, organisé notamment autour de la Convention européenne des droits de l'homme.

Fin 2010, le Conseil de l'Europe a renouvelé ses engagements envers les Itinéraires culturels en créant un Accord partiel élargi, signé par 14 pays et dont la Belgique ne fait pas encore partie, dans le domaine du patrimoine culturel. L'Accord précise les objectifs suivants :

"L'Accord partiel élargi (APE) contribue à la promotion de l'identité et de la citoyenneté européennes par la connaissance et la prise de conscience du patrimoine commun de l'Europe et le développement de liens et d'un dialogue culturels en Europe ainsi qu'avec d'autres pays et régions. Il s'efforce de donner forme à un espace culturel partagé en développant des itinéraires culturels visant à favoriser la sensibilisation au patrimoine, l'éducation, la mise en réseau, le tourisme transfrontalier durable et de qualité, et d'autres activités apparentées.

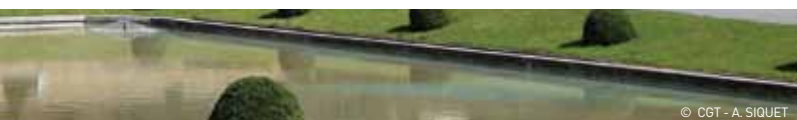
(...) L'APE contribue au développement et à la promotion du concept des itinéraires culturels dans toutes ses dimensions afin de sensibiliser le reste du monde au choix de l'Europe comme destination touristique d'une valeur et d'une qualité de première importance".



Le Conseil de l'Europe a établi une série de sept critères pour choisir les itinéraires culturels susceptibles de porter la mention "Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe"¹. Nous en épingleons quatre :

1. Le thème doit être représentatif des valeurs européennes et être commun à plusieurs pays d'Europe.
2. Le thème doit faire l'objet d'une recherche et d'un développement effectués par des groupes d'experts pluridisciplinaires venant de différentes régions d'Europe, afin d'illustrer ce thème par des actions et des projets s'appuyant sur une argumentation commune.
3. Le thème doit être représentatif de la mémoire, de l'histoire et du patrimoine européens, se référer à au moins un des trois domaines de réflexion générale proposés par le programme (peuples, migrations, grands courants de civilisation) et contribuer à l'interpénétration de la diversité de l'Europe d'aujourd'hui.

"Par delà les thématiques qu'ils abordent, les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe sont porteurs de valeurs qui fondent l'Europe: droits de l'homme, société de droit, démocratie culturelle, diversité et identité culturelle européenne, dialogue, échange et enrichissement mutuel au-delà des frontières et des siècles."



© C6T - A. SIOUET

4. Le thème doit permettre le développement de produits touristiques en partenariat avec les opérateurs touristiques, produits destinés à des publics variés, y compris les publics scolaires.

Dans le cadre du nouvel Accord partiel, il est prévu que les nouvelles propositions d'itinéraires culturels qui seront présentées pour décision au Conseil de Direction de cet Accord soient examinées par des experts indépendants. Leur rôle sera également de conduire les évaluations des itinéraires culturels ayant reçu la mention "Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe", selon un rythme triennal, comme il est prévu au Règlement².

Le concept d'"Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe" renvoie à quatre notions :

- La dimension continentale
- La définition de "tourisme culturel"
- L'itinérance culturelle
- Les stratégies de médiation et de mise en tourisme

La dimension continentale

Après les grands conflits mondiaux et les affrontements interethniques (le conflit des Balkans n'est pas si ancien...) dont l'Europe fut le triste berceau, l'ambition de la construction européenne, dont les itinéraires culturels sont une expression, est d'affirmer, au-delà d'un simple marché unique, l'Europe comme le creuset d'un destin commun à tous les peuples qui le composent. Par delà les thématiques qu'ils abordent, les Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe sont porteurs de valeurs qui fondent l'Europe : droits de l'homme, société de droit, démocratie culturelle, diversité et identité culturelle européenne, dialogue, échange et enrichissement mutuel au-delà des frontières et des siècles³.

