

Le tourisme à l'heure du touriste créatif

LE TOURISME À L'HEURE DU TOURISTE CRÉATIF.....	1
I)INTRODUCTION.....	4
II)ALLOCUTION D'OUVERTURE.....	4
III)INTRODUCTION SUR LE TOURISME CRÉATIF	4
IV)SYNTHÈSE DU COLLOQUE DE BARCELONE.....	6
V)LA CRÉATIVITÉ : PLUS QU'UN PHÉNOMÈNE TOURISTIQUE, UN PHÉNOMÈNE DE SOCIÉTÉ.....	8
1.UNE SOCIÉTÉ DE PLUS EN PLUS CRÉATIVE : FLASH SUR LES « CULTURAL CREATIVES », UNE CLASSE HORS CLASSE.....	8
VI)COMMENT LA TECHNOLOGIE NOUS REND PLUS CRÉATIFS.....	10
VII)COMMENT INTERNET NOUS A RENDUS CRÉATIFS.....	11
VIII)TOURISME CULTUREL ET TOURISME CRÉATIF : LES PRATIQUES DES FRANÇAIS ET DES EUROPÉENS.....	14
IX)CRÉATION ET TOURISME : LES CONTRIBUTIONS RÉCIPROQUES.....	18
X)(PREMIÈRE PARTIE : LES CRÉATEURS).....	18
1.LE TOURISME MUSICAL EN TANT QUE COMPLÉMENT ÉDUCATIF.....	18
XI)LES ARTISANS TRANSMETTENT LEUR SAVOIR-FAIRE : L'EXEMPLE DE L'ITALIE ET DE SON ENSEIGNEMENT CULINAIRE	20

XII)QUAND LE TOURISME CRÉATIF EST PARTICIPATIF : LA FORMIDABLE ÉPOPÉE DES « MAKERS » ET DES « MAKER FAIRES ».....	21
XIII)LES ENTREPRISES S'OUVRENT AU TOURISME CRÉATIF : UN COMPLÉMENT ÉCONOMIQUE.....	24
XIV)L'EXPLOSION DES FAB LABS : L'EXPÉRIENCE FRANÇAISE.....	25
XV)CRÉATION ET TOURISME : LES CONTRIBUTIONS RÉCIPROQUES.....	29
XVI)(DEUXIÈME PARTIE : LES TERRITOIRES, DES ACTEURS À PLEIN TEMPS).....	29
1.LA CRÉATIVITÉ D'UN TERRITOIRE AU SERVICE DU TOURISME : MARSEILLE-PROVENCE 2013 POUR L'EXEMPLE.....	29
XVII)L'ESPACE PUBLIC : NOUVELLE SCÈNE DE LA CRÉATIVITÉ CONTEMPORAINE	31
XVIII)LES CAFÉS : OBSERVATOIRES ET LABORATOIRES.....	33
XIX)L'INFLUENCE DU TOURISME CRÉATIF SUR LE TOURISME LOCAL.....	36
1.LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES SUR LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE.....	36
XX)LES RETOMBÉES SUR LES ÉCHANGES HUMAINS : LE « FAIRE ENSEMBLE », UNE CONSTANTE ANTHROPOLOGIQUE.....	38
XXI) « KARAOKE TOURISM », LA CONTRIBUTION DU TOURISME À LA CRÉATION : « POURQUOI L'INNOVATION ET LA SINGULARITÉ REPRÉSENTENT DE NOUVEAUX AVANTAGES CONCURRENTIELS ? ».....	40
XXII)ECHANGES AVEC LA SALLE.....	40
XXIII)LES STRATÉGIES ET LES MÉTHODES POUR CONSTRUIRE UNE OFFRE DE TOURISME CRÉATIF. COMMENT CONSTRUIRE UN TOURISME CRÉATIF D'AGRÉMENT ?.....	44
1.L'ORGANISATION DE LA PROMOTION TOURISTIQUE D'UN TERRITOIRE, UNE VILLE AUTOUR D'UNE OFFRE DE TOURISME CRÉATIF.....	44
XXIV)COMMENT CONSTRUIRE UN TOURISME CRÉATIF D'AFFAIRES ?.....	48

**XXV)LE RÔLE DES VOYAGISTES ET SITES INTERNET D'INFO MÉDIATION OU DE
COMMERCIALISATION..... 49**

XXVI)CLÔTURE DES TRAVAUX 50

I) Introduction

Le Colloque est animé par Josette SICSIK, journaliste.

II) Allocution d'ouverture

Jean Bernard BROS – Adjoint au tourisme, Mairie de Paris

Chers amis du tourisme créatif, soyez les bienvenus. J'ai l'honneur de vous accueillir au nom du Maire de Paris, Bertrand Delanoë, qui vous souhaite par ma voix un agréable séjour pour cette conférence internationale sur le tourisme créatif.

Il y a maintenant presque trois ans, Rome, Barcelone et Paris décidaient de créer le réseau international du tourisme créatif. Ce réseau s'est donné pour objectifs de favoriser l'échange de bonnes pratiques, de promouvoir les destinations créatives et générer de nouveaux partenariats, notamment entre les acteurs culturels et les opérateurs touristiques. Après une première conférence qui s'est tenue il y a deux ans à Barcelone, Paris se devait d'accueillir à son tour un colloque international sur ce phénomène en plein essor.

Paris, première destination touristique mondiale, s'est intéressée très tôt à cette nouvelle forme de tourisme, c'est-à-dire la possibilité pour un visiteur de pratiquer une activité touristique ou créative pendant son séjour. Depuis plus de onze ans, la priorité de la politique municipale parisienne a toujours été d'accompagner, de stimuler et de promouvoir un tourisme plus qualitatif, plus sensible à la convivialité et à l'échange culturel entre les individus. Paris souhaite promouvoir un tourisme participatif où les habitants jouent un rôle important, mais également où les touristes participent activement à leur propre visite, notamment par la pratique d'une activité créative. Cet engagement en faveur du tourisme interactif est motivé par notre volonté de rester à la pointe de l'innovation en matière de nouvelles pratiques de tourisme urbain.

Cette conférence démontre que nous sommes nombreux à vouloir investir dans la recherche et le développement du tourisme, afin d'être à l'avant-garde des nouvelles pratiques touristiques du XXI^e siècle. Nous devons savoir étonner et proposer un panel de nouveaux services à une clientèle individuelle, qui a déjà visité les grands classiques, et qui ne reviendra que si elle peut vivre une expérience individuelle forte et originale. C'est la raison pour laquelle nous avons lancé l'initiative « Créative Paris » en février dernier. Dix mois plus tard, nous sommes fiers d'annoncer que 200 centres artistiques et 1 000 activités créatives y sont référencés. C'est un record mondial, me semble-t-il.

Mais le succès de cette opération ne doit pas nous empêcher de nous remettre en question et d'approfondir notre connaissance des bonnes pratiques. C'est la raison de cette conférence. Au-delà du tourisme créatif, c'est le touriste créatif que nous cherchons à mieux connaître, à satisfaire et à fidéliser. Nous avons donc réuni aujourd'hui et demain matin ce que le monde compte de plus pointu en matière de tourisme et de créatif. 23 intervenants de tous horizons vont se succéder devant vous. Je les remercie chaleureusement. Je vous souhaite un très riche et passionnant débat.

III) Introduction sur le Tourisme créatif

Greg RICHARDS – Professeur d'études du loisir, Université de Tilburg (Pays-Bas)

M'exprimer devant vous à Paris représente une nouvelle étape du processus engagé lors de la conférence de Barcelone. J'espère que nous pourrions continuer à travailler ensemble et à échanger autour du concept de tourisme créatif.

Durant les vingt ou trente dernières années, le tourisme culturel, lié à la consommation de culture par les touristes durant leurs vacances, a connu un développement conséquent. A Paris, ce modèle se traduit par la fréquentation des musées et des événements culturels par de nombreux touristes. Le tourisme culturel est ainsi devenu un des principaux segments de marché du tourisme global, jusqu'à représenter 40 % des voyages touristiques internationaux. Pour un certain nombre de destinations, cette tendance est génératrice d'enrichissement culturel et de revenus.

La croissance du tourisme culturel s'accompagne toutefois de problématiques. De nombreuses destinations à travers le monde développent leur offre culturelle pour le tourisme, ce qui conduit à une course à la reproduction culturelle. La plupart des concepts de tourisme culturel sont rapidement copiés et reproduits. Les avantages compétitifs sur le marché du tourisme tendent ainsi à s'amenuiser. Pour les touristes, la reproduction culturelle conduit à une perte de repères, voire à un sentiment d'être finalement nulle part en tous lieux.

Ces dernières années, une nouvelle tendance est apparue avec ce que Pine et Gilmore décrivent comme l'économie de l'expérience. L'économie est aujourd'hui tirée vers la création de valeur à travers des services. Les services étant faciles à dupliquer, les avantages compétitifs se réduisent. De fait, avec le développement d'internet, il devient de plus en plus difficile de créer des services différenciants. Dès lors, l'enjeu pour les acteurs du marché est de proposer une expérience, au-delà du service. En matière de tourisme, l'expérience recouvre toutes les dimensions liées au fait de se trouver dans un lieu particulier. Au-delà des services essentiels, les touristes ressentent le besoin de ressentir une expérience, c'est-à-dire de sentir, de goûter et de toucher la culture ou le processus créatif auquel ils sont confrontés.

