

> 25 septembre 2017
Cité de l'espace - Toulouse

RENCONTRE TRANSVERSALE
CULTURE & PATRIMOINE
n° 1

RENFORCER LES SYNERGIES CULTURE, PATRIMOINE ET TOURISME EN OCCITANIE

synthèse



RENFORCER LES SYNERGIES CULTURE, PATRIMOINE ET TOURISME EN OCCITANIE

— OUVERTURE ET INTRODUCTION

DOMINIQUE SALOMON, *vice-Présidente déléguée à la culture, au patrimoine et aux langues catalane et occitane*

JEAN-LOUIS GUILHAUMON, *vice-Président délégué au Tourisme et au Thermalisme*

MARTIN MALVY, *ancien Ministre, ancien Président de la Région Midi-Pyrénées, Président de l'association Sites et cités remarquables de France.*

Présentation du rapport remis au Ministère des Affaires Etrangères : « 54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos Patrimoines ».

La culture et le patrimoine constituent des atouts majeurs de la région Occitanie, moteurs de l'attractivité touristique.

Au niveau national, différentes études montrent que 50% des visiteurs étrangers choisissent la France pour des motifs culturels et patrimoniaux. Pour autant, ces deux mondes s'ignorent trop souvent et se méconnaissent.

Des tensions peuvent exister parfois entre les enjeux de préservation et de conservation du patrimoine et la volonté de renforcer la fréquentation touristique des sites afin de contribuer à l'économie locale.

Comment favoriser la rencontre des acteurs de la culture, du patrimoine et du tourisme ?

Comment bâtir ou renforcer les convergences entre acteurs culturels et touristiques afin d'exploiter le potentiel du tourisme culturel ?

Quelles sont les retombées économiques directes et indirectes des investissements culturels et patrimoniaux et comment les mesurer ?

Comment s'inspirer d'expériences réussies en France et en région Occitanie ? Quelles sont les priorités, attentes et propositions des acteurs ?

Comment la politique des Grands Sites d'Occitanie contribue-t-elle au décloisonnement des secteurs touristique et culturel et à la construction de projets partagés ?

— LES NOUVELLES TENDANCES DU TOURISME CULTUREL

JEAN BLAISE, *Directeur du Voyage à Nantes, Directeur Artistique des 500 ans du Havre*

Jean Blaise a évoqué le contexte de création, l'évolution et les conditions de réussite de la manifestation Voyage à Nantes. Comment la manifestation a permis de changer les regards des habitants sur leur ville mais aussi des élus qui sont désormais plus réceptifs à la création contemporaine. L'idée est de diffuser des projets artistiques de qualité dans le maximum de projets de la ville (ex : parc de jeux d'enfants, terrasse de restaurants) et de favoriser ainsi les installations pérennes (cf présentation powerpoint).

EVELYNE LEHALLE, *Directrice de Nouveau Tourisme Culturel*

Evelyne Lehalle a donné des repères concernant le tourisme mondial, la nature et les attentes des touristes et comment les institutions culturelles peuvent y répondre. (cf présentation powerpoint).

LA STRATÉGIE « TOURISME CULTUREL » DE TOULOUSE MÉTROPOLÉ et l'exemple du parcours de visite interactif autour du film Les As de la jungle :

SYLVIE ROUILLON VALDIGUIÉ, *vice-Présidente de Toulouse Métropole en charge du Développement touristique, Adjointe au Maire de Toulouse*

FRANCIS GRASS, *Président de la commission culture de Toulouse Métropole, Adjoint au Maire de Toulouse délégué à la politique culturelle et au mécénat*

ADRIEN HARMEL, *Directeur adjoint Tourisme, Agence d'Attractivité Toulouse*

JEAN-FRANÇOIS TOSTI, *producteur du film « Les As de la jungle » pour TAT production*

— ATELIERS

- 1 - Quelle mise en tourisme de l'offre culturelle d'un territoire ?
- 2 - Quels sont l'impact et l'activité économique d'un équipement culturel, comment les mesurer ?
- 3 - Quel est le rôle du dispositif des Grands Sites régionaux dans le tourisme culturel ?
- 4 - Comment améliorer les liens entre la connaissance des patrimoines, la mise en valeur et la mise en tourisme ?

QUELLE MISE EN TOURISME DE L'OFFRE CULTURELLE D'UN TERRITOIRE ?

TIPHAINE COLLET

Directrice de la Culture et de l'Office de Tourisme de la Ville de Sète témoin

JEAN BLAISE

Directeur du Voyage à Nantes et directeur artistique « Un été au Havre » organisé dans le cadre des 500 ans du Havre animateur

PERRINE LAPORTE

Chargée de mission Direction de la Culture et du Patrimoine, Région Occitanie rapporteur

INTERVENTION DE TIPHAINE COLLET

Présentation de la richesse culturelle de Sète

Sète est le berceau de Paul Valéry, Jean Vilar, Georges Brassens et la terre d'accueil de grands artistes contemporains comme Pierre Soulages, Hervé Di Rosa, Robert Combas, Agnès Varda ou Céleste Boursier-Mougenot, qui représentait la France à la Biennale de Venise en 2016. Sète a une identité forte, un patrimoine bâti et immatériel très riche et des traditions bien vivantes (joutes nautiques, fête des pêcheurs etc.). Elle est dotée d'équipements de grande qualité couvrant tous les domaines de la vie culturelle : deux médiathèques, quatre musées : Paul Valéry, MIAM, Musée de la Mer et l'espace Brassens, un Centre régional d'art contemporain, deux structures d'enseignement artistique (l'école des beaux-arts et le conservatoire de musique et d'art dramatique à rayonnement inter-

communal), une scène nationale (rattachée à l'agglomération mais située à Sète) qui accueille 45 000 spectateurs chaque saison, une Maison de l'image documentaire, une vingtaine d'ateliers d'artistes mis à disposition, un café culturel qui programme concerts, ateliers de pratique artistique et conférences à l'année, une quinzaine de galeries privées, une galerie municipale, deux librairies indépendantes labellisées, le Théâtre de la Mer et 16 festivals qu'elle soutient activement et qui ont accueilli près de 250 000 visiteurs en 2017. Sans compter les tournages de films qui se sont fortement développés ces dernières années.