La définition de "tourisme culturel"

Le tourisme culturel concerne, certes, la mise en tourisme du patrimoine monumental. Il ne se résume cependant pas à cela : "Le tourisme culturel est une forme de tourisme centré sur la culture, l'environnement culturel (incluant les paysages de la destination), les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local, les arts plastiques et ceux du spectacle, les industries, les traditions et les ressources de loisirs de la communauté d'accueil. Il peut comprendre la participation à des événements culturels, des visites de musées et monuments et la rencontre avec des locaux. Il ne doit pas seulement être considéré comme une activité économique identifiable, mais plutôt comme englobant toutes les expériences vécues par les visiteurs d'une destination au-delà de leur univers de vie habituel; cette visite doit durer au moins une nuitée et moins d'un an, se passer dans un hébergement privatif ou marchand de la destination"⁴.

¹ Résolution CM/Res(2007)12 du Conseil de l'Europe.

² 07/2012 – Expert pour l'évaluation des itinéraires culturels in newsletter de l'Institut Européen des Itinéraires culturels.

³ Michel Thomas-Penette et Eleonora Berti, avec l'aide de Aurore Mallet et de Claire de Fenoyl – 2011 – "Les Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe" site IEIC.

⁴ Définition extraite du programme européen PICTURE sur l'impact du tourisme culturel.

Le couple tourisme et culture renvoie aux notions de territoire et de paysage et tend à les traiter comme des “objets culturels” à part entière. On est proche d’une démarche identitaire, dans le sens ouvert de ce terme, à savoir la capacité d’une société à s’interroger sur ce qu’elle est et à faire écho auprès de ses visiteurs. Ainsi, une démarche d’interprétation n’est pertinente que dès lors qu’elle trouve cet écho auprès d’un visiteur extérieur dans son propre contexte culturel.

L’analyse de la dimension économique des projets soumis à la mention “Itinéraire culturel du Conseil de l’Europe” est très importante. Rétrospectivement et prospectivement, elle porte notamment sur les produits packagés mis à la disposition du public, leur dimension internationale, le type de commercialisation dont ils bénéficient, la pertinence et l’opérationnalité des propositions, leur caractère durable, la matérialité de réseaux de distribution ou encore la prise en compte des marges commerciales. De façon générale, on a très peu de données statistiques sur la mesure de l’impact économique du tourisme culturel. L’échelle continentale, de par la dispersion des sites et les distances entre eux, constitue un défi à l’émergence d’une économie touristique fondée sur les itinéraires culturels européens.

L’itinérance culturelle

Le tourisme culturel est étroitement lié à l’explosion de la mobilité, dans ses dimensions fonctionnelles et expérientielles.

La Résolution CM/Res(2010)53 instituant l’Accord partiel élargi définit l’Itinéraire culturel comme un “projet de coopération culturelle, éducative, patrimoniale et touristique visant à développer et promouvoir un itinéraire ou une série d’itinéraires fondés sur un chemin historique, un concept, une personne ou un phénomène culturel de dimension transnationale présentant

une importance pour la compréhension et le respect des valeurs européennes communes”.

Le corollaire dynamique de l’itinéraire culturel est l’itinérance culturelle. A la logique de territorialisation de la culture, nécessaire à une compréhension systémique du monde, s’ajoute son corollaire indispensable, l’itinérance. L’itinérance est au cœur de la démarche. Or, force est de constater que, trop souvent, l’itinérance n’est pas proposée comme partie prenante de l’expérience culturelle.

“Le couple tourisme et culture renvoie aux notions de territoire et de paysage et tend à les traiter comme des “objets culturels” à part entière. On est proche d’une démarche identitaire, dans le sens ouvert de ce terme, à savoir la capacité d’une société à s’interroger sur ce qu’elle est et à faire écho auprès de ses visiteurs.”