Malheureusement, l'expérience peut également être dupliquée. Face à la reproduction, les touristes sont de plus en plus désabusés. Nombre d'entre eux se tournent dorénavant vers des logiques de co-création de l'expérience, en espérant vivre une transformation de l'environnement qu'ils visitent et être transformés eux-mêmes. Cette étape est décrite par Pine et Gilmore comme l'économie de la transformation, dans laquelle l'expérience transforme le consommateur et son environnement. C'est, à mon sens, la substance même du tourisme créatif.

Le tourisme créatif vise à donner la possibilité aux touristes de développer leur potentiel créatif, en étant activement impliqués dans un processus créatif connecté à un lieu ou à une culture locale. L'interaction avec l'environnement et les acteurs locaux du processus créatif est alors fondamentale. Autant que les touristes eux-mêmes, les destinations et les offres doivent être créatives pour que l'expérience puisse être forgée. L'enjeu est ainsi de développer une expérience holistique, embrassant toutes les dimensions d'un lieu ou d'une culture et favorisant l'interface entre touristes et acteurs de l'expérience.

Différents modèles de tourisme créatif ont été développés récemment. Nous avons d'abord imaginé le tourisme créatif comme une expérience active d'apprentissage. Des ateliers ont ainsi été développés en Nouvelle-Zélande. Cependant, les touristes sont apparus avoir des attentes plus larges. Certains attendent de goûter la créativité de leur destination, en immersion au sein d'un environnement, sans nécessairement recevoir un enseignement formel. Des expériences créatives ont par ailleurs été introduites dans des produits touristiques classiques, afin de permettre une interface avec l'identité et la créativité des destinations. Des itinéraires créatifs et des séances de shopping créatif ont ainsi été développés.

Le tourisme créatif se développe aujourd'hui dans des formes de plus en plus diverses, y compris à travers des réseaux internationaux, nationaux et municipaux. De nouveaux partenariats se nouent, associant de plus en plus d'entrepreneurs.

Le tourisme créatif est donc un champ très divers, qui requière des formes sophistiquées d'organisation et de management, en rupture avec le modèle du tourisme classique. Des modèles se développent en Asie, en Amérique du Nord, en Amérique du Sud, etc. Cette diversité ne devrait faire que croître dans les années à venir.

IV) Synthèse du colloque de Barcelone

Victor CUCURULL – Creative Tourism Network/FUSIC

Il y a deux ans, nous étions réunis à Barcelone pour nous connaître et nous lancer dans une aventure commune. Ce jour-là, la Mairie de Paris nous lançait une invitation à la seconde conférence internationale sur le tourisme créatif, afin d'examiner l'évolution de cette forme de tourisme et dresser un premier bilan du réseau créé à cette occasion. Le rendez-vous était donc donné, mais le défi était de taille. Aujourd'hui, nous pouvons affirmer que nous avons atteint notre objectif et nous ne pouvons que nous féliciter du succès du réseau du tourisme créatif.

Lors de la conférence de Barcelone, un appel était lancé aux professionnels sensibles à cette nouvelle tendance touristique, laquelle était alors peu référencée dans les médias, à la différence du tourisme culturel. Pourtant, de nombreuses activités participant réellement de ce nouveau concept existaient bel et bien « sur le terrain ». Un enjeu de taille s'imposait alors : identifier tous les agents tournés de fait vers le tourisme créatif, et les inviter à se connaître et à travailler ensemble afin de mieux cerner les opportunités et les possibilités offertes par cette manière d'accueillir les touristes.

Barcelone est un foyer naturel de tourisme créatif, dans la mesure où l'esprit de la ville et son climat méditerranéen des plus accueillants facilitent les rencontres. Il était donc naturel d'y organiser la première conférence sur ce thème. Nous avons réuni 200 professionnels issus de 26 pays, pour engager un premier dialogue. La spécificité de cette première conférence a été de réunir d'une part les acteurs de l'industrie et les associations culturelles, d'autre part des personnalités issues du monde universitaire et de la recherche, et enfin des représentants des institutions.

La deuxième conférence de Paris a été élaborée avec l'intention de focaliser le contenu de nos travaux autour de la dimension philosophique du sujet. En effet, la crise que nous connaissons – même si je n'aime pas ce mot « crise » –, et le changement de paradigme qui en découle nous incitent à réfléchir à de nouvelles manières d'appréhender les phénomènes attachés à ces nouvelles formes de tourisme.

La conférence de Barcelone s'est déployée en plusieurs temps, dont un consacré à des ateliers où les participants ont pu soumettre leurs projets à des consultants professionnels et tirer certaines conclusions techniques utiles à leur bon développement. Pour ne pas entrer dans les détails, je vous invite à consulter les actes du colloque de Barcelone, en ligne sur le site Internet www.creativetourismenetwork.org et évoqués dans la revue scientifique *Journal of Tourism Consumption and Practice*.

Le tourisme créatif n'est pas l'apanage des grandes métropoles dont la réputation n'est plus à faire, mais concerne aussi de petits endroits très spécialisés, ou des lieux d'une richesse inimaginable tels que la Crète. Outre les nombreuses relations qui se sont tissées autour de la conférence, cette dernière nous a permis de créer des synergies avec de nombreux partenaires. Nous avons également connu de grands moments de joie, comme ce fut le cas lors du lancement de la démarche « Créative Paris » en février dernier. Mais d'autres projets méritent également d'être soulignés, et ils seront évoqués plus en détail par Caroline Couret. Nous vivons réellement un moment d'éclosion du tourisme créatif au niveau international.

Force est de constater l'extraordinaire vitalité du réseau de tourisme créatif depuis les journées de Barcelone. En juin, Barcelone accueillera à nouveau des experts de cette

thématique. Un séminaire à Grenade est également programmé. En voyant cette salle pleine, je souhaiterais aujourd'hui partager mon enthousiasme et féliciter les équipes qui ont permis de relever ce défi lancé il y a deux ans. Je vous remercie de votre attention.

V) La créativité : plus qu'un phénomène touristique, un phénomène de société

1. Une société de plus en plus créative : flash sur les « *cultural creatives* », une classe hors classe

Anne DREVON, Directrice de l'agence ADN

Dans les années 90, deux sociologues américains, Paul Ray et Sherry Anderson, ont initié une étude classique sur la population américaine. Ils ont alors constaté l'émergence, au milieu des traditionnalistes et des modernes, d'une troisième population définie par son attachement à quatre valeurs :

un intérêt pour l'environnement ;

la consommation raisonnée ;

le groupe des valeurs dites « féminines » (capacité à travailler en réseau, horizontalité plutôt que verticalité, rapport à l'autorité différent...);

la « spiritualité », dans le sens de sentiment d'appartenance à un « tout » dépassant la sphère privée.

Cette catégorie des « *cultural creatives* » représentait 23,4 % de la population américaine en 1998.

A la suite de cette étude, le mouvement s'est propagé dans d'autres pays, porté au départ par le Club de Budapest, une association informelle créée au lendemain de la Seconde guerre mondiale pour favoriser la paix dans le monde. Le Club a vu dans l'émergence des « *cultural creatives* » les éventuelles prémices d'une nouvelle conscience mondiale.

Appliquée à la France, l'étude a permis en 2006 d'identifier une proportion de 17 % de créatifs culturels dits actifs en sus de 21 % d'alter créatifs (soit une population se conformant moins activement dans son comportement aux valeurs précitées, et moins tournée par ailleurs vers l'aspect « spiritualité »). Un marché était à l'évidence identifié. Cette population reflète manifestement un mouvement de société, comme le montrent toutes les enquêtes réalisées depuis. Ce groupe est important en nombre, mais il n'est pas structuré et s'avère plutôt hétéroclite. Il est présent dans tous les milieux, même s'il apparaît un peu plus représenté chez les personnes jeunes et la population féminine. En outre, il manque de visibilité dans les institutions au sens large. De ce point de vue, un changement est manifestement à l'œuvre depuis les dernières années.

Le créatif culturel est finalement quelqu'un qui crée sa propre culture, qui développe une expression personnelle reliée à un groupe. Il crée un mode de vie conforme à ses valeurs. Il est un individualiste adoptant une façon individuelle de changer la société, qui décide en fonction de ses valeurs de s'associer temporairement à tel groupe, de participer temporairement à telle cause...

Le créatif culturel est centré sur la relation au sens large, c'est-à-dire la relation à soi, aux autres et au monde. Ce groupe génère ainsi de nombreux comportements différents. Le mode de relation aux autres qu'il adopte favorise le respect de soi et d'autrui, le sens de l'autonomie, le respect de l'environnement, etc.

