



Compte rendu réalisé par **Liza GISBERT** et **Pauline de SAINT VICTOR**

Tourisme et Patrimoine

Proposée par Connaissances des Arts
Jeudi 6 novembre, de 11h30 à 13h
Studio-théâtre de la Comédie-Française.

Intervenants :

Henriette ZOUGHEBI, Présidente du Comité Régional du Tourisme de l'Ile-de-France, Présidente de la Commission Culture, Communication et Nouvelles Technologies au Conseil Régional d'Ile-de-France et élue politique

Isabelle LEMESLE, Présidente du Centre des Monuments nationaux (CMN)

François de MAZIERES, Maire de Versailles, Président de la Cité de l'Architecture et du Patrimoine

Guillaume d'ANDLAU, Responsable mécénat et relations publiques, Crédit Agricole, Mécène du Château de Fontainebleau, Grand mécène du musée Guimet

Le débat a été animé par **Guy BOYER**, *Directeur de la rédaction de Connaissances des Arts*

I. Introduction

Le modérateur commence la conférence en rappelant un certain nombre de constats sur le tourisme et le patrimoine en France : celle-ci est la première destination mondiale, avant l'Espagne et les États-Unis, avec 81 millions de touristes internationaux ; l'été 2008 n'a pas connu de changement de fréquentation notable par rapport à 2007 (hausse de 0,2% en juillet, hausse de 0,4% en août et baisse de 0,8% en septembre).

La France a un capital d'environ 100 000 sites culturels qui ont été fréquentés en 2006 par 106 millions de visiteurs. Rappelons la répartition de ces visiteurs : 24,3% pour les châteaux et architectures remarquables ; 17,9% pour les parcs à thèmes ; 15,9% pour les musées des beaux-arts ; 10% pour les musées à thèmes ainsi que 10% pour les parcs animaliers.

L'actualité est marquée par des phénomènes tels que la crise économique ou la baisse de la fréquentation des lieux patrimoniaux. Il est donc légitime de se poser en ce moment des questions en rapport avec le patrimoine et le tourisme.

La relation tourisme - patrimoine est souvent sensible : elle est parfois dramatisée, parfois encensée. Guy Boyer énumère un certain nombre de mots clés souvent employés pour qualifier cette relation et qui montrent l'ambiguïté de ce rapport : tourisme responsable, durable ou éthique mais aussi destruction sociale, folklorisation et pollution de la culture... Il ajoute que le tourisme dans des lieux patrimoniaux peut créer de la croissance économique, qu'il permet de restaurer les monuments, qu'il intéresse les mécènes, mais qu'il peut aussi détruire le patrimoine quand il est incontrôlé.

Guy BOYER annonce comment va se dérouler la conférence en commençant par les points positifs du tourisme sur le patrimoine, puis les points négatifs, le tout vu comme un état des lieux, avant de s'interroger sur les innovations possibles dans ces domaines.

II. Les points positifs de l'alliance patrimoine – tourisme

1. La création d'emplois

Le premier point positif souligné par Guy BOYER est la génération d'emplois induite par le développement du "tourisme de masse" dans les lieux culturels. Selon Henriette ZOUGHEBI, en prenant en compte les secteurs de l'accueil et de la pédagogie dans les lieux patrimoniaux, on peut compter 500.000 emplois directs en Ile-de-France. En allant du gardien de musée jusqu'au conférencier, le réservoir d'emplois créé est très important. Il faut aussi penser que dans ces chiffres on ne prend pas véritablement en compte tous ceux qui accueillent les touristes, comme par exemple les employés qui informent les touristes dans les transports en commun. Il faudrait refaire toute une nomenclature pour se rendre compte de l'impact du tourisme sur l'emploi. L'offre d'emploi est supérieure au nombre de personnes qui souhaiteraient travailler dans ce domaine. François de MAZIERES acquiesce en insistant sur le fait que les grands sites patrimoniaux comme les Château de Versailles sont des moyens de créer un formidable dynamisme économique, notamment au plan local. Il faut malgré tout noter que la quantification de cette création d'emplois est quasiment impossible à réaliser à cause de la complexité des mécanismes du tourisme et de l'aspect diffus des retombées indirectes du tourisme.

Isabelle LEMESLE intervient à son tour. Après un rapide rappel des missions de conservation, de restauration et d'ouverture au public des monuments nationaux par le Centre des Monuments Nationaux et qui est sous la double tutelle du ministère de la Culture et la direction du Tourisme, Mme LEMESLE montre l'impact économique du tourisme sur le patrimoine : chaque année, les 96 monuments nationaux accueillent 8 500 000 visiteurs, dont 80% de touristes, sachant que 30% des touristes restent deux ou trois jours dans la zone du monument qu'ils visitent. Certains lieux, comme Azay-le-Rideau ou Carcassonne, ont ainsi toute leur économie basée sur le tourisme. Le CMN rassemble 1400 agents, en emplois directs ; à cela il faut rajouter tous les emplois induits pour l'animation culturelle et éducative des monuments, les boutiques, l'édition...