Grâce à son identité, faite de brassage des cultures, Sète est une ville ouverte à toutes les formes d'expression : arts plastiques, jazz, musique électronique, musiques du monde, spectacle vivant, cinéma ou encore street art.

On observe une véritable effervescence culturelle et artistique qui s'explique par une politique culturelle ambitieuse et volontariste qui agit sur tous les fronts : diffusion et événementiel, soutien à la création, éducation artistique et culturelle. La particularité de cette politique, c'est de ne jamais « faire à la place de ». La municipalité soutient et accompagne les porteurs de projets sans jamais s'immiscer dans les programmations artistiques. Ainsi, la Ville encourage les initiatives et les coordonne.

La culture, un enjeu majeur pour Sète

En effet, la culture est considérée à la fois comme un vecteur d'attractivité touristique, et donc de développement économique, mais aussi comme un rempart contre le sectarisme et l'intolérance. La culture renforce le lien social et permet l'épanouissement de l'individu. Les budgets qui sont consacrés à la politique culturelle témoignent de l'importance qui lui est accordée : Sète a été la première ville

du LR, en 2015, à signer un pacte culturel avec l'Etat, s'engageant ainsi à maintenir ses financements à niveau égal pendant 3 ans. Et Sète consacre plus de 10% de son budget à la culture.

Bâtir une stratégie touristique globale

Sète se caractérise par une identité forte et plurielle au delà de la culture (pêche, joutes, les plages bien sûr, la gastronomie....)

Bien loin de s'opposer, ces thématiques sont complémentaires et la stratégie touristique se doit de les concilier. La pêche, les joutes, la gastronomie, et même les plages sont considérées comme faisant partie du patrimoine immatériel. Si on prend le cas des joutes par exemple, c'est une tradition vivante qui relève de la culture : ainsi, la musique des joutes évolue d'année en année, il y a des cours de hautbois et tambour au conservatoire. C'est un artiste qui réalise chaque année l'affiche de la Saint-Louis et l'invité d'honneur est très souvent une personnalité culturelle (Agnès Varda en 2017). De toute façon, à Sète, la culture est partout ! Et c'est un vrai vecteur d'attractivité touristique. Cela permet aussi d'attirer des visiteurs tout au long de l'année.

Depuis 2015, la Ville a opté pour une double signature : Sète, cité maritime de caractère pour tout ce qui est lié au patrimoine, aux activités traditionnelles, à la gastronomie et à l'art de vivre en général et Sète, cité culturelle de caractère.

Lier culture et tourisme, une nécessité

Depuis 2007, l'office de tourisme inscrivait systématiquement l'offre culturelle dans son projet d'activité. Pour autant, il n'y avait pas de structuration et les relations avec les services municipaux, de même qu'avec les acteurs culturels, étaient épisodiques.

A compter de 2015, la Commune a décidé de confier à un même agent la direction

des affaires culturelles et de l'Office de Tourisme. Dès lors, la culture est devenue l'un des deux axes principaux de promotion (avec le patrimoine maritime et balnéaire). Les actions de promotion ont été structurées tout en les dotant de davantage de moyens. De nouvelles synergies ont également été créées, avec les services municipaux bien sûr mais aussi et surtout avec les acteurs culturels et entre ces derniers et les professionnels du tourisme, sous la houlette de l'office de tourisme.

Par exemple, ont été créés une visite guidée du Musée à ciel ouvert en lien avec les organisateurs du festival K-live, à l'origine de ce « musée » ; un dépliant est actualisé chaque année permettant aussi de faire la visite individuellement. Tant la visite guidée que le dépliant connaissent un grand succès et aujourd'hui, de nombreux groupes de scolaires qui viennent de toute la région sont accueillis mais aussi des groupes de seniors qui s'initient au street art et des familles. Un jeu de piste sera créé prochainement pour enrichir cette offre.

Une stratégie qui rapporte

La culture est un important vecteur d'attractivité touristique. C'est grâce à son dynamisme culturel que Sète attire des visiteurs toute l'année, et pas uniquement en juillet-août, comme la majorité des stations balnéaires. En 2013 une étude d'impact économique sur les festivals de l'été à Sète a été menée : elle a fait apparaître qu'un euro investi par la ville générerait entre 4 et 5 euros de retombées économiques, ce qui est considérable. L'étude montrait aussi que 94% du public étranger présent sur les festivals avaient l'intention de revenir à Sète. Les retombées à moyen et long terme, difficilement quantifiables, sont également très intéressantes : l'investissement en matière de culture conforte l'image de la ville, qui apparaît dynamique et entreprenante.