Le créatif culturel est intéressé par le « comment » plutôt que le « quoi », et privilégie l'être plutôt que l'avoir ou le paraître. Il est sensible aux thématiques de l'écologie, du bio et du développement durable. Par ailleurs, il est attaché à la notion d'autonomie dans des domaines variés comme la santé, l'éducation, l'alimentation, et plus largement les modes de vie et la consommation. Transposé au tourisme, le créatif culturel souhaite vivre

une expérience plutôt que la consommer, partager la connaissance sur un pied d'égalité et ainsi, se transformer.

Patrick VERLYNDE – Secrétaire général, Holidays and Co.

Vos propos sont passionnants, mais j'observe néanmoins une contradiction entre les valeurs mêmes de la population qui vient d'être décrite – laquelle peut être caricaturée par le vocable de « bobos » – et le mot « tourisme » lui-même, qui est de nature à faire peur à cette population.

Par ailleurs, le tourisme tel que vous l'envisagez pour cette population est d'une organisation extrêmement complexe. En effet, il s'agit de mettre en rapport des personnes dont les valeurs sont différentes.

Anne DREVON

Si vous pensez que la population des créatifs culturels peut être assimilée à celle des « bobos », c'est sans doute que j'ai dû mal m'exprimer dans ma présentation. La notion de créatif culturel revêt des formes très différentes, et ne peut pas être réduit au seul « bobo ». D'ailleurs, un « bobo » ne sera pas forcément un créatif culturel.

Concernant la crainte vis-à-vis du mot « tourisme », le créatif culturel peut certes exprimer une certaine méfiance à l'égard des institutions, mais il n'est pas totalement réfractaire à l'idée de tourisme.

Greg RICHARDS

Le mot « tourisme » renvoie à un concept que certains rejettent. Quoi qu'il en soit, de nouveaux modèles se développent, qui ont peu à voir avec le concept classique de tourisme. La notion de citoyens éphémères a été évoquée, qui ne correspond pas à la définition classique du tourisme. La discussion nécessiterait sans doute d'être approfondie sur ce point.

Josette SICSIC

Je retiens notamment de votre intervention la notion de « citoyens éphémères » (*temporary citizens*). Victor souhaite ajouter un point sur ce sujet.

Victor CUCURULL

La question s'est posée au 5^{ème} siècle, au moment où les Wisigoths déferlaient sur l'Europe romaine et approchaient de Barcelone. Pour bien accueillir cette horde de « touristes pressés », l'empereur Honorius eut l'idée de marier sa sœur à leur chef, faisant ainsi preuve d'une certaine créativité. Aujourd'hui, nous sommes d'une certaine manière confrontés à la même problématique. Nous avons beaucoup réfléchi à la façon dont nous pourrions accueillir ces touristes qui ont une perception – le plus souvent fautive – de la ville et de ses habitants. Finalement, nous avons décidé de prendre pour point de départ le rapport entre les habitants qui habitent la ville toute l'année et ces « citoyens éphémères » qui y passent de quelques jours à quelques semaines. De là est né le besoin de créer des structures ancrées localement, en mettant en avant la notion de partage. Ainsi, pour accueillir les « citoyens éphémères » partageant un temps la vie des habitants, mais aussi ceux qui viennent plus brièvement satisfaire un objectif précis, le tourisme créatif en tant que moyen de tirer le meilleur profit des ressources locales est une excellente solution.

J'ajoute que la distance entre le monde professionnel et celui des loisirs tend à se raccourcir. Ainsi, la frontière entre activité de loisirs et pratique professionnelle est de moins en moins marquée.

Anne DREVON

La notion de classe créative est d'une généalogie complexe, mais très marquée par les concepts économiques. Les classes créatives sont des emplois qui recouvrent tous les

métiers à la fois des industries culturelles et créatives, du journalisme à la publicité, du *design* au métier du livre, etc.

La personne catégorisée comme appartenant à la classe créative – même si je pense qu'il s'agit d'une fausse catégorie – est aussi une personne qui cherche à alimenter ses performances professionnelles par des pratiques amateurs. Comme l'a souligné Monsieur CUCURULL, le lien entre le monde de l'emploi et la pratique culturelle touristique tend à se renforcer.

Un participant – Musicien et professionnel du tourisme

Je note une contradiction entre d'une part la démarche marketing, qui consiste à identifier un produit touristique qui correspondra à une clientèle, et d'autre part les spécificités de cette population des créatifs culturels. Par exemple, cette dernière attache une grande importance à la préparation de ses vacances, une mission qui relève également d'un opérateur touristique. Comment voyez-vous la préparation des vacances pour ce type de population ?

Josette SICSIC

C'est un vaste sujet !

Anne DREVON

Je tiens à préciser que les études que j'ai présentées ne relèvent absolument pas d'une démarche marketing. Elles peuvent être utilisées dans ce sens, mais elles n'ont pas cette vocation à segmenter les populations par clientèle. S'agissant de la préparation des vacances, je ne suis pas en mesure de répondre à votre question. Je souligne simplement l'existence d'un *continuum* relationnel : on ne cesse jamais d'être « en relation avec ». Ainsi, à titre d'exemple, il n'y a plus cette séparation marquée entre le temps du travail et celui des vacances.

Un membre de l'Office du tourisme de Thaïlande

Pourriez-vous préciser la différence entre le tourisme fondé sur un intérêt spécial et le tourisme créatif ?

Josette SICSIC

La réponse à cette question sera sans doute donnée plus tard dans la journée. Mais Greg RICHARDS souhaite peut-être en dire deux mots.

Greg RICHARDS

Le champ du tourisme fondé sur un intérêt particulier est extrêmement large. Son succès repose sur la motivation des individus. Un touriste passionné par les oiseaux sera ainsi prêt à voyager n'importe où pour observer un oiseau rare. Le tourisme créatif va au-delà de la réponse à un intérêt particulier. Il s'agit d'impliquer l'individu dans un processus créatif, en interaction avec la destination et sa population.

VI) Comment la technologie nous rend plus créatifs

Eric SEULLIET – Président de la Fabrique du Futur

Je souhaite évoquer, de façon générale, les apports des technologies dans la créativité et l'innovation. J'essaierai de m'appuyer sur quelques exemples en lien avec le domaine du tourisme.

Je suis président de la Fabrique du Futur, qui est un réservoir d'idées (« *think tank* ») créé en 2006. A l'époque, j'avais écrit un ouvrage intitulé *Fabriquer le futur*, lui-même basé sur une vaste enquête sur la façon dont les entreprises, et plus largement tout type

d'organisation, pouvaient innover. Je m'étais alors aperçu que l'innovation ne provenait pas uniquement des progrès technologiques, mais également des usages. La Fabrique du Futur a ainsi été mise en place dans le but de réconcilier innovation technologique et innovation issue des utilisateurs. Par ailleurs, j'exerce une activité de conseil au sein de SmartSystem, qui est un écosystème d'innovation et surtout d'accompagnement. SmartSystem se définit comme un vitaliseur d'innovations, c'est-à-dire un chef d'orchestre qui va solliciter différents acteurs pour faire émerger des projets et aider à leur concrétisation. Enfin, je suis co-fondateur d'une start-up, qui s'appelle Smartsy. Smartsy est une solution de reconnaissance visuelle, qui peut être notamment utilisée dans le domaine de la créativité et du tourisme.

Plutôt que de faire un long discours, j'ai choisi de mettre en évidence quelques mots-clés qui forment un fil directeur dans nos activités. Le premier mot-clé est la co-création. Aujourd'hui, l'innovation se co-crée entre acteurs d'un même écosystème (fournisseurs, clients, distributeurs), mais également avec les salariés au sein d'une entreprise et de plus en plus les clients au sens large et les usagers (*user-centric innovation*). Si je prends l'exemple du tourisme créatif, les touristes ne raisonnent pas uniquement en termes de besoins immédiats, mais aussi en termes d'aspirations plus profondes qui puisent dans l'imaginaire des personnes. Le deuxième mot-clé est celui de *lead users*. Il s'agit de consommateurs avant-gardistes, qui montrent la voie. Il est intéressant, lorsqu'on adopte une démarche prospective, d'identifier ces personnes. La communauté d'usagers est le troisième mot-clé. Aujourd'hui, grâce à Internet, il est possible de constituer des communautés. Ce concept est intéressant à appréhender dans le cadre de démarches de tourisme créatif. Le quatrième mot-clé est celui des alliances entre technologies et usages. Comme je le disais précédemment, l'innovation ne se réduit pas aux technologies. Elle comporte également une dimension liée aux usages émergents.

Le processus d'innovation technologique traditionnel part de la recherche fondamentale, passe par la recherche appliquée, pour aboutir à la réalisation de pilotes ou de maquettes et enfin imaginer des produits et services destinés à être lancés sur le marché. Ce processus d'innovation a ses limites. En l'occurrence, les statistiques montrent que 80 % des innovations mises sur le marché s'avèrent être des échecs. La raison principale de ces échecs est que l'utilisateur final n'a pas été impliqué dans le processus d'innovation. Pour sa part, la Fabrique du futur a adopté un processus d'innovation différent. Elle est devenue depuis peu un « *living lab* », soit un laboratoire ouvert à des acteurs très diversifiés (entreprises, collectivités locales, chercheurs, scientifiques, etc.) et surtout aux usagers, placés au centre du dispositif d'innovation. Leurs besoins, y compris leurs besoins latents, sont pris en compte grâce à une approche fondée sur des boucles de rétroaction. A chaque étape, nous sommes ainsi certains que l'innovation qui sera portée sur le marché répond à de vraies demandes. Cette forme d'innovation ne cesse de se développer en Europe. Elle est notamment appliquée au tourisme dans le cadre du projet « *Innovation Living Lab Campus* » mêlant travail en réseau, approche virtuelle, etc.