2. La restauration permise par les recettes du tourisme et l'attrait pour les mécènes

L'intervenante rajoute ensuite que c'est le tourisme qui fait vivre les monuments. Le CMN est autofinancé à 67%, par les touristes qui sont majoritairement étrangers. Ce sont les recettes générées par les touristes européens, japonais ou américains qui

permettent aux monuments français d'être restaurés et ouverts au public, déchargeant de cette manière le contribuable français de ces dépenses.

Guy BOYER réagit à cette remarque en interrogeant Guillaume d'ANDLAU sur le rôle que peut jouer le mécénat dans le financement des projets pour améliorer le patrimoine et en lui demandant de présenter la politique du Crédit Agricole. M d'ANDLAU explique alors que le Crédit Agricole prend en compte toutes les dimensions du patrimoine, petit ou grand, dans son action de mécénat, en s'intéressant à ce que peut représenter le patrimoine pour la société locale. Les projets participent donc à la vitalité des territoires et le mécénat a une part importante dans l'amélioration de leur attractivité. Pour le Crédit Agricole, banque mutualiste, le retour sur investissement est important aussi pour les monuments moins connus, puisqu'ils sont partie intégrante de la vie locale d'un territoire.

III. Les points négatifs

1. Des termes péjoratifs à nuancer

Henriette ZOUGHEBI revient sur l'expression "tourisme de masse". Selon elle, ces termes ne devraient pas systématiquement être utilisés de manière péjorative. Ce "tourisme de masse" est le reflet du fait que les gens qui voyagent (et ils sont de plus en plus nombreux) sont plus disponibles à la culture que quand ils sont chez eux. Les enquêtes prouvent qu'en Ile-de-France, la première raison du séjour est la découverte des musées, des expositions temporaires et de la culture en général, quelle que soit la classe sociale des touristes. Ces aspects sont très positifs. Mais il faut avoir conscience que ces touristes n'ont pas tous le même bagage. Le défi est ensuite de transformer cet "appétit culturel" de départ en véritable connaissance. C'est donc la manière dont est pris en charge de ces "touristes de masse" qui pose problème.

2. Le risque principal : la détérioration des monuments

François de MAZIÈRES remarque l'engouement pour le tourisme culturel mais relève qu'il existe un risque réel : celui d'abîmer les sites. L'ambition de base de toute politique culturelle depuis Malraux est celle de la démocratisation de la culture. Cette volonté est fondamentalement bonne. Mais il faut avoir conscience du risque mentionné plus haut et chercher à y remédier. Un des moyens peut être de diversifier les produits offerts au public. Par exemple, à Versailles, on essaie de faire que les touristes du château partent aussi visiter la ville ; en milieu rural, on peut combiner le patrimoine au tourisme vert. L'important est de partir de "sites-phares" du tourisme pour éveiller la curiosité des visiteurs et les mener plus loin. L'ambition doit être aussi de défendre ce qui est plus difficile à faire aimer. Il mentionne alors l'ouverture de la Cité de l'Architecture et du Patrimoine qui ouvre le public à l'architecture contemporaine, alors que ce sujet est souvent considéré comme compliqué et inaccessible, voire qu'il n'intéresse pas le public. Mais en partant des œuvres issues de l'ancien Musée des Monuments français, les visiteurs sont plus aptes à recevoir les informations sur l'architecture contemporaine.

Un des problèmes majeurs déjà rapidement évoqué par M de MAZIÈRES est celui provoqué par la sur-fréquentation de certains sites. Isabelle LEMESLE insiste sur la

nécessité de gestion des flux, en particulier pour les monuments. En effet, de manière plus marquée que les musées, les monuments "souffrent" d'une forte saisonnalité dans leur fréquentation. En période estivale, il faut donc particulièrement veiller à ce que l'abondance de visiteurs ne détériore pas le monument. Un des cas extrême est celui des tours de Notre-Dame de Paris. L'exigüité des escaliers conduisant au sommet des tours est telle que les visites doivent être très encadrées, à la fois pour préserver la cathédrale mais aussi pour la sécurité des visiteurs.