Les tournages de films ont également un impact très important : aujourd'hui, 30% des films réalisés en Occitanie sont

tournés à Sète. Ce succès s'explique certes par la « cinégénie » de la ville mais surtout par la politique d'accueil des tournages mise en place. La Ville apporte une aide logistique et technique, une aide au repérage, etc. Quatre tournages sont en cours en ce moment : deux longs métrages et deux séries, *Candice Renoir* et *Demain nous appartient*. Les séries notamment, sont créatrices d'emplois et de richesse. 350 emplois ont été créés pour DNA, qui embauche aussi 800 à 1000 figurants chaque mois et injecte 500 000 euros par mois dans l'économie locale...

D'après les premiers chiffres d'une enquête de clientèle menée actuellement, près de 15% des visiteurs viennent à Sète parce qu'ils ont vu des images de la ville à la télévision ou au cinéma.

Un nouveau défi doit être relevé : capter les croisiéristes pour leur faire visiter les sites culturels de Sète (100 000 visiteurs attendus en 2018).

INTERVENTION DE JEAN BLAISE

Contexte de la commande pour la programmation d'« Un été au Havre » : Edouard Philippe, Maire de la Commune cherche un prétexte pour dynamiser et changer l'image de sa ville qui souffre d'un malentendu (image d'une ville grise, portuaire, industrielle) malgré son inscription sur la liste du Patrimoine Mondial par l'UNESCO : ce sera la célébration des 500 ans de la Ville. Même processus qu'à Nantes (demander à des artistes d'envergure de révéler la ville par leurs interventions) mais le résultat est différent car c'est la ville qui s'impose aux artistes et non l'inverse. Au Havre, les installations sont monumentales pour s'adapter au format de la ville. De nombreux artistes ainsi que des designers sont mobilisés, souvent structurés en collectifs. Le Musée d'Art Moderne André Malraux est associé au projet ainsi qu'un lycée technique. C'est ainsi qu'un ancien projet d'intervention du designer-graphiste Karel Martens sur les 700 cabanes de plage (antérieure-

ment refusé par la Ville) a marqué le paysage et le programme artistique de l'événement. Une synergie avec le festival littéraire « le goût des autres » a aussi été organisée.

La mise en tourisme des « 500 ans du Havre » a été relayée par un plan de communication.

Le constat à tirer des expériences de Nantes et du Havre est que le visiteur extérieur ne cherche pas à connaître la politique culturelle de la ville lors de son séjour. Son intérêt se porte sur l'offre de valeur et de portée universelle qui lui est proposée.

Vouloir mettre en tourisme sa ville impose donc de faire des choix parmi des propositions qui n'ont pas la même valeur.

INTERVENTIONS DU PUBLIC ET DÉBAT

Dominique Jacomet responsable d'association et Directeur du CAUE de l'Aveyron, pose la question de l'intégration des œuvres dans leur territoire et du rôle important joué par les écoles d'art (conservatoire, école des beaux-arts) dans la pratique amateur et la formation du public. La Région a un rôle à jouer dans le maillage du territoire.

Philippe Mille Région Occitanie, interroge Tiphaine Collet sur les choix faits par la Ville tout en convenant qu'il peut être difficile de faire des choix car on peut aussi être « prisonnier » du terreau. Il souligne la nécessité de distinguer la politique culturelle et la politique touristique. La stratégie touristique ne doit pas conduire à abandonner la politique culturelle locale.

Tiphaine Collet, la Ville n'a pas fait de choix dans la mise en tourisme : l'ensemble des manifestations culturelles soutenues par la Ville sont mises en valeur dans la communication car les cibles sont jugées complémentaires et la Ville met ainsi en évidence l'effervescence culturelle de Sète.

Danièle Buys *vice-Présidente commission Culture de la Métropole de Toulouse*, relance la question des choix en rappelant que l'ambition culturelle consiste à faire des choix. Une politique culturelle impose d'affirmer quelle culture on veut, pour qui et comment mais surtout de donner les moyens pour la mettre en œuvre.

Représentant(e) de la Ville d'Agde : il n'y a pas forcément d'opposition entre les deux positions car donner carte blanche aux artistes permet d'apporter un regard singulier sur les territoires, une plus-value et un contenu original.

Jean Blaise rappelle la définition du touriste : quelqu'un d'extérieur qui dort dans la ville. La mise en tourisme nécessite qu'on s'adresse à l'extérieur, au national et à l'international. Il faut que l'offre ait une valeur nationale ou internationale sinon il n'y a pas de couverture médiatique. La politique culturelle tire profit de la dynamique touristique.

Tiphaine Collet évoque la campagne de communication de Sète, « Sète ma muse » avec les artistes sétois ou attachés à la ville (Agnès Varda, Hervé di Rosa etc.), visant un affichage dans le métro parisien.

Peu de contacts avec le CRT, travail plus privilégié avec l'ADT de l'Hérault et réponse en cours à l'appel à projets Grands Sites d'Occitanie.

Pierre Plancheron *Directeur du Passe-Muraille*, parle d'In Situ qui crée des parcours artistiques à travers des monuments historiques, a la volonté de travailler avec les acteurs touristiques, de créer des connexions avec le CRT. S'interroge sur les facteurs clés de la réussite.

Jean Blaise rappelle la question de la volonté politique très forte nécessaire pour réussir mais aussi de budgets conséquents (20M€ pour un été au Havre). Pour convaincre les élus, les acteurs

culturels doivent donner des calculs fiables des retombées économiques de la culture. (cf Etude sur les retombées économiques du Voyage à Nantes qui se tient annuellement en juillet et août : 4M€ de coût, 51M€ d'impact économique sur la ville). Nécessité d'une mobilisation permanente des élus car la création artistique impacte fortement la politique d'une ville. Importance du dialogue avec le politique et de la pédagogie pour lui faire accepter de ne pas avoir une ville ou un territoire parfait car la liberté artistique est un gage de réussite. Il faut leur rappeler que l'art structure la ville.