Pour terminer, j'aimerais évoquer la solution Smartsy qui est une application disponible sur les Smartphones, permettant de créer des contenus à partir d'une image (ou d'un objet). Elle pourrait être un bon moyen pour les touristes de partager leurs expériences. Il s'agit *in fine*, par la co-création, de faciliter la rencontre entre les nouvelles aspirations des touristes et les nouvelles technologies pour déboucher sur de nouvelles possibilités créatives et servir de nouveaux marchés.

VII) Comment internet nous a rendus créatifs

Nathan STERN – Dirigeant de Common Good Factory

Il est d'abord intéressant de noter que l'essor de l'empathie est le sous-jacent des différentes plates-formes que je vais vous présenter, qui sont emblématiques de la petite révolution que connaît aujourd'hui le tourisme. Traditionnellement, la panoplie du touriste est un guide, une agence de voyages, un voyage en transport en commun, un hôtel, des

restaurants, des visites sur les lieux touristiques, des musées, etc. Le touriste cherche du soleil, des paysages, du patrimoine, parfois des femmes, une forme d'exotisme culturel. Mais force est de constater que le touriste va rarement rencontrer des personnes. Pendant longtemps, le tourisme a ainsi été très inégalitaire puisqu'il mettait en présence des individus qui avaient du temps et de l'argent avec d'autres qui en avaient moins. De ce point de vue, le rejet même du tourisme dans ses formes traditionnelles est plutôt une bonne nouvelle. Il est peut-être annonciateur d'une vision plus égalitaire et plus altruiste du tourisme.

Le tourisme n'est pas mon secteur de référence, mais il est un secteur que je scrute avec beaucoup d'intérêt parce qu'il présente un certain nombre de caractéristiques singulières. Premièrement, il mobilise des personnes qui ont un peu plus de temps et d'argent que le reste de la population. Dès lors, le touriste a souvent une longueur d'avance dans la définition des nouveaux usages, des nouvelles valeurs et des nouveaux comportements. Deuxièmement, les touristes forment un public qui a besoin de liens. Pour moi qui conçoit et développe des réseaux sociaux depuis une dizaine d'années, cette catégorie de population est intéressante car elle est plongée, lorsqu'elle découvre un pays, dans une situation d'isolement social. Troisièmement, le dépaysement est un facteur de désinhibition. L'individu se réinvente lorsqu'il est loin de ses proches, quand il perd ses habitudes, quand le « qu'en dira-t-on ? » n'inhibe pas ses nouveaux comportements, et quand les codes culturels ne lui sont pas familiers. Le tourisme est donc propice à l'émergence de pratiques nouvelles et inédites.

Je souhaite vous présenter différentes plates-formes qui incarnent ce nouveau tourisme créatif et participatif. Je précise au préalable que le tourisme créatif n'est pas un tourisme de « bobo ». C'est un tourisme qui implique des catégories de personnes très diverses, par exemple des personnes qui n'ont pas d'argent mais disposent d'un capital culturel ou l'inverse. Par ailleurs, pour les touristes créatifs, en particulier la génération Y, les plates-formes que je vais présenter ne sont pas des innovations, mais des outils de leur expérience touristique. Ainsi, beaucoup de jeunes adultes, âgés de 18 à 25 ans, envisagent le tourisme traditionnel comme une activité ringarde, l'hôtel comme un moyen d'hébergement dépassé, le guide touristique comme un outil caduc. Ce n'est pas parce qu'ils manquent d'argent qu'ils cherchent des voies alternatives, mais bien parce qu'ils considèrent que le tourisme traditionnel ne leur ressemble pas. Cette population exprime sans doute un rejet du mot « tourisme ». D'ailleurs, elle se définit exceptionnellement en tant que touriste.

Mettons-nous à la place d'une personne qui dispose d'un mois de vacances. Pour la préparation, le touriste créatif va se référer prioritairement aux opinions que d'autres ont exprimé : des personnes qui ont un regard indépendant, qui n'ont pas d'intérêt économique, et qui se prononcent sur les expériences qu'ils ont vécues. La première plate-forme que je souhaite évoquer est Trip Advisor. Lorsque je consulte le site Trip Advisor, et alors que je ne m'y suis jamais inscrit, je suis accueilli par un message personnalisé : « *Bonjour Nathan, cinq de vos amis utilisent Trip Advisor, rejoignez-les.* » Contrairement au *Guide du Routard*, la personnalisation est immédiatement engagée ; l'individu est tout de suite mis en présence des siens, d'alter égo, de pairs. On note également qu'au sein de Trip Advisor, tout est évalué systématiquement. Il s'agit d'une constante de cette nouvelle forme de tourisme : l'évaluation est omniprésente. On peut faire confiance à des individus, alors qu'ils n'ont pas de diplômes ou d'agrèments, parce qu'ils sont évalués par la communauté.

Après avoir procédé à un certain nombre de choix à partir de Trip Advisor, en fonction de ce que m'ont suggéré mes pairs, je peux élaborer mon voyage. Je vais chercher des solutions économiques et conviviales. Pour trouver la solution de transport la plus abordable financièrement, je peux consulter un site de covoiturage, où je pourrai me renseigner sur la fiabilité d'un conducteur, ses préférences, etc. Autrement dit, je vais récolter des informations qui me décriront l'expérience que je vais vivre. L'expérience commence là et elle est d'entrée de jeu sociale, évaluée et interpersonnelle. Dès les premiers instants du voyage, je suis immergé dans des relations. Pour information, ce type de plate-forme ne s'adresse absolument pas à un « bobo », mais plutôt à un membre des

classes moyennes ou populaires qui se tourne vers le « système D » en raison de fortes tensions sur ses ressources économiques.

Une fois sur place, je peux faire appel au réseau de « *greeters* », ces associations qui mettent en relation les nouveaux arrivants et les habitants qui souhaitent les accueillir et leur faire découvrir les richesses locales. Grâce à Internet, je peux ainsi entrer en relation avec des personnes que je ne connais pas, qui ont un rôle bien défini d'accueil. Après une première prise de contact, elles m'ouvriront les portes de leur ville, d'une manière beaucoup moins institutionnelle et totalement désintéressée. L'authenticité de l'expérience est inégalable, ce qui explique d'ailleurs le succès des « *greeters* ».

Se pose alors la question de l'hébergement. Plusieurs options se présentent. La première, historiquement la plus ancienne, est le « *couchsurfing* ». Il consiste à entrer en relation, en général depuis sa ville de départ, avec des personnes qui souhaitent vous héberger. Cette forme de tourisme est extrêmement peu encadrée et offre un vaste horizon de possibles, où l'imprévu, l'inattendu ou l'improbable ne sont jamais loin. Certains choisissent par exemple de rester sur place, parce qu'ils s'y sentent bien ou parce qu'ils ont trouvé l'amour. La deuxième option consiste à réaliser un échange de domiciles. J'ouvre ce sanctuaire, qui est mon domicile, à une personne que je n'ai jamais vue et que je ne verrai sans doute jamais. Cet échange est possible grâce à des plates-formes qui donnent un sentiment de confiance aux utilisateurs. Il est à noter que les niveaux de confiance que l'on trouve dans ce nouveau tourisme sont bien supérieurs à ceux relevés dans le tourisme traditionnel, où les personnes sont toutes tenues par leur rôle et non par leurs sentiments ou leur bonne volonté. Elles sont tenues par des statuts, des réglementations de nous traiter convenablement. A l'inverse, dans ces plates-formes, nous avons affaire à des gens qui ont envie de partager, et qui sont de surcroît tous évalués très finement. Ces personnes ont beaucoup à perdre si elles se comportent mal. La troisième option consiste à faire appel aux services de la plate-forme Airbnb, qui permet de réserver des nuitées dans des logements à des prix extrêmement compétitifs, sachant que ces logements sont loués par des particuliers désireux d'obtenir un complément de revenus. Le niveau de satisfaction et de fidélité des utilisateurs d'Airbnb est très spectaculaire. Les personnes qui ont goûté à ce système d'hébergement considèrent les hôtels comme des lieux très froids et tendent à les éviter.

Le touriste créatif pourra s'inviter à manger chez l'habitant au travers de *Live my food*. Il pourra sélectionner le profil des personnes dont il souhaite manger les mets. Au-delà de l'expérience culinaire, il partagera un moment de vie d'un habitant. Tous ces outils créatifs sont de puissants moteurs de sérendipité. Elles favorisent les rencontres, le lien – les amours aussi –, et partant, les expériences fortuites et imprévisibles. Tout cela participe à une forme de créativité omniprésente : un déjeuner peut se transformer en une invitation pour un vernissage, qui peut lui-même se transformer en un sésame pour une solution d'hébergement, et ainsi de suite.