L’itinérance est souvent présentée comme un déplacement, sorte d’ersatz fonctionnel indispensable entre deux objets culturels disséminés sur le territoire. Or, idéalement, l’itinérance doit être porteuse de sens. C’est une recherche de significances dans des éléments tangibles de notre environnement où le propos est certes de toucher la raison du visiteur mais également son esprit et sa sensibilité. Tantôt, l’itinérance s’avère initiatique comme pour les itinéraires de pèlerinage, les grandes routes commerciales, les cols pour le passage des armées; tantôt, une lecture quasi sémiologique du territoire et des paysages qui le constituent permet d’en appréhender des détails dont l’insignifiance, voire l’omniprésence, ont cessé depuis longtemps d’attirer le regard, et

encore moins l’esprit. Et c’est là qu’un choix thématique judicieux permet de mettre en lumière et de relier des éléments patrimoniaux à priori sans lien mais qui font sens.

Il faut rappeler que le champ des loisirs dans lequel nous nous trouvons ne résume pas le propos à une ambition pédagogique, malheureusement souvent trop empreinte, dans ce contexte spécifique, d’ethnocentrisme. L’intérêt qu’il faut porter au visiteur, parallèlement au patrimoine qu’on lui présente, impose une démarche faite d’empathie, d’approches sensibles. L’**expérience du savoir** (le lieu est objet de connaissance) se double de l’**expérience du sens** (le lieu suscite une réaction affective) et de l’**expérience de la conscience** (le lieu devient matière à réflexions).

Les stratégies de médiation et de mise en tourisme

“Toute une dimension de l’approche du patrimoine est faite d’expériences sensibles. Le jeu de la lumière entre les colonnes de la grande mosquée de Cordoue en dit peut-être plus au visiteur sur l’expérience religieuse de l’Islam et du christianisme en ces lieux que des pages imprimées.”⁵

Si c’est la recherche de la différence qui motive le déplacement touristique, l’expérience touristique est jugée réussie si la médiation proposée renvoie le visiteur à lui-même. Ainsi, interpréter, c’est interagir.



© CGT - A. SIQUET



Le défi de l'itinéraire culturel est de mettre en résonance une société incarnée dans un territoire et approchée par une thématique⁶ avec un visiteur extérieur en lui proposant des clefs de lecture qui trouveront écho dans sa propre vie, son propre cadre de vie, sa propre histoire et sa propre culture. Car, ne nous y trompons, la quête du visiteur est celle de son propre reflet. Et l'ambition d'un Itinéraire culturel est de nourrir ce reflet d'universalités, lesquelles sont le témoignage d'une communauté humaine, de passés conjugués, de traditions, de souffrances communes, d'une communauté de destins, de racines plurielles. C'est là que l'on retrouve les fondements de l'interprétation⁷, ensemble de tech-

"Il faut rappeler que le champ des loisirs dans lequel nous nous trouvons ne résume pas le propos à une ambition pédagogique, malheureusement souvent trop empreinte, dans ce contexte spécifique, d'ethnocentrisme. L'intérêt qu'il faut porter au visiteur, parallèlement au patrimoine qu'on lui présente, impose une démarche faite d'empathie, d'approches sensibles."



"L'enjeu de la médiation du patrimoine, au-delà du média proprement dit auquel elle se résume trop souvent, est de mettre en contexte l'information pour lui donner une part d'universel et de permettre de vivre une expérience, osons le mot "relation", forte en lien avec le patrimoine."

niques de médiation culturelle très galvaudées dans une époque où tout support imprimé ou numérique traitant de patrimoine est abusivement qualifié de ce terme.

Ainsi, et notre propos est ici plus large, la thématisation se résume très souvent à dénommer sans qualifier, à catégoriser ou à ordonnancer sans contextualiser, à affirmer sans interroger, à dire sans laisser imaginer, à classifier sans humaniser. Régulièrement, la médiation proposée n'en est pas une. Elle en reste au stade de l'information, où le patrimoine, souvent monumental, fait l'objet d'un discours décontextualisé, désincarné, nomenclaturiste et finalement peu sensible.