Jean-Marc Lacabe *Directeur du château d'eau Toulouse*, l'intérêt est de donner une autre image de la ville aux habitants eux-même. Il y a souvent une forte volonté économique derrière l'ambition culturelle. Beaucoup de villes se posent la question de la culture comme facteur de mise en tourisme en misant le plus souvent sur l'événementiel. Mais d'autres font un choix différent comme Bordeaux qui a misé sur des lieux pérennes et en faisant confiance aux acteurs culturels : l'action, pérenne et soutenue, a aussi un impact économique et touristique. Ainsi un établissement qui dispose de moyens pour réaliser une programmation de haut niveau contribue fortement à l'attractivité.

Danièle Buys pose la question de la créativité, de la folie nécessaire pour interpeller le public « il faut oser ». Les acteurs culturels doivent aller voir ce qui se fait ailleurs, s'ouvrir sur l'extérieur. Elle rappelle la nécessité de s'inscrire dans la durée pour garantir le succès de l'entreprise.

Katy Martinez *Chargée de mission Unesco Département de l'Aude*, pose la question de la gouvernance dans les territoires ruraux et la nécessité de moderniser l'offre pour une mise en tourisme culturelle. La politique des Grands Sites par exemple impose un cap exigeant mais

l'accompagnement de la Région est nécessaire pour y parvenir car l'offre est inadaptée.

Jeanne Etoré-Lortholary *Présidente de l'association Montolieu Village du Livre*, exprime le besoin de formation des élus.

Jean Blaise : l'offre en milieu rural fonctionne aussi. Ainsi pour le Voyage à Nantes il y a une offre sur le vignoble et le paysage : deux œuvres d'art ont été installées sur des communes rurales près de Clisson (budget 1,4M€). Les élus ont été enthousiasmés car ils sont habitués par le Voyage à Nantes. L'intérêt de faire appel à un opérateur extérieur est qu'il apporte un regard nouveau, débarrassé des préjugés locaux.

Représentante du Département du Tarn témoigne d'une démarche autour d'un GR qui a permis la valorisation des acteurs locaux après sept séances de travail conduisant à une avancée collective.

Joël Lecusson *porte-parole de Mix-Art Myris*, propose de parler plutôt de la mise en culture du tourisme plutôt que de la mise en tourisme de la culture. Nécessité de travailler dans la durée même si l'événementiel est moteur. Les artistes doivent circuler pour créer dans la confiance et faire matière artistique d'un territoire : un artiste de Toulouse va avoir un regard neuf sur une autre ville. Il préfère éviter d'opposer les artistes extérieurs aux locaux car il sont tous des ingrédients des territoires pour assurer une permanence artistique. Il rappelle la nécessité d'une mise en partage des projets entre élus, techniciens et artistes.

Jean Blaise confirme en effet la complémentarité indispensable à préserver entre un soutien aux artistes là où ils vivent et le recours à des artistes extérieurs pour croiser les regards.

QUELS SONT L'IMPACT ET L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE D'UN ÉQUIPEMENT CULTUREL, COMMENT LES MESURER ?

BENOÎT DECRON

Directeur du musée Soulages
témoin

ARNAUD MANDEMENT

DGS ville de Rodez
témoin

EVELYNE LEHALLE

Directrice du Nouveau Tourisme
Culturel
animatrice

PATRICK DESFORGES

Responsable Développement,
CRT Occitanie
rapporteur

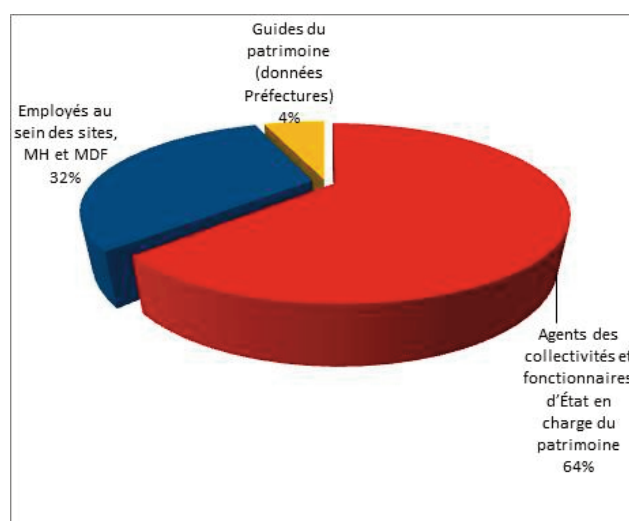
Certaines études nationales ont mesuré l'impact socio-économique du patrimoine. C'est notamment le cas de l'étude publiée en Mars 2009 (sur des données 2007) par le Ministère de la Culture :