Guy BOYER interroge ensuite François de MAZIÈRES sur les choix faits à Versailles pour éviter l'engorgement et pour entraîner les touristes dans la ville. Le maire de la ville souligne la difficulté d'une telle tâche à cause de l'immensité de la place d'Armes qu'il qualifie lui-même de *"sorte de glacier qui empêche les visiteurs du château de pénétrer dans la ville"*. Pour résoudre ce problème, la ville essaie de mettre en avant des boutiques d'artisanat de qualité du quartier Saint-Louis, de promouvoir le Potager du Roi et projettent d'ouvrir la Salle du Jeu de Paume au public. Pour le château lui-même, la présence des jardins est un moyen de "diffuser" les touristes dans un lieu plus vaste. Les visites du château sont ouvertes sur les jardins : l'exposition KOONS proposait pour cela une dernière œuvre dans les jardins incitant à prolonger la visite dans le temps et dans l'espace.

Guy BOYER prend alors un autre exemple, celui du Mont Saint-Michel : dans ce lieu à très forte fréquentation les touristes ne se focalisent que sur un seul espace, délaissant les alentours du monument, pourtant intéressants pour une visite. Isabelle LEMESLE reprend en allant plus loin : seul un tiers des touristes visitent le haut de l'abbaye, à cause du monde créant un engorgement. Il serait en effet intéressant de pouvoir proposer au public d'autres parcours, de lui indiquer d'autres lieux à visiter, mais elle se rend compte que l'emprise sur le visiteur est finalement assez faible ; l'institution ne peut pas forcer le visiteur à aller ailleurs alors qu'il ne le désire pas. M BOYER se demande alors s'il ne s'agit pas uniquement d'un problème d'information : pour reprendre l'exemple du Mont Saint-Michel, ne serait-il pas possible de signaler aux visiteurs les autres monuments gothiques à proximité. Mme LEMESLE propose alors une nouvelle analyse du comportement des visiteurs de monuments : la plupart d'entre eux ne cherchent pas une thématique particulière, mais ne souhaitent voir que les monuments "incontournables".

3. Des problèmes dans la qualité de l'accueil

La question de l'accueil est ensuite soulevée par Guy BOYER, en partant du constat que la France n'est pas toujours aux normes, en particulier dans le domaine des langues étrangères. Les touristes internationaux se plaignent que les Français ne sont souvent pas capables de les recevoir en anglais. Pour Isabelle LEMESLE, il faut élargir cette question car l'accueil doit aussi prendre en compte les éléments très pragmatiques tels que les parkings, les toilettes ou les lieux de repos. L'offre globale de confort des lieux patrimoniaux devrait être au même niveau que celle des parcs de loisirs, malgré les contraintes liées aux Monuments Historiques. Un des problèmes est que les acteurs de la culture ne sont pas toujours conscients du fait que l'accueil est un véritable métier qui ne s'improvise pas. François de MAZIÈRES tient quand même à souligner les efforts récents faits dans ce domaine, notamment grâce à la campagne initiée par Jean-Jacques AILLAGON intitulée "Le Grand Vespasien" à propos des sanitaires dans les lieux patrimoniaux. Pour la langue, Isabelle LEMESLE rappelle que les monuments sont la plupart du temps "au niveau" pour les documents écrits les lacunes se situant plutôt à l'oral. Mais ce problème est typiquement français et se situe au

niveau de la formation en général, le monde de la culture ne pouvant donner seul toutes les réponses.

Pour Henriette ZOUGHEBI, la langue n'est pas le seul problème : l'état d'esprit dans lequel les touristes sont accueillis est la première préoccupation à résoudre. Les acteurs touristiques ont trop souvent l'impression que la place de première destination mondiale de la France leur donne le privilège de ne pas leur offrir un niveau de prestations d'excellence. Aujourd'hui l'enjeu à ce propos est de renverser les mentalités et de se souvenir que ce rang de la France exige des efforts pour être maintenu et n'est pas acquis pour toujours. Un autre facteur déterminant dans la qualité de l'accueil est la qualité de l'emploi. La notion d'équipe est primordiale et il serait peut-être bon de prendre exemple dans ce domaine sur les performances des Anglo-Saxons. Un des grands défis contemporains de la culture est de donner au public une image de modernité.

Guillaume d'ANDLAU soulève un autre problème : celui de la formation des conservateurs dans laquelle la gestion des équipes et l'accueil du public ne sont certainement pas assez développés. C'est pourquoi les actions de mécénat du Crédit Agricole vont dans les sens de l'accompagnement des visiteurs vers le patrimoine. A Fontainebleau, le Crédit Agricole finance l'ouverture d'un appartement témoin pour les enfants. Ceux-ci y ont la possibilité de toucher des objets et des œuvres authentiques, et ainsi de découvrir de manière plus pédagogique leur héritage culturel. Le Crédit Agricole soutient aussi les événements mêlant l'art contemporain à l'art ancien à Fontainebleau, notamment lors d'une opération nommée "Château de Tokyo". Cela permet de mélanger les publics, mais toujours avec le souci d'accompagner les visiteurs et de leur donner des clés de lecture, en particulier pour l'art contemporain qui n'est pas accessible à tous.