Après avoir mangé, le touriste créatif part à la découverte de la ville. Toutefois, il ne traite pas le territoire qu'il visite comme un zoo. Il souhaite être en empathie avec les habitants, le territoire et les paysages. Pour cela, il peut faire appel aux services d'un passionné, une personne qui dispose d'une expertise exceptionnelle sur son territoire et qui est prête, à titre gratuit ou moyennant un petit revenu, à la partager.

De retour chez lui, le touriste créatif partagera à son tour ses expériences sur Internet, sur des plates-formes comme Backpackmojo. Celle-ci permet très simplement de créer son propre *Guide du Routard* et de le partager avec des internautes. Le touriste créatif pourra également rencontrer dans sa ville d'autres touristes contributifs ayant parcouru les mêmes voies.

Dans cette nouvelle ère du tourisme, j'ai identifié quatre critères de réussite. Premièrement, ce nouveau type de touriste ne veut plus de professionnels mais une mise en relation. Deuxièmement, il veut vivre des expériences et qui dit expérience, dit authenticité et vérité. Il veut du vrai, du désintéressement, de l'humain. Il veut connaître une intimité avec le pays et ses habitants. Le troisième critère est celui de l'autonomie, de la confiance et de la créativité des individus. Le touriste créatif ne veut plus être un objet

déplacé d'un point à un autre, un simple consommateur, mais se montre autonome et désireux d'évoluer dans des relations basées sur la confiance. Le quatrième critère est l'enjeu économique. En s'adossant à des communautés d'habitants, le tourisme devient une pratique beaucoup plus accessible, même aux classes sociales qui jusqu'à présent en étaient de fait exclues. Les nouvelles technologies qui sont de plus en plus naturelles pour une bonne partie de la population permettent de répondre à cet enjeu économique : étendre le marché du tourisme à des personnes n'y ayant pas accès faute de moyens suffisants, à condition qu'elles soient dotées d'un Smartphone et d'un certain savoir-vivre.

Toutes les plates-formes que j'ai présentées sont des places de marché, c'est-à-dire des lieux de rencontre, de coopération et d'échange, plutôt que des lieux où des services sont assurés sur un mode vertical. Les professionnels changent de rôle : ils accompagnent des communautés, ils médiatisent et favorisent des liens.

Josette SICSIC

J'espère que cette intervention ne vous a pas paru hors sujet, vous qui êtes les initiateurs de ce concept de tourisme créatif. Nous avons voulu montrer que le touriste était lui aussi créatif. Grâce à Internet et aux nouvelles technologies, il invente ses propres produits et réseaux de distribution. Même si cette forme de tourisme peut sembler aujourd'hui un peu marginale, elle devrait progresser rapidement en Europe et dans le monde développé. Fort heureusement pour les opérateurs du secteur, nombre de touristes des pays émergents continueront à consommer encore un moment de manière plus traditionnelle. Cela dit, il se pourrait qu'eux aussi, très rapidement, adoptent cette forme de tourisme créatif.

Nathan STERN

Le tourisme créatif est riche d'opportunités économiques et de relais de croissance pour les opérateurs. Pour moi, il n'est absolument pas synonyme de destruction de valeur. Il entraîne simplement un changement de paradigme, qui donnera lieu à l'émergence de nouveaux poids-lourds économiques du tourisme ou à la découverte d'extraordinaires relais de croissance pour les opérateurs déjà implantés.

Greg RICHARDS

Lorsque j'ai commencé à écrire sur le tourisme culturel, j'ai constaté que cette notion disparaissait dès lors qu'elle était identifiée. La problématique est peut-être la même s'agissant du tourisme créatif. Ce paradigme du tourisme créatif pourrait évoluer vers quelque chose d'autre, qu'on pourrait appeler par exemple le tourisme relationnel. Il me semble intéressant de discuter sur la façon dont le paradigme du tourisme créatif pourrait évoluer.

J'ai participé à un séminaire qui accueillait des représentants de l'industrie du tourisme. Les dirigeants de Couchsurfing étaient présents. Quelques participants à cette conférence étaient précisément hostiles à leur présence car ils considéraient que Couchsurfing avait vocation à détruire l'industrie du tourisme. Toutefois, lorsqu'on creuse un peu les chiffres, on découvre que les personnes qui utilisent Couchsurfing achètent également des produits de l'industrie du tourisme. Il existe donc une relation à développer entre l'industrie du tourisme traditionnelle et cette forme émergente de tourisme créatif.

VIII) [Tourisme culturel et tourisme créatif : les pratiques des Français et des Européens](#)

Claude ORIGET DU CLUZEAU – Docteur en économie, spécialiste du tourisme culturel

Je souhaite vous parler des pratiques amateurs et de leur lien avec le tourisme créatif. Nous avons recensé un grand nombre de pratiques amateurs, tout en mettant de côté celles qui étaient un peu floues comme la lecture ou l'écoute de musique. Nous avons

sélectionné les pratiques avérées qui impliquent une mobilisation mentale ou manuelle des personnes. Nos sources sont les ouvrages d'Olivier DONNAT sur les pratiques culturelles des Français et la Francoscopie de Gérard MERMET.

Les caractéristiques de l'amateur exerçant une pratique culturelle ou un « hobby » sont les suivantes :

il s'agit majoritairement de femmes ;

les moins de 25 ans sont surreprésentés ;

on ne constate pas de réel regain au moment de la retraite, sauf pour le jardinage et le bricolage ;

les catégories cultivées comptent plus de ces amateurs ;

ceux-ci se caractérisent par le cumul de pratiques, à l'intérieur et à l'extérieur ;

dans certains cas, leur pratique est « contaminée » par les nouvelles technologies. A titre d'exemple, le numérique s'est introduit dans l'écriture du journal intime, mais aussi dans l'organisation de la pratique culturelle (c'est-à-dire l'échange entre les amateurs).

Pour passer du hobby au tourisme, le hobby collectif, vecteur de sociabilité, est un facteur favorable. Si je joue seule du piano, je n'ai besoin de personne. En revanche, si j'ai envie de jouer d'un instrument de musique dans le cadre d'un orchestre, mon hobby devient collectif et favorise une pratique touristique, car il induit des déplacements, des horaires fixes de pratique et une allocation de mon temps beaucoup plus prégnante.

Par le passé, l'intérêt pour les hobbies en général a favorisé un tourisme de niche : les stages de macramé ou de poterie en Ardèche dans les années 70, le week-end « tout canard » en Dordogne, les *master classes* de musique au château de Fontainebleau, les séjours linguistiques en Touraine, etc.

Aujourd'hui, quels sont les facteurs favorables au développement du tourisme créatif ? Premièrement, les pratiques amateurs sont rentrées dans le champ du « tout culture ». Les frontières du champ de la culture se sont largement élargies. Deuxièmement, la frontière entre l'utile et l'agréable tend à s'estomper. Par exemple, il est difficile d'établir une nette séparation entre le bricolage utile et la décoration créative. Troisièmement, nous vivons une époque de diversification et d'individualisation des loisirs, qui est évidemment parallèle au phénomène d'augmentation du temps libre. Un autre facteur favorable est le développement du « *slow tourism* », ce tourisme qui tourne le dos au numérique et qui privilégie la proximité. Enfin, le dernier facteur favorable est le retour en grâce du vieux mythe de la « rencontre avec l'habitant ». Il s'agit d'un mythe, d'abord parce qu'un très grand nombre de touristes ne sont pas intéressés par cette rencontre. Si vous pensez au succès du film *Camping*, vous constatez que les touristes veulent rencontrer non pas l'habitant, mais d'autres touristes. Cela dit, l'offre touristique liée à la « rencontre avec l'habitant » tend à s'accroître, comme l'illustre le site Viator qui propose des repas chez l'habitant ou des cours de conversation dans le cadre d'un séjour touristique.

S'agissant du tourisme culturel, il n'est crédible que si lieu et hobby sont reliés : Megève et le ski, Paris et la cuisine gastronomique, la Seine-Saint-Denis et le rap, etc. Le hobby doit donc reposer sur une réputation bien ancrée, mais aussi une organisation sans faille. Il doit également favoriser la convivialité et les rencontres, et être adapté au budget du visiteur. Le potentiel du tourisme culturel et créatif en France est gigantesque. Notre pays compte un nombre conséquent de destinations qui sont totalement crédibles pour accueillir des activités amateurs.

Quant à la mise en marché, elle est nécessairement subtile. Le premier canal à utiliser est celui des réseaux d'amateurs. La seconde option consiste à proposer séparément le produit touristique et la pratique amateur. L'autre alternative est de proposer des activités créatives ou culturelles dans les hôtels-clubs et les villages de vacances. Cette solution est déjà mise en œuvre mais pas de manière convaincante. Très souvent, la pratique créative n'est qu'une petite activité marginale que le touriste découvre sur place. La troisième option consiste à remettre le hobby entre les mains des grands musées et des

sites culturels reconnus. Je pense notamment à une offre qui existe aujourd'hui, à savoir les *master classes* d'artisanat au Musée du Quai Branly.