www.culture.gouv.fr/culture/politique-culturelle/etude_eco_patrimoine.pdf

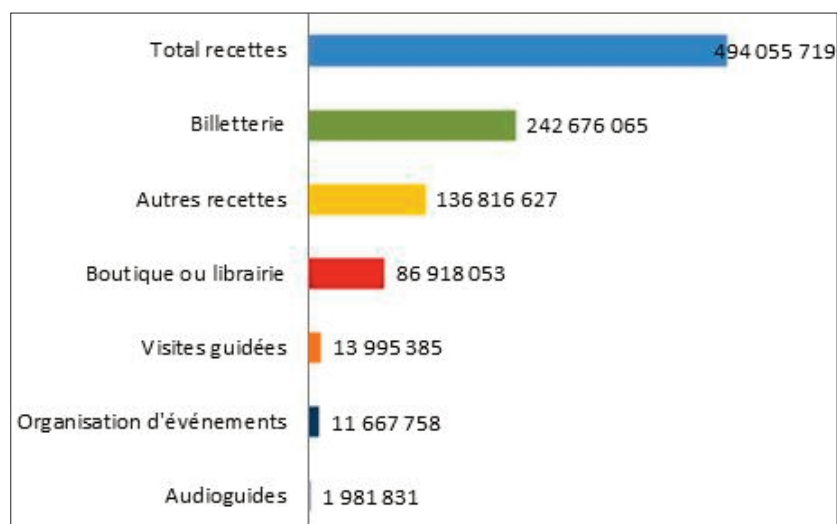
sur les mêmes principes méthodologiques que ceux élaborés en 2005 par l'Agence Régionale du Patrimoine PACA.

Cela a permis d'évaluer les retombées économiques directes annuelles en termes :

- d'emplois (sites, monuments et MDF : 32 837 emplois pour la France métropolitaine)



- de flux financiers (sites, monuments et MDF France métropolitaine : 494 millions d'€)



L'évaluation a également permis d'identifier pour les sites, monuments et MDF en France Métropolitaine les retombées indirectes et induites en termes :

- d'emplois : près de 280 000 emplois indirects et 500 000 emplois induits (soit 15 emplois indirects et induits pour 1 emploi direct),

- de flux financiers : 20, 61 Milliards d'€

		France métropolitaine		
		Patrimoine protégé et non protégé *	Patrimoine protégé *	Chiffres retenus dans cette étude *
Retombées économiques indirectes du patrimoine	CA des entreprises de travaux de restauration	2 807	1 204	1 204
	CA des entreprises artisanales du bâtiment	22 916	3 896	3 896
	Retombées économiques du tourisme patrimonial	15 507		15 507
	CA des entreprises des métiers d'art	3, 6		3,6
	Total des retombées économiques indirectes	41 233, 6	5 100	20 610 *

Le dispositif d'étude permet d'ailleurs d'exprimer des valeurs régionales pour ces éléments (en additionnant les ex-régions Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées) : à titre d'exemple, l'Occitanie a bénéficié en 2007 de 1,057 Milliard d'€ (soit 5% des 20,61 Md€) de retombées économiques indirectes et induites (l'Île de France capte à elle seule 23% des retombées).

Ces dispositifs nationaux d'étude ont l'avantage de permettre d'apprécier finement l'impact économique global et donc les enjeux en termes d'effet levier pour les investissements publics (emplois et flux financiers) à différentes échelles territoriales. Ils ont toutefois plusieurs limites :

- la lourdeur du dispositif d'enquête, et donc son coût, empêche une transformation de la « photographie » en tableau de bord permanent (pas de réactualisation depuis 2009),
- ces données macro-économiques sont utiles aux décideurs publics mais non (ou peu) aux gestionnaires des établissements/monuments concernés,
- le rôle social des établissements en direction des publics n'est pas traité.

Les exemples récents (2015), plus locaux, évoqués dans l'atelier (festival Jazz In Marciac et Parc de la Préhistoire) basés sur des méthodologies nationales orientées Tourisme (DGE 2014) présentent le même avantage mais également une partie des mêmes limites (les données sont utilisables par les gestionnaires).

Cela a également été illustré par l'exposé des témoins, ou les interventions des participants de l'atelier :

Benoît Decron, directeur des 3 musées du Grand Rodez, a rappelé les limites des études prévisionnelles basées sur des données économétriques. Pour le musée Soulages, les fourchettes de fréquentation prévisionnelles allaient de 40 à 70 000 visiteurs. Le programme architectural a donc fortement sous-estimé certains locaux, type accueil / toilettes / boutique, à l'aune des 170 000 visiteurs actuels. Ce qui n'a pas été sans conséquence pour l'accueil des visiteurs (avis négatifs sur les comparateurs en ligne pour les toilettes ou la gestion des files d'attente) ou minoration des recettes pour la boutique, entraînant des renforts de personnel et des réinvestissements. Il est également difficile d'apprécier à l'avance le succès d'une exposition temporaire. L'équilibre entre conquête de

nouveaux publics (et des flux financiers associés) lié à des artistes mondialement connus (Picasso, Calder) et présentation d'artistes de grande qualité mais de moins grande notoriété n'est pas aisé : il y a toujours une prise de risque. La présence active de Pierre Soulages continue de constituer la pierre angulaire du musée (donations, prêts pour le 40ème anniversaire de Beaubourg, facilitation pour la venue d'expositions temporaires). La pérennisation du musée à son niveau actuel pose la question de la transformation de son statut juridique pour élargir ses partenariats.

Arnaud Mandement, DGS de Rodez a explicité le point de vue « collectivité »

En tant qu'initiateur du projet, la collectivité supporte les risques liés à l'investissement (même si d'autres acteurs publics viennent en soulager l'impact) et l'exploitation.

En tant que gestionnaire de deniers publics, elle est responsable de l'équilibre des recettes et des dépenses ; pour les 3 musées de Rodez, le point d'équilibre annuel est atteint via 1,5M€ de subvention de fonctionnement.

Elle maîtrise parfaitement l'impact budgétaire représenté par les gratuités et les tarifs préférentiels destinés à permettre un large accès à la culture de certains publics.