IV. Les innovations possibles

1. La diversification des offres

Guy BOYER propose une première innovation possible et déjà enclenchée dans le secteur du patrimoine. Les classements et les sites sont très à l'honneur en ce moment et se révèlent attirer beaucoup de public. On peut citer les monuments de la liste du Patrimoine mondial de l'Humanité de l'UNESCO, celle des monuments Vauban. Pourquoi ne pas s'intéresser aux métiers d'art, au design... ? Comment proposer de nouvelles offres complètement différentes, ce qui permettrait en plus de désengorger les monuments les plus visités ?

Henriette ZOUGHEBI avance aussi l'idée de multiplier les offres proposées au public. Le Comité est en train de créer le *Nouveau Paris Ile-de-France*, une offre nouvelle pour le Japon. A Paris, l'accent est porté sur la mise à l'honneur de nouveaux quartiers, ou encore de l'architecture contemporaine. Les monuments doivent présenter une nouvelle image dynamique, et surtout ne pas sembler figés.

2. Le rôle grandissant de l'évènementiel

Une autre question posée par Guy BOYER est : comment lancer de nouvelles destinations ?

Tous les intervenants mettent en avant le fait que l'évènementiel joue un rôle très important dans ce domaine là. Il crée un sentiment "*d'urgence de la visite*" et donne de la notoriété à un monument ou un musée. C'est cette notoriété qui est un élément déclencheur de visite. L'évènementiel se situe un peu dans le même registre que les labels : tous induisent un sentiment d'urgence et érigent les monuments en "*must-seen*". Henriette ZOUGHEBI mentionne pour donner un exemple le festival qui va avoir lieu l'hiver prochain à Fontainebleau : il sera possible pour le public de passer le réveillon du 31 décembre à Fontainebleau. Ce festival est organisé par *La Ferme du buisson* et est initié par le département de la Seine-et-Marne.

Les initiatives privées sont généralement très opérationnelles pour rendre attractifs les lieux patrimoniaux. Les propriétaires privés se tournent souvent naturellement, vers l'évènementiel dans un souci d'efficacité dans la recherche de fonds, puisqu'ils ont généralement peu de moyens.

François de MAZIÈRES parle ensuite du rôle essentiel des opérateurs dans le lancement de nouvelles destinations. Ce sont eux qui décident des visites d'un grand nombre de touristes. Et ils ne proposent en général que les offres incontournables. Henriette ZOUGHEBI réagit à ce propos. Selon elle, il faut soigner la promotion de la France à l'étranger pour faire découvrir à ces opérateurs de nouveaux lieux afin qu'ils les considèrent comme faisant partie de ces "*must-seen*".

Guillaume d'ANDLAU fait une autre proposition, qui est celle de multiplier les émissions de télévision sur le patrimoine et qui s'intéresseraient à des lieux peu connus.

3. L'extension des horaires de visite

Le dernier élément évoqué en matière d'innovation est la possibilité d'étendre les horaires dans les monuments. Isabelle LEMESLE soutient que cette idée est un bon moyen de permettre plus d'accessibilité mais qu'il faut tout d'abord y penser en termes de rentabilité économique. Les monuments nationaux se sont fixés comme objectifs de n'y recourir que dans le cas où le monument est capable de s'autofinancer. Mais on peut déjà se réjouir du système de péréquation financière qu'est le CMN puisque ces sont 4 à 6 monuments, les plus connus, qui permettent d'ouvrir 96 monuments à la visite.

V. Les questions de l'auditoire

1. Quels sont les projets en cours pour l'accessibilité ?

Isabelle LEMESLE commence par rappeler tous les efforts déjà engagés dans le sens de l'accessibilité des monuments. Il s'agit d'une priorité de longue date pour le Centre des Monuments Nationaux. Le CMN essaie de favoriser l'accessibilité physique pour les personnes à mobilité réduite mais aussi celle pour les déficients visuels ou encore pour les personnes handicapées mentales. Par exemple, la possibilité de se servir d'une

"mallette sensorielle" à la Basilique de Saint-Denis a été mise en place : elle donne une présentation du monument à travers des objets conçus en lien avec le bâtiment. Le CMN met aussi en place des moments où ces objectifs sont particulièrement mis en avant, comme par exemple les Journées des Monuments pour Tous en Ile-de-France pendant lesquelles le nombre de visites pour personnes ayant un handicap est largement augmenté.

2. Comment quantifier l'apport économique du tourisme ?

La difficulté de cette quantification a déjà été évoquée : que compter comme retombées économiques du tourisme ? Un premier élément de réponse est donné par Henriette ZOUGHEBI : en Ile-de-France, le tourisme génère 10 à 12% du PIB régional.