

Sitem : « Les réseaux sont essentiels pour développer un territoire via la culture » (Vincent Gollain)

Paris - Publié le jeudi 14 janvier 2016 à 18 h 59 - Actualité n° 60059 - Imprimé par ab. n° 25240

« Les acteurs locaux attendent beaucoup vis-a-vis des musées et des grands sites de culture pour qu'ils participent au développement du tourisme. Mais ce développement n'est pas automatique. Il est essentiel de constituer des réseaux et de rassembler les acteurs autour d'un projet commun en utilisant des techniques marketing », déclare Vincent Gollain, directeur du département Économie de l'IAU d'Île-de-France, lors de la conférence « Musées et sites de culture, sources de développement des territoires ? » organisée par le Sitem le 14/01/2016.

« Le contrat de destination pour le tourisme de mémoire en Normandie, signé par 22 organismes publics ou privés, nous permet de porter une ambition commune : celle d'être la destination internationale par excellence sur la Seconde Guerre mondiale, orientée vers des valeurs universelles incarnées par le théâtre des opérations militaires », poursuit Sandrine Fanget, cheffe du service tourisme au conseil régional de Normandie.

Jean-Louis Laville, directeur du CRT de Normandie, Magali Mallet, directrice de l'Airborne Museum à Sainte-Mère-Église, Daniel Orantin, directeur du Comité départemental du tourisme de la Seine-Saint-Denis, Joachim Romain et Jungle, artistes d'arts urbains, participaient également à cette conférence divisée en deux thématiques : le tourisme de mémoire en Normandie et le développement du tourisme du street art en Seine-Saint-Denis.

« Pour que la culture participe au développement d'un territoire, il est essentiel de créer des réseaux » (Vincent Gollain)

- « Les acteurs locaux attendent beaucoup vis-a-vis des musées et des grands sites de culture pour qu'ils participent au développement du tourisme. Mais ce développement n'est pas automatique.
- Il est essentiel de constituer des réseaux et de rassembler les acteurs autour d'un projet commun en utilisant des techniques marketing. Des incitations financières publiques et des apports en ingénierie sont également nécessaires.
- Les attentes des visiteurs sont en train de changer : ils ne veulent pas revenir sans cesse sur la même offre, ils sont intéressés par des expériences plus personnalisées.
- Les sites culturels ont une vocation vis-à-vis des habitants. Il faut combiner les deux approches : attirer à la fois le public lointain et le public de proximité.
- La stratégie de l'essaim consiste à :
 - agir sur l'identité et l'image perçues du territoire en la corrigeant, si nécessaire, par le biais de la culture
 - construire une ingénierie de services allant du pass au welcome package
 - mobiliser des "ambassadeurs" porteurs de la stratégie collective. »

Vincent Gollain, directeur du département Économie de l'IAU d'Île-de-France

« La Normandie a pour ambition d'être la destination internationale par excellence sur la Seconde Guerre mondiale » (Sandrine Fanget)

- « Le tourisme de mémoire en Normandie se porte très bien. Nous accueillons en moyenne 5 millions de visiteurs par an dont 2 millions qui viennent spécialement pour cette thématique. Les touristes dépensent en moyenne 472 euros par séjour.
- Nous avons néanmoins souhaité aller plus loin en intégrant en février 2014 le contrat de destination pour le tourisme de mémoire en Normandie. Ce dernier regroupe 22 signataires publics ou privés.
- L'un de nos premiers objectifs est de réfléchir sur la mutation du tourisme de mémoire qui devient, à mesure que les années passent et que les vétérans disparaissent, un tourisme d'histoire.
- Nous portons une ambition commune : celle d'être la destination internationale par excellence sur la Seconde Guerre mondiale, orientée vers des valeurs universelles incarnées par le théâtre des opérations militaires.
- La Normandie a quelque chose à dire sur les valeurs de paix, de liberté et de réconciliation. C'est en ce sens que nous portons la candidature des Plages du Débarquement pour leur inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO avec la création d'un logo : "Liberté, j'inscris ton nom". »

Sandrine Fanget, cheffe du service tourisme de la Région Normandie.

« Il ne suffit pas de proposer différentes attractions, il faut construire un récit commun » (Jean-Louis Laville)

- « Le développement d'un réseau collectif dédié au tourisme de mémoire en Normandie a permis à la fréquentation d'exploser avec des pics pour les anniversaires du Débarquement en 2004 et 2014.
- Néanmoins, nous ne sommes pas dans la course aux touristes. Nous n'oublions pas que nous touchons à des choses sacrées. Notre volonté est plutôt de transmettre cette histoire au maximum de visiteurs à l'international.
- La notion de récit est très importante. Il ne suffit pas de proposer différentes attractions, il faut construire un discours commun.
- Le contrat de fréquentation nous a notamment permis d'attirer l'attention des médias : pour le centième anniversaire en 2014, nous avons eu 7202 articles, même dans des pays comme la Chine qui ne sont pas directement touchés par ce pan de l'histoire.
- En parallèle, la création du Club D-Day, un club d'idées innovantes réunissant les différents acteurs concernés, dont l'ouverture a été financée pour 200 000 euros par la Région, a entraîné l'injection d'actions supplémentaires.
- La création d'un logo dynamique "D-Day Normandie, Terre de Liberté", destiné notamment à attirer un public plus jeune fait partie de ces initiatives. »