Par contre, comme il n'existe pas d'outil normalisé, elle a recours à des indicateurs parcellaires pour illustrer le bénéfice collectif engendré au niveau de l'agglomération par les musées (l'opinion publique et nombre de leaders d'opinion étaient défavorables à la création du musée) en comparant la situation l'année d'ouverture du musée et l'évolution sur 4 ans :

- Impacts indirects sur des centres de profit publics : parkings souterrains et stationnement de surface payants + 10% (0,1M€ de recettes supplémentaires sur

chaque) ; Office de Tourisme, recettes annexes multipliées par 10, fréquentation du site internet par 2,2 (visites uniques de 77 000 à 168 000), taxe de séjour par 1,5 (de 100 à 149 000€).

- Impacts indirects sur les entreprises : commerces, surface des terrasses augmentées de 25% et vacance commerciale divisée par 2 (de 17,5% à 8%) ; nuitées touristiques augmentées de 45% (de 138 à 20 000 nuitées).

- Certains impacts sont difficiles à évaluer faute d'indicateurs mais considérés comme importants : attractivité de la ville, impact social et culturel sur les habitants.

DÉBAT

Un débat s'est engagé d'où il ressort que :

- Les établissements culturels ne peuvent être réduits à leurs seuls impacts économiques (fussent-ils en terme d'emplois). La loi musée de 2002 insistait, outre l'intérêt public des collections, sur leur dimension sociale en stipulant que les Musées de France sont organisés « en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public ».

- Le patrimoine bâti et les musées ne sont pas les seuls établissements à prendre en compte. Les festivals et les scènes permanentes contribuent largement aux impacts culturels vis-à-vis des publics et à l'irrigation économique des territoires. Exemples : étude de 2004 sur les festivals de Midi-Pyrénées effet de levier des aides publiques (1€ d'aides publiques, 10€ de retombées) ; statistiques 2014 sur la fréquentation des musées de France : 3,4 millions d'entrées totales en Occitanie (2ème région en France derrière l'Île de France) ; étude 2014 sur Jazz In Marciac (272 800 visites cumulées sur le festival, 19,2 M€ de retombées) ; étude 2014 sur le Parc de la Préhistoire (64 319 visites, 127 767 nuitées, 4,9 M€ de

retombées, 25 ETP générés).

Il ne sera pas aisé de mettre en place un dispositif articulant à la fois les besoins des gestionnaires d'établissements, des collectivités supports, des échelons départementaux, régionaux et/ou à l'Etat pour les données macroéconomiques. A fortiori si on ajoute qu'il doit être permanent et facile à mettre en place par les équipes techniques locales sans recourir à des intervenants extérieurs.

C'est pourtant ce à quoi l'atelier pense qu'il faudrait aboutir :

il faudra sans doute établir des passerelles entre le recueil de données macroéconomiques à l'échelle régionale et les données sur les publics de chacun des établissements.

Sur ce second point, un test mené conjointement en 2016 sur plusieurs lieux de visites des Grands Sites Midi-Pyrénées, auquel ont participé notamment le musée Soulages et la Cité de l'Espace, pourrait servir de modélisation après son évaluation. En effet, il s'avère que ce dispositif permanent, autogéré localement par les équipes des établissements après un accompagnement régional, semble satisfaisant à la fois les besoins propres à l'exploitant (décisions de gestion sur l'amplitude d'ouverture, sur l'analyse des publics des collections permanentes et des expositions – comportements, attentes, satisfaction – sur les différents centres de profit type boutique, audio guides...) et des acteurs territoriaux du tourisme pour tout ce qui est offre environnante. Ce dispositif pourrait être testé auprès de scènes culturelles volontaires. D'autres dispositifs permanents sont en cours de test pour l'événementiel dans plusieurs départements dont le Gers (Flux-vision Orange).

QUEL EST LE RÔLE DU DISPOSITIF DES GRANDS SITES RÉGIONAUX DANS LE TOURISME CULTUREL?

SYLVAIN PECHONTAL

Directeur de l'Office de Tourisme de l'agglomération du Grand Auch
témoin

CLAIRE BERTRAND

Cheffe de projet valorisation du patrimoine Grands Sites, Direction du Tourisme et du Thermalisme, Région Occitanie
animateur

JEAN-MICHEL GALLEY

Chargé de mission de l'association Sites et cités remarquables de France
rapporteur

L'atelier s'est déroulé au moment d'une part de l'élaboration de la stratégie régionale pour la culture et le patrimoine et d'autre part du lancement de l'appel à projets Grands Sites Occitanie.

L'objectif de l'atelier est de montrer le rôle du réseau Grands Sites Occitanie dans le tourisme culturel, les synergies entre acteurs tourisme, culture, environnement, la qualification des acteurs, la visibilité d'une offre en réseau à l'échelle régionale, l'apport d'ingénierie culturelle et touristique, l'innovation dans les nouvelles approches de valorisation du patrimoine.

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE PAR CLAIRE BERTRAND

La valorisation du patrimoine et de l'offre culturelle doit faire face aujourd'hui à une profonde mutation.

La crise économique, la surabondance d'une offre planétaire, le développement des sciences, un monde interconnecté, le réchauffement de la planète, les familles recomposées... tous ces changements produisent un visiteur nouveau.

La culture et le patrimoine ont un rôle essentiel pour répondre aux préoccupations de ces nouveaux visiteurs en recherche de sens, dans un monde très agité où les repères sociétaux sont en profonde mutation.