Aujourd'hui, la massification de certaines destinations touristiques risque de faire du patrimoine culturel, au sens extensif de ce terme, un objet de consommation immédiate dans lequel le patrimoine culturel devient tantôt un élément de décor, voire de décorum, tantôt un passage obligé dans une vision consumériste et superficielle de la "destination culturelle". L'enjeu de la médiation du patrimoine, au-delà du média proprement dit auquel elle se résume trop souvent⁸, est de mettre en contexte l'information pour lui donner une part d'universel et de permettre de vivre une expérience, osons le mot "relation", forte en lien avec le patrimoine. Il s'agit de passer de l'expérience du savoir à l'expérience de la conscience.

Au sens touristique, la culture s'incarne dans un lieu. L'interprétation qui peut en résulter en traduit le sens et fait



© C6T - A. SIQUET

l'objet d'une double quête : le sentiment d'appartenance et la recherche de significances. L'interprétation se construit et, si possible, se vit comme une expérience sensible. Et puisque l'on parle aussi d'économie, c'est la qualité globale de l'expérience touristique qui favorisera la notoriété de la destination culturelle.

La médiation culturelle dans un contexte touristique se conçoit dans un rapport triangulaire : le patrimoine en ce compris ses dimensions immatérielles, la communauté humaine dans laquelle l'élément patrimonial fait sens, et le visiteur en quête d'universalités. L'ambition des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe est d'être au cœur de cette triangulation.



Dominique NISSET

Dominique Niset est expert du Conseil de l'Europe pour les Itinéraires culturels. Il est également le fondateur et l'administrateur-délégué de la société Traces TPI, entreprise wallonne active dans deux domaines : Cabinet-conseil en ingénierie du tourisme et des loisirs et Agence cré@ctive pour le tourisme et les territoires. Avec sa filiale Traces TPI France, elle compte aujourd'hui 18 collaborateurs et est certifiée ISO 9001 (www.tracestpi.com).

⁶ En assumant la subjectivité de l'angle de vue choisi pour autant qu'il éclaire de façon significative le patrimoine mis en valeur.

⁷ Freeman Tilden - 1957 - "interpreting our heritage" - Chapel Hill : University of North Caroline, Carolina Press - 119 pages

⁸ Le premier métier de l'interprétation des patrimoines est celle de media planner où le média est au service d'un discours et d'une stratégie de valorisation, et pas une fin en soi.

A la rencontre de
Mme Viviane JACOBS,

Directrice générale de Wallonie-Bruxelles Tourisme



A la rencontre de Madame Viviane JACOBS, Directrice générale de Wallonie-Bruxelles Tourisme. Tourisme & culture : un binôme gagnant ?

À l'origine du tourisme, le facteur culturel était pratiquement l'unique raison de voyager.

Selon une étude de l'EUROBAROMETER réalisée en 2009 auprès de la Communauté européenne, l'offre culturelle et patrimoniale d'une destination est un facteur important dans le choix de voyage d'un Européen sur quatre.

En Wallonie, les motivations des déplacements touristiques sont d'abord la détente, ensuite la découverte et la culture et enfin, le tourisme d'affaires.

Selon l'UNESCO, le voyage à finalité culturelle est l'un des segments du secteur du tourisme qui connaît la croissance la plus soutenue.

Une des raisons du développement du tourisme culturel - mais pas la seule - est sans doute le vieillissement des baby-boomers. Le vieillissement de la population dans le monde occidental est un élément qui va marquer profondément le secteur du tourisme dans les prochaines années : il s'agit d'une population cultivée, qui a à la fois plus de temps et plus de moyens pour les loisirs.

Cette évolution s'accompagne d'une vision élargie de la culture qui englobe désormais non seulement les manifestations culturelles stricto sensu comme les visites de musées ou de sites historiques mais aussi les festivals, les activités artisanales, la gastronomie, le tourisme mémoriel et également l'architecture, le tourisme religieux,

le design, la création contemporaine, les sites naturels...