Pour conclure, j'observe que la notion de tourisme créatif a donné lieu à une littérature conséquente, parfois intéressante, mais aussi souvent remplie de concepts creux. C'est pourquoi je remercie la ville de Barcelone et la ville de Paris, d'avoir donné un contenu concret et opérationnel à ce tourisme créatif.

Elena PASCHINGER – Kreativ Reisen Österreich

Ma question s'adresse à Nathan Stern. Quelle est votre opinion sur le rôle des blogueurs spécialisés dans les récits ou conseil de voyages ?

Nathan STERN

Les blogueurs sont des prescripteurs légitimes. Ils constituent des communautés *ad hoc* qui ont une grande valeur. En effet, autour du blogueur, se constitue un échantillon très choisi et très qualifié. Leur poids est donc considérable. D'ailleurs, sans eux, les différentes plates-formes que j'ai présentées auraient eu du mal à décoller.

Lors de ma présentation, j'ai oublié de remercier deux personnes morales. La première est OuiShare, un collectif d'entrepreneurs passionnés par la société du partage et l'économie collaborative. La deuxième personne morale est la Mairie de Paris, qui a soutenu Peuplade lors de son lancement en 2006.

Josette SICSIC

A l'époque, Internet était considéré comme un outil servant uniquement à générer de la connaissance et non du lien.

Nathan STERN

En effet, une grande méfiance s'exprimait à l'idée qu'Internet puisse créer du lien et des rencontres. D'ailleurs, chaque fois qu'un secteur de l'économie se digitalise, on rencontre les mêmes inquiétudes et les mêmes préjugés.

Chantal GOLDSTEIN – Les Parisiens associés

J'interviens au nom de la génération A comme adulte, P comme parent, ou S comme senior. Je tenais à rappeler que les chambres d'hôte existent depuis l'après-guerre en tant que lieux de partage et d'accueil. Certes, la génération Y a inventé des outils comme Airbnb ou Couchsurfing. Mais je tenais à parler au nom des générations précédentes qui ont aussi initié de nouvelles pratiques et de nouvelles formes de tourisme.

Quant aux nouvelles plates-formes technologiques, elles n'agissent pas que par empathie et goût du partage, mais aussi par recherche du gain. Il ne faut pas oublier que le facteur économique n'est pas absent de cette superbe machine contributive. Mon propos n'est pas d'être critique à ce sujet, mais plutôt d'inviter à ne pas être trop naïf.

Nathan STERN

Le fondateur d'Airbnb racontait que lorsqu'il a présenté son idée à sa mère, elle a répondu : « *Tu es fou, les gens ne voudront jamais accueillir des personnes qu'ils ne connaissent pas !* ». Il a alors présenté l'idée à sa grand-mère et elle a répondu : « *C'est génial ! D'ailleurs, c'est ce que nous faisons à mon époque.* »

La plupart des plates-formes que j'ai présentées gagnent beaucoup d'argent et reposent sur des modèles économiques très solides. Je ne pense pas que les éditeurs de ces plates-formes soient désintéressés. Mon propos était d'ailleurs de montrer qu'il est possible de réconcilier l'économie et le social. Ces plates-formes créent de la richesse, tout en favorisant des formes plus créatives et empathiques de tourisme, ce qui n'a rien de négatif en soi.

Une participante

Les opérateurs classiques sont sans doute tentés de mettre en place des obstacles afin de répondre à la concurrence de ces nouvelles plates-formes qu'ils considèrent comme déloyale.

Laurent QUEIGE – Directeur de cabinet de l'adjoint au Maire de Paris, chargé du tourisme

Se pose effectivement la question de la cohabitation entre ces deux modes de fonctionnement touristique. Du côté des collectivités locales, il faut évidemment être attentifs aux deux et veiller à accompagner l'un et l'autre. Il convient également de prendre garde à des phénomènes de concurrence peu loyale. A la Mairie de Paris, nous accordons une attention particulière à la dimension qualitative de la concurrence. C'est la raison pour laquelle nous avons lancé, par exemple, une charte de qualité destinée aux chambres d'hôtes. Nous sommes très sensibles à l'accompagnement et à la structuration de l'offre.

Nathan STERN

Des mairies comme New York essaient de réguler ce phénomène. Je note d'ailleurs que les règles et les normes appliquées aux hôtels sont extraordinairement nombreuses et contraignantes. A l'inverse, les habitants qui décident de se transformer en hôtes pour les touristes ne subissent aucune forme de contrainte. L'injustice est flagrante. On peut donc espérer que le développement de ces plates-formes fera prendre conscience aux pouvoirs publics que la pression réglementaire et fiscale sur l'industrie hôtelière doit être relâchée. Il serait également pertinent que les personnes utilisant ces réseaux de partage puissent être soumises à une fiscalité souple et adaptée au caractère irrégulier de leurs revenus. L'idée est qu'à moyen terme, les règles du jeu soient homogénéisées pour mettre fin à cette concurrence déloyale qui est aujourd'hui indéniable.

Une participante – représentante d'un Tour Opérateur vietnamien

J'avoue être un peu effrayée par le phénomène de « déprofessionnalisation » du secteur touristique que vous avez mis en avant. Ne pensez-vous pas que les professionnels du tourisme ont tout de même un rôle à jouer dans le développement du tourisme créatif ?

Personnellement, j'utilise et j'apprécie les plates-formes évoquées. Toutefois, le « système D » n'est pas forcément adapté à tous les âges, ni à toutes les destinations, certaines pouvant s'avérer plus dangereuses ou risquées – par exemple au plan sanitaire – que Paris ou Barcelone. Au lieu de proposer cette forme de tourisme à une certaine catégorie de la population (jeune, dynamique et adepte de la « débrouille »), ne faudrait-il pas également réserver un petit territoire aux autres catégories de population ?

Nathan STERN

Les professionnels du tourisme peuvent aider les particuliers à se professionnaliser. Ils doivent apprendre à travailler avec eux. Un nouveau marché s'ouvre. Pour le reste, il appartiendra aux clients de choisir. Je sais que mes parents, qui ont soixante-dix ans, ont davantage envie de louer à un particulier un appartement en Toscane plutôt que de réserver une chambre dans un hôtel.

Josette SICSIC

L'émergence du tourisme créatif est un fait acquis. Pour autant, il ne remet nullement en cause l'existence du secteur touristique classique. Les deux formes de tourisme continueront à cohabiter.

IX) Création et tourisme : les contributions réciproques

X) (Première partie : les créateurs)

Josette SICSIC

Après avoir évoqué la demande de tourisme créatif, je vous propose de nous attarder sur l'offre.

1. Le tourisme musical en tant que complément éducatif

Gaston TAVEL – Directeur artistique Vacances musicales sans frontières

Vacances musicales sans frontières a pour objet l'organisation de colonies musicales, de séjours artistiques pour les enfants et les jeunes. Je vais vous parler d'un nouveau concept de séjour organisé dans une logique d'éducation populaire : le séjour « capitale créative ».

Quand on m'a invité à cette conférence, j'ai pensé qu'il y avait là pour moi une opportunité de préciser ce qui à mon sens fait qu'une démarche artistique, quelle qu'elle soit, provoque toujours quelque résonance éducative auprès des jeunes.

J'aimerais commencer par vous présenter un séjour musical, que nous avons organisé en juillet dernier à Paris. Il s'agit d'un séjour d'une semaine intitulé « *Paris is rock* ». Ce séjour a rassemblé 18 adolescents musiciens en provenance de divers pays d'Europe, sous la responsabilité de trois jeunes musiciens parisiens professionnels. Outre quatre heures de répétition par jour dans un studio du 18^{ème} arrondissement administré par la ville de Paris et des promenades dans la capitale, ces jeunes se sont livrés à des activités créatives, telle une enquête musicale avec la complicité de disquaires indépendants parisiens. Un groupe a également participé à un enregistrement audio dans les studios On Air du Centre Pompidou, pendant qu'un autre a découvert les coulisses de la Gaité Lyrique. Deux jeunes ont rencontré et interviewé le directeur artistique de la salle de concert Le Gibus. Le séjour culmina avec un concert public organisé sur une « jonque musicale » amarrée Port de la Gare dans le 13^{ème} arrondissement. La page Facebook du groupe d'adolescents qui a participé à cette expérience est encore très active. Les jeunes sont toujours en contact entre eux, mais aussi avec les trois musiciens professionnels qui les ont encadrés. Ces jeunes seront sans doute marqués à vie par ce séjour comme je le fus par la découverte de « *Freak out* » de Franck Zappa.

Les fondements de Vacances musicales sans frontières (VMSF) sont ceux de l'éducation populaire. VMSF est un organisme à but non lucratif qui, dès sa création à la fin des années 80, s'est engagé à proposer au plus grand nombre la découverte et la pratique de la musique, la découverte des œuvres et des répertoires. Pour cela, nous avons choisi le cadre législatif du Ministère de la Jeunesse, la réglementation des centres de vacances pour jeunes mineurs. Depuis, chaque année avec VMSF 3 500 jeunes pratiquent la musique dans un programme de 200 séjours thématiques de huit jours à trois semaines, vers quarante destinations en France et en Europe.