Par ailleurs, la loi NOTRe et la loi Lcap, la fusion des régions, la baisse des ressources des collectivités, la diminution de fréquentation de certains sites patrimoniaux, l'offre patrimoniale pas toujours en adéquation avec les attentes des visiteurs, exigent un profond changement dans les pratiques.

Aujourd'hui, on ne peut plus faire cavalier seul, le patrimoine et la culture doivent s'ancrer dans leur territoire et travailler en réseau. Cette approche est nécessaire pour un développement durable, culturel, social et économique des territoires, respectueux de l'environnement.

Ceci implique de travailler ensemble, de trouver un langage commun, de développer des partenariats, d'innover, de créer une offre culturelle et patrimoniale originale et intégrée à d'autres prestations.

C'est l'esprit du dispositif régional Grands Sites!

« Le visiteur veut de la rapidité dans les temps subis et de la lenteur dans les temps choisis. » *Josette Siscic, sociologue.*

Aujourd'hui le visiteur souhaite s'enrichir, se cultiver, tout en se faisant plaisir, en souhaitant découvrir un territoire, échanger avec les habitants, déguster quelques bonnes spécialités...

Il veut plus de sécurité, mais aussi plus de plaisir, de l'esthétique, du confort, de l'accessibilité dans toutes ses activités, ses hébergements, ses transports...

Il devient nomade, cosmopolite, il veut s'immerger et approfondir ses connaissances, mais aussi participer, agir, créer. Il veut avoir encore plus d'information, pour choisir librement et seul.

« Un touriste libre, malin, paradoxal, mobile, informé, expert, avisé. » *Josette Siscic sociologue.*

Le projet touristique et culturel de territoire pour qui? Des habitants d'ici et de proximité, avec leurs amis, leurs familles, des enfants en activités scolaires ou en famille, des étudiants, des visiteurs

nationaux et internationaux, des personnes subissant des handicaps, des groupes et des individuels...

Le dispositif régional Grands Sites intervient à 2 niveaux :

- À l'échelle régionale : l'animation d'un réseau transversal de tourisme culturel permet de fédérer les acteurs culture, tourisme, environnement, économie autour de projets partagés, de les sensibiliser et les nourrir d'expériences réussies, d'échanger des bonnes pratiques, de participer à des formations/séminaires et à un centre de ressources numériques.

Par ailleurs, des projets collectifs permettent de structurer une offre et donnent de la visibilité au réseau des Grands Sites et à la Région : plan qualité, outils de communication, promotion, observation de l'offre et de la demande, formations.

- À l'échelle locale, le dispositif régional des Grands Sites apporte une ingénierie dans la montée en gamme et l'innovation des grands sites régionaux.

L'organisation d'une gouvernance locale en impliquant tous les acteurs concernés autour d'un projet de territoire partagé permet de créer un climat de confiance, de trouver des valeurs communes, de décroïsonner la culture en silos et d'enrichir un projet transversal avec des compétences complémentaires.

Aujourd'hui le tourisme culturel devrait s'orienter vers un tourisme humaniste, ouvert aux autres cultures, impliquant les acteurs culture, patrimoine, environnement, économie, dans un projet partagé, qualitatif et innovant et garant de la qualité de vie des habitants et de l'esprit des lieux!

INTERVENTION DE SYLVAIN PECHONTAL

Le maître mot au cours des années de constitution d'une politique culturelle et touristique : l'alliance. Celle-ci est le reflet

d'une volonté des politiques et des techniciens de l'intercommunalité qui veulent travailler ensemble et ont compris leur intérêt commun. Cette alliance relie les services de l'OTI avec ceux de la ville et des grands acteurs de l'agglo sur l'inventaire, la valorisation du patrimoine, la production d'offres adaptées à différents publics, la communication et la promotion, les aménagements urbains et la propreté, le renvoi des visiteurs sur le territoire environnant.

L'ingénierie régionale du dispositif Grands Sites a permis d'accompagner :

1 - les acteurs du Grand Site d'Auch avec
- la définition de la stratégie territoriale dans le cadre de la candidature

- le plan qualité sur le parcours du visiteur dans la ville, en réunissant les acteurs culture, environnement, tourisme au sein d'un comité local afin de renforcer les synergies autour d'un projet partagé

- les journées techniques, avec les apports des experts internationaux et les échanges de bonnes pratiques, sur le plan qualité, la stratégie numérique, avant pendant et après la visite, la muséographie, l'offre pour les familles, la qualité urbaine...

- le centre de ressources numériques et échanges de bonnes pratiques entre Grands Sites

- l'accompagnement sur les contenus de l'espace de découverte dans l'OTI, incitant les visiteurs à découvrir le territoire

- l'accompagnement financier des projets.

2 - les acteurs du château de Lourdes, (absent suite à un empêchement de dernière minute) avec les mêmes ressources citées ci-dessus et le plan qualité dans un lieu de visite, diagnostic, préconisations, accompagnement ingénierie sur étude de faisabilité et de programmation, accompagnement financier.

INTERVENTION DE JEAN-MICHEL GALLEY

La loi LCAP :

La loi LCAP crée une seule appellation pour les espaces protégés : « Site Patrimonial Remarquable » (SPR). Ces SPR sont une occasion de renouveler la vision du patrimoine urbain comme facteur de développement local.