Sans oublier toutes les dimensions que l'UNESCO intègre de plus en plus au patrimoine matériel et immatériel de l'humanité tels les événements et traditions populaires comme les carnivals et les ducasses (Binche, le Doudou à Mons, la Ducasse d'Ath, par exemple).

Aujourd'hui, la dynamique du tourisme culturel dépend non seulement des richesses patrimoniales accumulées au fil du temps mais aussi et surtout de la capacité des institutions publiques (État - Régions - Communautés) et privées, à les mettre en valeur, à les mettre "en tourisme" en en faisant des vecteurs attractifs tant pour le tourisme de proximité que pour le tourisme international.

Au sein d'un secteur touristique de plus en plus concurrentiel, les destinations voient dans le tourisme culturel une manière de pouvoir se différencier en mettant en avant des identités originales/uniques/différentes : en Wallonie, l'accueil chaleureux est un atout à valoriser. "La Wallonie, la Chaleur de Vivre" n'est pas un slogan creux ! Il véhicule un message.

Sans risque de se tromper, on peut affirmer que la culture est une composante majeure du produit touristique et que l'impact du tourisme sur le secteur culturel est important. Ainsi le potentiel touristique est à l'origine de créations de sites de festivals, ainsi que de rénovations importantes concernant le secteur du patrimoine. Les rénova-

tions des villes réalisées ces dernières décennies l'ont été sous l'impulsion, du moins partiellement, du tourisme. Des hôtels, des salles de congrès et de séminaires ont vu le jour dans toutes nos grandes villes.

En outre, par ses actions de promotion, le secteur du tourisme joue aussi un rôle majeur dans la notoriété des lieux et des événements culturels.

Or, malgré cela, il faut bien constater qu'aujourd'hui, "Tourisme et Culture" sont souvent considérés comme des secteurs que tout opposerait : buts, pratiques, valeurs.

Pourquoi donc ce désamour ?

Il n'y a pas si longtemps encore dans notre pays, culture et tourisme étaient gérés ensemble par les Communautés.

Le tourisme y était peu valorisé et disposait surtout de peu de moyens.

Depuis les Accords de la Saint-Quentin de fin 1994 (accords intra francophones), la Wallonie gère seule la compétence "Tourisme" et a décidé d'en faire un levier économique important (alors que la Flandre considère toujours le tourisme comme matière culturelle!).

En Wallonie, le tourisme représente 5% du P.I.B. et plus de 60.000 emplois souvent peu qualifiés et non délocalisables. C'est donc devenu une activité économique à part entière à laquelle le Gouvernement Wallon accorde une grande attention et des moyens importants.



Viviane JACOBS

Directrice générale de
Wallonie-Bruxelles Tourisme.

La montée en puissance du tourisme urbain et l'importance de l'événementiel.

Dans la plupart des pays européens, les villes constituent des pôles d'attractions majeurs en matière de tourisme. Il en va de même pour Bruxelles et pour la plupart des villes wallonnes. Les City Breaks sont aujourd'hui l'un des produits touristiques parmi les plus prisés et la croissance des courts séjours favorise le développement du tourisme culturel.

Il est intéressant de noter que les touristes culturels dépensent généralement plus que les touristes qui recherchent la détente. Pour cette clientèle, la notoriété, la qualité, l'authenticité, l'accessibilité (en temps et en prix) sont des éléments qui peuvent peser dans le choix d'une destination tout comme la gastronomie qui peut également être un facteur déterminant.

Les réceptifs urbains l'ont bien compris et ont créé des produits de découverte de la ville qui répondent aux attentes de ce public : thèmes culturels, musique, architecture, Bande Dessinée, itinéraires dédiés à des hommes célèbres, à des artistes, des écrivains, des personnages historiques (Napoléon, Simenon, Victor Hugo, Delvaux, Magritte, Hergé...).