Si notre projet initial était musical, il s'est très vite élargi à d'autres formes d'art. Nous proposons ainsi des séjours alliant une pratique musicale et une pratique artistique. Nous déclinons des thèmes tels que musique rock et manga ou comédie musicale et clip vidéo. Depuis une dizaine d'années, avec l'avènement de la culture numérique, nous avons été conduits à faire évoluer notre projet d'association et à expérimenter de nouveaux types de séjours, principalement en direction des adolescents et jeunes adultes. Ce sont peut-être moins les œuvres et les répertoires que nous allons privilégier comme support éducatif, mais plutôt les jeunes artistes que nous allons mettre aux avant-postes

de notre dispositif. Paradoxalement, à l'heure de la révolution numérique, les jeunes demandent des relations humaines et des contacts directs, une création avec la complicité d'autres artistes. Nous nous sommes donc rapprochés des jeunes créateurs et nous leur avons demandé des pistes de réflexion pour imaginer ensemble un projet éducatif plus en phase avec les aspirations plus individualistes des nouvelles générations. Ces artistes nous disent que les jeunes doivent être en mesure de choisir eux-mêmes leur activité artistique et être libres de s'exprimer dans l'acte créateur. Ils nous disent que nous devons les orienter, dès le plus jeune âge, vers les nouveaux espaces de créations ; que nous devons les inciter à toucher à tout, à faire autrement, à oser l'expérience et l'aventure de la création ; bref que nous devons tout mettre en œuvre afin qu'ils conservent le plus longtemps possible cet esprit résistant, ce goût pour la création et l'imaginaire. Comme le dit Charlélie Couture, « l'adolescence est une résistance qui prend la défense des idées contraires ».

Comment partager nos passions sans imposer nos goûts ? Comment lutter contre nos préjugés éducatifs ? Comment entretenir la confiance et l'autonomie qu'il faut accorder aux jeunes ? Comment rester ouvert à ce qui est nouveau ? C'est sur la base de ce questionnement pédagogique, de ces orientations éducatives, que nous avons imaginé un nouveau concept de séjour : les « capitales créatives ». Il s'agit de séjours de courte durée pour de petits groupes limités à 15-20 jeunes. Le séjour se déroule au cœur d'une ville autour de deux ou trois artistes locaux. Ces artistes vivent avec les jeunes pendant toute la durée du séjour. Ils animent des ateliers de création et proposent aux jeunes de découvrir la relation artistique qu'ils entretiennent avec leur ville. Les prochaines sessions, qui interviendront à l'été 2013, seront « Paris, Berlin : it's rock ! » et « Bruxelles is noise », dédié pour ce dernier à la musique électronique.

Ce concept de séjour créatif pour adolescent ne peut exister sans un travail en amont, sans un rapport de confiance indispensable entre les artistes, les jeunes, leurs parents et nos partenaires. Pour cela, nous devons donc beaucoup communiquer en amont, expliquer nos choix éducatifs, de façon à ce que les parents, les adolescents et toutes les personnes impliquées s'engagent avec nous et prennent leur part de responsabilité. Nous savons bien que tous les jeunes ne trouveront pas exactement ce qu'ils espéraient. Mais ce qui compte à nos yeux, c'est avant tout ce que chacun apprendra de l'échange avec les artistes, des artistes qui n'ont rien à vendre et qui souhaitent simplement partager leur passion.

Si nous avons fait le choix initial du tourisme social et nous poursuivons notre action dans cette voie, aujourd'hui nous souhaitons élargir notre projet d'association au tourisme créatif, ce tourisme créatif qui place le jeune et son impérieux désir d'expression plus au centre. Ainsi le plaisir de créer ensemble ou seul, celui de la rencontre et de l'échange avec un artiste, celui de l'autonomie et de la confiance accordée, devraient permettre à chacun de vivre des vacances créatives dans un cadre éducatif renouvelé, innovant et certainement enthousiasmant. En ouvrant nos séjours aux artistes, nous plaçons la liberté d'expression et de création au cœur même de notre projet éducatif.

Michel MANAGO

Je fais partie d'une chorale semi-professionnelle. Nous sommes sans arrêt sollicités pour la participation à des stages musicaux. En assistant à votre présentation, je me dis que ce type de séjour pourrait être étendu à d'autres musiques que le rock et à d'autres publics que les adolescents.

Gaston TAVEL

Comme je l'ai indiqué, VMSF est une association de loi 1901 à but non lucratif. Si nous devons organiser des séjours pour un public adulte, nous serions sans doute contraints de redéfinir notre projet et transformer notre association en structure commerciale. Notre vocation première reste la jeunesse. En fait, ce projet répond à mon envie personnelle d'offrir le séjour que j'aurais aimé faire lorsque j'étais jeune. Pour l'heure, notre ambition n'est pas de l'élargir à un public plus adulte.

Un journaliste – *L'Echo Touristique*

Les jeunes artistes qui participent à vos stages sont-ils payés ? Quels types d'hébergement proposez-vous ? Faites-vous appel à des agences de voyage pour l'organisation du séjour ?

Gaston TAVEL

Le projet est toujours structuré autour de la rencontre avec un artiste. Ce dernier participe pleinement à l'organisation du séjour, par exemple en suggérant des modes d'hébergement ou de restauration. L'artiste est rémunéré, mais de façon relativement modeste.

Mathieu DUCHESNE – Président de l'association « Acteurs du tourisme durable »

Quel est le coût d'un séjour d'une semaine à Paris et une semaine à Berlin dans le cadre de « Paris, Berlin : it's rock ! ».

Gaston TAVEL

Le prix est d'environ 1 000 euros pour un séjour de quinze jours. Je précise que nous bénéficions de subventions de l'Office Franco-Allemand pour la Jeunesse (OFAJ), pour les transports.

XI) Les artisans transmettent leur savoir-faire : l'exemple de l'Italie et de son enseignement culinaire

Roberto LAVARINI – Enseignant chercheur en sociologie du tourisme, Université de Milan

Dans les cinq prochaines années, les flux de touristes issus des BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) ne cesseront de se développer et deviendront la plus grande masse de touristes dans le monde. L'une des motivations de ces touristes est le shopping, en particulier dans le cas des touristes chinois. Ces derniers, lorsqu'ils visitent l'Europe, consacrent au moins un tiers de leur budget au shopping.

L'Italie, cinquième destination touristique mondiale, attire surtout des touristes étrangers mais aussi nationaux autour de sa gastronomie. 44,1 % des touristes gastronomiques en Italie sont des Européens, contre 42 % de touristes italiens et 13 % de touristes extra-européens. Parmi les principaux clients du tourisme gastronomique italien figurent principalement les Allemands (22,4 %), suivis des Anglais (18,3 %), des Américains (15 %) et des Français (12 %). S'agissant de l'activité professionnelle, les touristes gastronomiques sont surtout de petits entrepreneurs (26,1 %) au sein des clients italiens et des professionnels et techniciens au sein des clients européens (20,6 %). Quant à la population des touristes extra-européens, ils sont en majorité de petits entrepreneurs (37,7 %). Près de la moitié des touristes gastronomiques italiens sont des couples (mari et femme, amis). Du côté des étrangers, on note une part importante de touristes qui voyagent en famille.

Ces touristes sont d'abord sensibles à la courtoisie et l'hospitalité, mais aussi à la qualité alimentaire (surtout pour les clients étrangers), au prix de la restauration (critère important pour les Italiens), et à l'offre culturelle. Ils cherchent avant tout à vivre une expérience. Or il se trouve que le tourisme créatif est le plus à même de satisfaire leurs besoins, leur curiosité pour un terroir qu'ils souhaitent s'approprier pour se développer personnellement. Il propose une véritable expérience, qui entre dans l'individu, favorisant la rencontre de cultures différentes à travers la pratique d'une activité artistique et créatrice. Dans ce schéma, l'alimentation n'est finalement que le moyen de vivre pleinement une expérience qui transforme.

En Italie, les principales régions de gastro-tourisme sont le Latium, la Vénétie, mais surtout la Toscane. Elles s'appuient sur un patrimoine à la richesse incommensurable : des produits gastronomiques reconnus par le ministère des Biens et Activités culturelles en tant que biens culturels, mais aussi des pratiques culturelles tel le régime méditerranéen qui est reconnu par l'Unesco comme appartenant au patrimoine immatériel de l'humanité. Il est d'ailleurs à noter qu'en 2015, Milan accueillera l'Exposition universelle, sur un thème en lien direct avec l'alimentation : « Nourrir la planète, énergie pour la vie ». Il convient de souligner également le rôle de l'Etat dans la protection des produits. En Italie, près de 700 produits alimentaires sont protégés par différents labels.