La loi a créé deux niveaux de conservation et le réseau Sites et Cités remarquables travaille avec l'Etat et les régions à l'optimisation des deux niveaux actuels d'espaces protégés, le plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV anciens secteurs sauvegardés) et le plan de valorisation de l'architecture et du patrimoine (ZPPAUP et AVAP, devenus PVAP) Si la fiscalité y est conservée en partie, elle ne suffira plus à lever les difficultés dans les petites communes et les villes moyennes en grande difficulté. C'est le sens du Plan Dauge, commandé par le premier Ministre et remis en 2017 au gouvernement.

Une des grandes questions est celle des compétences, notamment en matière d'urbanisme, qui passent à l'intercommunalité. Comment les communes sans espaces protégés vont-elles adhérer aux projets de création d'un PSMV ou d'un PVAP et par voie de conséquences adopter les budgets d'étude?

Les politiques patrimoniales doivent devenir des supports stratégiques d'aménagement du territoire. La Commune de Pont-Saint-Espirit dans le Gard en est un bon exemple...

CONCLUSIONS

Des collectivités présentes, anciens Grands Sites Midi-Pyrénées, insistent sur leur souhait d'être retenues dans le nouveau dispositif Grands Sites Occitanie pour poursuivre les chantiers en cours et appellent de leurs vœux un rééquilibrage du territoire entre ruralité et polarité des grandes métropoles...

Le dispositif Grands Sites Occitanie encourage des gouvernances communes autour d'un projet de territoire partagé sur les sites classés, impactés par plusieurs labels, pour les faire converger car ils ont tous eu leur légitimité ... Unesco, Grands Sites de France, VPAH... C'est un engagement fort inscrit dans l'appel à projets. La ville d'Auch en est un bon exemple...

Les GSO doivent mettre en place selon le cahier des charges non seulement une coordination des services des collectivités mais des acteurs au service de la collectivité... notamment ceux de l'Etat de la Région et des départements ; à savoir DRAC, DREAL, DIRRECTE, CAUE, UDAP et aussi là où ils sont présents associer les équipes des PNR et autres...

A chaque GSO sera demandée une mise en cohérence des différents dispositifs, en premier chef ceux concernant les espaces protégés (PSMV, PVAP, périmètres...), les opérations bourg-centre, cœur de ville, les conventions « centre-ville de demain »...

Par ailleurs, les intercommunalités sont les nouveaux niveaux de gouvernance touristique. Ainsi les « pépites patrimoniales » qui constituent l'essence des Grands Sites doivent s'inscrire dans des projets de territoire.

Chaque seuil démographique de ces intercommunalités doit être respecté, sachant qu'une attention particulière sera donnée aux petites et moyennes villes... c'est tout le sens défendu dans le Plan National d'Yves Dauge en faveur des nouveaux espaces protégés et mise en œuvre dans le cadre de la loi LCAP.

Enfin, le dispositif des Grands Sites Occitanie doit faire émerger des projets de territoire, poursuivre les formations, les échanges de pratiques, la mise en réseau... en partenariat avec tous les acteurs de la culture et du patrimoine concernés (dont l'association des Sites et cités remarquables) et encourager l'innovation dans les nouvelles approches de valorisation du patrimoine.

COMMENT AMÉLIORER LES LIENS ENTRE LA CONNAISSANCE DES PATRIMOINES, LA MISE EN VALEUR ET LA MISE EN TOURISME ?

L'expérience présentée par Gérard Duclos, maire de Lectoure rappelle que si la municipalité s'est engagée dans une démarche d'inventaire général c'est parce qu'il était nécessaire pour la Commune de mieux connaître les éléments patrimoniaux afin de mieux les préserver. La collectivité a démarré par une démarche de ZPPAUP pour aboutir à un secteur sauvegardé qui est un outil réglementaire pour la préservation du patrimoine. Dans le laps de temps qui sépare l'adoption de la ZPPAUP du secteur sauvegardé, elle s'est appuyée sur ses équipes pour mettre en place une charte des bonnes pratiques.

L'investissement dans la connaissance est souvent important, surtout pour les petites collectivités. Ce sont donc des efforts qui sont faits par ces dernières d'autant que les métiers dédiés à la connaissance sont souvent spécifiques. Les collectivités ont donc le souci de justifier l'effort consenti, que les citoyens paient avec leurs impôts. Il faut récompenser l'investissement local.

Le constat qui est fait est que la connaissance et la valorisation sont dans deux temporalités différentes mais que finalement toutes ces initiatives fonctionnent et que des synergies très concrètes ont été trouvées. Il ne faut pas envisager « faire du business » avec la connaissance mais il existe des schémas locaux de mise en tourisme où tous les acteurs y compris ceux de la connaissance sont réunis. En réalité, l'expérience montre que ce qui marche « touristiquement parlant » c'est de faire partager la qualité et que l'on a besoin ponctuellement de marqueurs territoriaux qui servent de point d'entrée sur un territoire.

GÉRARD DUCLOS

Maire de Lectoure
témoin

ROLAND CHABBERT

responsable du service Inventaire et connaissance des patrimoines,
Région Occitanie
animateur-rapporteur

Force est de constater qu'il existe une extraordinaire inventivité surtout en milieu rural et que la plupart du temps la réussite passe par un travail en réseau. Il semble que la formation des personnels des offices de tourisme ou des médiateurs par les tenants de la connaissance soit une solution pour développer les synergies et le travail en réseau.

Il a été évoqué l'urgence de recenser la pratique immatérielle liée aux petites églises rurales qui sont fermées la plupart du temps faute de médiation ou par sécurité. Il y a sans doute là une piste à suivre et des solutions inédites à trouver pour permettre aux visiteurs de les redécouvrir.