Dans cette optique, l'Événementiel est aussi un facteur très important.

"Destination 2015", plan stratégique quinquennal qui vise la mise en œuvre de sept objectifs majeurs de la politique touristique (telle que prévue dans la

Déclaration de Politique régionale de 2009 pour le tourisme) prévoit à l'objectif n° 4 - Axe 3 LA VALORISATION DU TOURISME CULTUREL ET PATRIMONIAL et met l'accent dans l'objectif n° 5 - Axe 1 sur L'IMPORTANCE MAJEURE DE L'ÉVÉNEMENTIEL pour le secteur du tourisme, notamment pour le tourisme culturel.

On assiste ces dernières années en Wallonie à un foisonnement d'événements de toute nature où le culturel occupe souvent une place importante.

Certains attirent plus les touristes que d'autres comme les festivals, ou les "labels" tels que les "Capitales européennes de la Culture", les classements "Unesco", ou les manifestations sportives.

"Destination 2015" met particulièrement l'accent sur quelques événements

majeurs et prévoit d'y consacrer des moyens importants provenant du secteur du tourisme pour les réaliser, les soutenir et pour en faire la promotion tant sur le marché intérieur qu'à l'étranger

On retiendra tout particulièrement :

- **2015 : Mons Capitale Européenne de la culture ;**
- **2014-2018 : La Commémoration du 100^e Anniversaire de la Première guerre mondiale ;**
- **2015 : la commémoration du deux centième anniversaire de la Bataille de Waterloo**, sous-tendue par une réhabilitation exemplaire du site et la reconstitution de la bataille (plus des 2/3 des touristes visitant Waterloo proviennent de l'étranger) ;

- **La Route Napoléon** qui mettra en réseau les villes de la Campagne des Cents jours en France et en Wallonie ;

- **2012-2013: La Wallonie des Saveurs**, où gastronomie et saveurs se conjuguent avec la chaleur de l'accueil, les bistrotts du terroir et les pique-niques champêtres ;

- **"La Route des Abbayes"** mettant en valeur le plus ancien patrimoine religieux bâti de Belgique ;

- **les films** tournés dans nos régions ou qui les évoquent comme "Rien à Déclarer" ou "Le Secret de la Licorne" ;

- **2017 : Liège Exposition internationale.**

Les publics touristiques aujourd'hui se caractérisent par une grande volatilité, ils sont infidèles mais les événements par contre, sans doute par leur caractère éphémère, semblent mieux résister à l'usure du temps. Peut-être, répondent-ils mieux à un besoin de convivialité [concerts, festivals, les nuits des musées...]?

L'événementiel est cependant souvent coûteux et nécessite une promotion importante mais il a l'avantage de renouveler l'intérêt d'une destination ou d'un lieu et participe ainsi au positionnement national et international des sites concernés surtout quand il est récurrent.

Pour relever ces défis, tourisme et culture ont donc tout à gagner à s'entendre.

Alors Tourisme et Culture : un binôme gagnant ? C'est notre souhait !



© Prov.deLiege-Museedelaviewallonne-G.Destexhe

Quand le patrimoine entre dans la modernité : Identification des biens classés en Wallonie et nouvelles technologies



L'émergence des nouvelles technologies mobiles a connu une accélération notable ces dernières années, voire ces derniers mois. Ces nouvelles avancées offrent dorénavant de plus en plus de facilités dans la mise à disposition de services et d'informations variés. Loin de constituer une exception, la sensibilisation du public au patrimoine peut elle aussi s'inscrire pleinement dans cette nouvelle dynamique.

Après le lancement d'une première application mobile développée à l'occasion des Journées du Patrimoine 2011, **l'Institut du Patrimoine wallon, le Département du Patrimoine** du Service public de Wallonie et le **Commissariat général au Tourisme** souhaitent allier vieilles pierres et technologies modernes sous la forme d'une **nouvelle identification des biens classés en Wallonie**. Les premiers monuments seront dotés de celle-ci en **avril 2012**.