Jean-Louis Laville, directeur du CRT de Normandie

« Améliorer nos dispositifs de médiation et notre conservation préventive grâce au contrat de destination » (Magali Mallet)

- « L'Airborne Museum, qui a accueilli 207 400 visiteurs en 2015, est un attracteur évident pour Sainte-Mère-Église, commune de 1800 habitants. 45 % des visiteurs qui viennent dans l'établissement sont étrangers.
- Nous avons également un poids important dans l'économie locale puisque nous avons investi 7 millions d'euros sur les quatre dernières années, notamment dans la construction du nouveau

bâtiment Opération Neptune, et que nous employons 10 ETP sur l'année.

- Notre participation au contrat de destination et au Club D-Day nous permet d'améliorer nos dispositifs de médiation et nos connaissances en conservation préventive. En tant que musée associatif nous n'avons pas eu de conservateur durant de nombreuses années ce qui explique ces lacunes.
- Nous souhaitons également mettre en place un pass Baie du Cotentin, destiné non plus uniquement au tourisme de mémoire, mais à la découverte de toute la côte. »

Magali Mallet, directrice de l'Airborne Museum à Sainte-Mère-Église (Manche)

« En Seine-Saint-Denis nous avons réussi à faire du street art un produit touristique » (Daniel Orantin)

- « Pour les touristes étrangers, la Seine-Saint-Denis n'existe pas. Il s'agit juste d'un élément périphérique à Paris. Et pourtant il y a de nombreux sites touristiques dans la région, notamment la basilique ou le Stade de France.
- Ce paradigme dicte notre façon d'aborder le tourisme. Nous l'envisageons avec modestie comme un volet du développement économique et social, comme un outil qui reste au service des habitants.
- Pour développer notre offre touristique, nous avons utilisé deux éléments : le canal de l'Ourcq, zone en pleine reconstruction, et le street art. L'idée était de faire intervenir des artistes sur des anciens bâtiments industriels et de raconter l'histoire du territoire.
- Le succès de "L'Été du canal" nous amène à renouveler l'opération chaque année et à multiplier les activités : visites guidées en péniches réalisées par les artistes, participation des salariés des entreprises qui travaillent le long du canal, etc.
- Nous avons réussi à faire du street art un produit touristique. Mais pour l'instant on reste encore sur un tourisme local. Nous avons l'ambition d'aller plus loin et faire de ce médium un axe fort du tourisme parisien. »

Daniel Orantin, directeur du Comité départemental du tourisme de la Seine-Saint-Denis

« Le street art touche des publics d'âges très variés » (Joachim Romain et Jungle)

- « Nous préférons utiliser le terme d'arts urbains à ceux de street art ou de graffitis car il permet d'inclure le spectacle vivant, les arts de la rue.
- Les visites guidées, organisées dans le cadre de l'Été du Canal, nous permettent d'expliquer l'histoire du mouvement street art, dont les données sont la plupart du temps détenues uniquement par la police.
- Elles permettent également de faire de la pédagogie, d'expliquer que certains murs sont tagués non pas pour dégrader mais pour s'entraîner.
- Contrairement aux idées reçues la tranche d'âge du public touché est très large : elle va des plus jeunes aux personnes de 80 ans.
- La Seine-Saint-Denis est le berceau de la culture street art et hip-hop. L'idée d'un arrêt sur image sur le mouvement a donc tout son sens dans le Département.

Joachim Romain et Jungle, artistes d'arts urbains à l'Espace 6B à Saint-Denis participant à la manifestation L'Été du Canal.

Sitem



• **Salon des musées, des lieux de culture et de tourisme organisé par Museumexperts**

- À destination des professionnels des musées (58,90 %), des professionnels du patrimoine (5,14 %) et des archives, médiathèques et bibliothèques (4,93 %)
- **20^e édition du 12 au 14/01/2016 aux Docks, Cité de la Mode et du Design**
- **Fréquentation 2016** : 2 496 visiteurs, 150 exposants
- 19^e édition du 03 au 05/02/2015 au Carroussel du Louvre à Paris
- Propose des ateliers, des conférences et des conférences-chantiers
- **Président** : Jean François Grunfeld
- **Commissaire du salon SimeSitem** : Ondine Prouvost
- **Tél** : 01 42 68 15 68

Sitem

18 rue de la Michodière
75002 Paris - FRANCE