D'autres lots suivront en flux continu durant les cinq prochaines années afin de couvrir l'ensemble des biens classés.

Parmi les deux cent cinquante biens ainsi identifiés figurent les biens wallons inscrits sur la liste du patrimoine mondial, l'ensemble du patrimoine exceptionnel de Wallonie à l'exception des sites, une série de monuments religieux classés, les maisons du peuple reconnues par le classement, tous les biens classés des communes de Jodoigne et de Lessines et quelques monuments liés au premier conflit mondial.

Cette identification se matérialisera sur le terrain par le remplacement de l'**écusson "patrimoine protégé"** par une nouvelle plaque comprenant à la fois le bouclier bleu, symbole de la protection du monument, mais également **trois modes de connexion** vers une

plateforme informatique accessible aux **téléphones intelligents** (url à encoder, code QR à scanner ou puce NFC à détecter). L'utilisateur pourra ensuite lire sur son écran une courte notice, disponible en quatre langues (français, néerlandais, allemand et anglais), agrémentée d'illustrations lui présentant le monument ainsi identifié.

Un exemple de plus montrant que patrimoine et nouvelles technologies sont complémentaires.

Nicole PLUMIER

Directrice de la Communication.

Institut du Patrimoine wallon
www.institutdupatrimoine.be

“Le tourisme culturel”, Evelyne Lehalle, Ed. Territorial, Collection Dossiers d’experts n°700 février 2012.

Quels sont aujourd’hui les enjeux du tourisme culturel ? Quelles stratégies conduire pour le développement des territoires, leur attractivité, leur créativité ? Quelles méthodes d’ingénierie, quelles compétences faut-il croiser pour réussir ? La visite culturelle et le séjour touristiques connaissent aujourd’hui un réel rayonnement et de profondes mutations, avec l’arrivée de nouveaux visiteurs, des pratiques de voyage en évolution, ou encore les usages des nouvelles technologies pour préparer un séjour.

Illustré de nombreux exemples au plus près du terrain en France et à l’étranger, cet ouvrage présente des solutions pour “travailler ensemble” et améliorer la fréquentation des sites, lieux et événements culturels.

“Tourisme culturel – Liège et sa région”, Défimédia, Etude CITW, 2011.

“La dimension entrepreneuriale des industries culturelles et créatives”, CE, Ecole des Arts d’Utrecht, 2011.

L’étude, commandée par la Commission européenne, répond à l’importance croissante de l’économie créative et – plus spécifiquement – du rôle des industries culturelles et créatives (ICC) en tant qu’instruments de nature à contribuer à relever les défis actuels et futurs de l’Europe.

http://ec.europa.eu/culture/documents/edcci_executive_summary_fr.pdf.

“Vendre le tourisme de jardins”, Claude Origet du Cluzeau, Collection Patrimoines, Ed. Economica, 2011.

“Tourisme sur la route”, Claude Origet du Cluzeau, Les Cahiers de la Revue Espace n°108, Ed. Espaces tourisme & loisirs, mai 2011.

“Culture et performance économique – quelles stratégies pour l’emploi et le développement des territoires?”, INEUM Consulting/Forum d’Avignon, 2010.

Analyse des liens entre politiques culturelles et développement économique dans 47 villes réparties dans 21 pays.

“La crise, accélérateur des évolutions en matière de tourisme”, TNS/SOFRES, Ed. Atout France, 2010.

“The Impact of Culture on Tourism”, OCDE, traduction française, janvier 2009. <http://www.oecd.org>.

“Culture, tourisme et développement, les voies d’un rapprochement”, Claude Origet du Cluzeau et Jean-Michel Tobelem, Ed. de l’Harmattan, 2009.

L’étude, commandée par la Commission européenne, répond à l’importance croissante de l’économie créative et – plus spécifiquement – du rôle de la culture et de la création sur la croissance économique et sur le développement des villes et des territoires sont tangibles, principalement au travers du tourisme. Le processus est plus compliqué qu’il n’y paraît. Les relations complexes qu’entretiennent la culture avec le développement de la société au-delà des retombées économiques sont mises en évidence. Ces expériences éclairent sur l’importance des arts du patrimoine et du secteur culturel pour le bien-être de la société.

http://ec.europa.eu/culture/documents/edcci_executive_summary_fr.pdf.

“Tourisme et tournages de film. Comment dynamiser son territoire par l’audiovisuel”, Atout France, Ed. ODIT France, 2009.

Une étude de l’IFOP montrait que près des deux tiers des touristes étrangers en France ont été influencés dans leur choix de destination par un film. Il n’en demeure pas moins que les échanges entre tourisme et cinéma demeurent ténus. C’est pourquoi ODIT France et la Commission nationale du Film – Film France, ont décidé de publier ensemble un guide pratique pour renforcer les liens entre ces deux secteurs et encourager les synergies au niveau :

- du marketing territorial pour attirer les tournages sur les territoires
- de l’accueil des équipes de films sur les sites
- de l’ensemble des actions à mettre en œuvre, après la diffusion des films, pour faire venir les touristes sur les sites de tournage

Ce guide, qui est une première, a vocation à encourager acteurs publics et privés du tourisme et de l’audiovisuel à s’engager résolument dans cette voie d’avenir.

“Le tourisme culturel”, Claude Origet du Cluzeau, Coll. “Que sais-je?”, volume 3389, PUF, 2007 (4^e édition).

L’ouvrage, centré sur l’expérience française, s’intéresse aux différentes formes et marchés du tourisme culturel et propose une approche quantitative. Il étudie également les différentes composantes de l’offre, aborde la délicate mise en marché du patrimoine et évoque la collaboration entre culture et tourisme. Enfin il étudie la vie des produits du tourisme culturel et évoque les liens entre tourisme culturel et développement local.

“Actes des journées du tourisme culturel 2002-2005”, Service du Patrimoine Culturel et des Arts Plastiques, Fédération Wallonie-Bruxelles, 2007.

Ces actes sont ceux des “Journées du Tourisme culturel” organisées par le Service du Patrimoine culturel sous forme de mini-colloques entre 2002 et 2005. Ces Journées ont été consacrées à une réflexion menée de concert par l’Administration du Patrimoine culturel et les secteurs concernés - musées et maisons du tourisme - sur divers sujets d’actualité en matière de politique muséale : itinéraires culturels, relations musées-écoles, marketing muséal et boutiques de musées. Entre les Journées, la réflexion s’est poursuivie dans le cadre d’ateliers mêlant professionnels des musées et du tourisme.

ÉVÉNEMENTS, COLLOQUES...

Du 21 au 23 mai 2012

Rendez-vous Champlain 2012, L'Expérience touristique, 4^e édition des "Rendez-vous Champlain sur le Tourisme", autour de la thématique générale de l'expérience touristique, Bruxelles, Belgique.
<http://www.rendezvouschamplain.com/pages/appel.asp>

Du 6 au 10 juin 2012

"Carrefours d'Europe", "Les routes culturelles et religieuses", Pavie, Italie.
Commission européenne

Du 13 au 15 juin 2012

Routes touristiques et itinéraires culturels, entre mémoire et développement, colloque international, Québec, Canada.
<http://quebecunitwin.ggr.ulaval.ca>

<http://www.rezotour.com/pg/agenda>

QUELQUES SITES INTÉRESSANTS

<http://www.culture.be>

<http://www.wallimage.be>

<http://www.museephoto.be>

<http://www.quartierdesspectacles.com>

<http://www.mons215.eu>

<http://www.lalouviere2012.eu>

Les Cahiers du Tourisme

Commissariat
général
au Tourisme
N°5 | Avril 2012

<http://strategie.tourismewallonie.be>