Pour la Toscane, l'agrotourisme représente plus de 4 000 entreprises spécialisées et 52 249 lits destinés à l'hébergement touristique. Son succès repose sur la tradition, l'authenticité (les produits naturels, les appellations protégées) mais aussi sur la convivialité, qui permet de partager la tradition culturelle et l'art de vivre italien avec les touristes. De surcroît, l'offre touristique en Toscane est particulièrement élaborée. J'aimerais citer à cet égard l'initiative « *Cantine aperte* » qui permet aux visiteurs de découvrir les caves à vin et exploitations viticoles locales, ainsi que les nombreux cours d'artisanat proposés aux touristes. On peut également mettre en exergue « *L'artigiano passionato* », qui est un nouveau type de touriste pour lequel visiter les boutiques ou les laboratoires d'anciens métiers ou de nouvelles activités, est l'occasion d'entrer dans le cœur du concept productif, d'observer les techniques, de connaître les matériels et les styles, et faire ainsi l'expérience du « faire » entre tradition et novation. Il s'agit également d'un moyen de découvrir des histoires et des personnages, de parler avec eux, d'amener à la maison des objets qui ont été faits dans l'instant.

Le tourisme créatif est une évolution du tourisme culturel. Je crois que dans les prochaines années, le tourisme culturel cèdera sa place au tourisme créatif. Ce dernier représente une gigantesque opportunité pour les destinations touristiques. Aujourd'hui, il n'est plus permis de dire « j'aimerais bien faire... » : il devient obligatoire de faire.

XII) Quand le tourisme créatif est participatif : la formidable épopée des « makers » et des « maker faires »

Ian BRUNSWICK – Dublin Mini Maker Faire

Je suis responsable de l'événementiel et des communautés au sein de la Science Gallery de Dublin. La Science Gallery de Dublin est un espace d'un genre nouveau, qui diffuse à la fois de l'art et de la science, à travers des expositions et des événements. La Mini Maker Faire a représenté une opportunité pour nous de faire se rencontrer des acteurs professionnels et amateurs de la culture et de la production. Nous essayons ainsi d'impliquer les publics dans des manifestations qui les enrichissent, développent leur potentiel et élargissent leurs horizons. Nous tentons également de rapprocher les gens et de rendre tous les sujets accessibles. En retour, lorsque les gens participent activement à un événement, ils reviennent et amènent leurs amis.

La première « Maker Faire » fut organisée en Californie en 2006. Désormais, le genre est décliné partout dans le monde, aux Etats-Unis, en Europe mais aussi en Afrique. Un Maker Faire est le spectacle le plus formidable du monde, en ceci qu'il libère la créativité de chacun et qu'il repose sur le partage. C'est un lieu où des personnes de tout âge et de tout horizon peuvent montrer leurs talents et partager ce qu'ils ont appris.

Pourquoi ce type de manifestation rencontre-t-il un tel succès ? Nous nous sommes posé cette question dès l'étape de la conception du projet, mais nous continuons à nous la poser. Une réponse est peut-être l'avènement d'une tendance de fond, qui est celle des *geek* ou des *nerds*, c'est-à-dire ces personnes fascinées par la technologie ou les sciences. On s'est peut-être rendu compte que les ateliers et les événements scientifiques

ou informatiques pouvaient aussi traverser les frontières pour rejoindre les univers artistiques et touristiques, et devenir un véritable spectacle ludique.

En 2011, la Maker Faire de New York a rassemblé 100 000 personnes. Beaucoup de ces participants ont également assisté à la mini Maker Faire de Dublin. Il ne s'agit donc pas d'un simple évènement, mais bien d'un mouvement qui se diffuse partout.

En termes d'organisation, le groupe a décidé que nous pourrions organiser notre propre festival sous l'appellation « Mini Maker Faire ». La préparation de cette manifestation s'est effectuée avec l'appui de notre site web. Il faut savoir que seules deux personnes faisaient partie du comité d'organisation. Ce faible dimensionnement était volontaire car nous voulions susciter l'implication des participants eux-mêmes dans l'organisation. Chaque participant avait son mot à dire sur la façon d'organiser au mieux l'évènement. L'étape suivante a consisté à demander aux personnes de montrer leurs créations et d'initier un processus de sélection. L'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) a naturellement été un point de passage obligé. Nous avons sélectionné les projets les plus intéressants, parfois très surprenants, avec toujours l'idée que les installations retenues puissent vraiment montrer au public le processus de création. Nous avons été surpris par le nombre de personnes intéressées par notre initiative. L'évènement en lui-même, qui s'est tenu sur une journée, a attiré plus de 4 000 personnes.

Pour illustrer toute la diversité des créations présentées à l'occasion de la Maker Faire de Dublin, je vous propose de regarder un reportage vidéo.

Un reportage vidéo sur la Maker Faire de Dublin est projeté à l'écran.

Ian BRUNSWICK

La Maker Faire n'est pas vraiment un évènement « *underground* ». Elle réunit des créateurs de tous horizons. A travers le monde, des dizaines voire des centaines de Maker Faire se déroulent chaque année. Parfois, elles n'accueillent qu'une cinquantaine de personnes, et d'autre fois près de 10 000 personnes. Je précise que cet évènement est totalement gratuit.

Nous souhaitons à présent élargir le réseau des Maker Faire. D'ailleurs, Paris pourrait organiser sa Maker Faire, comme déjà de nombreuses cités dans le monde, en s'appuyant sur les Fab Labs et les réseaux déjà disponibles sur place.

Josette SICSIC

Les Maker Faires sont une déclinaison du tourisme créatif dont les perspectives semblent prometteuses. Vous avez compris que des Maker Faire pourraient voir le jour un peu partout dans le monde. A vous, territoires, de les accueillir, en leur réservant un espace où elles pourront s'installer.

Un participant

Je souhaiterais savoir si la Maker Faire de Dublin a permis véritablement de créer un lien entre ces deux domaines que sont les arts et les sciences.

Ian BRUNSWICK

La volonté des organisateurs était à tout le moins de monter des événements ignorant les barrières entre ces deux domaines, sans pour autant forcer leur relation. Il s'agissait par exemple de présenter un spectacle de danse créé avec beaucoup de matériel informatique.

Un participant

Ma question s'adresse à Roberto LAVARINI. J'aimerais savoir si le personnel et les hôtes accueillant les touristes dans le cadre du gastro-tourisme italien sont labellisés,

notamment en fonction de leur connaissance de langues étrangères ou des services et de l'accueil qu'ils proposent.

Roberto LAVARINI

Le Ministère met à disposition une liste d'hôtes. Par ailleurs, nombre d'entre eux sont capables de s'exprimer en anglais. Il est également possible de faire appel à des traducteurs. En tout état de cause, les différences linguistiques ne sont pas apparues problématiques jusqu'à présent. J'ajoute que, comme vous le savez, les Italiens parlent beaucoup avec les mains ! Avec les gestes, ils se font aisément comprendre.

Un participant

Des expériences interactives et créatives ont toujours existé. Mais ce qui me frappe dans les deux cas présentés (la Mini Maker Faire de Dublin et le tourisme gastronomique en Toscane), c'est la dimension prise par ce type d'événements, comme en témoigne le nombre de participants, et le fait qu'ils demeurent des expériences personnelles. Pensez-vous qu'il soit possible d'augmenter encore l'audience de ces événements ?

Roberto LAVARINI

Oui, je pense que le potentiel de développement du tourisme gastronomique est important. D'ailleurs, une augmentation de 6 % du tourisme est attendue en Italie dans les prochaines années. Tous les segments du tourisme (culturel, gastronomique, ethnique, etc.) sont concernés par cette croissance.

Pour l'Italie, l'un des axes de développement réside du côté des touristes issus des BRIC. Or il se heurte encore aux difficultés que rencontrent ces touristes, notamment chinois, pour obtenir un visa. Aujourd'hui, les touristes chinois préfèrent obtenir rapidement un visa pour l'Allemagne et ne consacrer que quelques jours à la visite de l'Italie. Il serait donc opportun de faciliter l'obtention des visas pour ces touristes afin de bénéficier de montants qu'ils consacrent au shopping dans d'autres pays pour l'instant. Un autre marché intéressant est celui des touristes indiens. Ces derniers voyagent plus volontiers en famille. Là encore, il serait pertinent d'adapter les conditions d'accueil à cette catégorie de touristes.

Ian BRUNSWICK

La demande du public comme la présence de créateurs sont suffisantes pour envisager un développement des Maker Faires. Il faut néanmoins que les organisateurs rencontrent une volonté politique, qu'ils puissent dégager les ressources nécessaires, et surtout, qu'ils restent fidèles à leur mouvement.

Josette SICSIC

Victor, Barcelone sera-t-elle la prochaine ville à accueillir une Maker Faire ?

Victor CUCURULL

Cette expérience me semble très intéressante, notamment parce qu'il s'agit d'un événement qui est à l'intersection entre la création et les sciences. Or c'est bien dans ces domaines que se produiront les grandes transformations de la société. Tout événement qui casse la frontière entre d'une part les formations aux arts et aux humanités et, d'autre part, les formations techniques ou technologiques, me paraît essentiel. C'est en effet de cette manière que nous pourrons progresser vers un avenir beaucoup plus humain et coopératif.

XIII) Les entreprises s'ouvrent au tourisme créatif : un complément économique

Mathilde CHRISTNACHT – Directrice du Développement, Comité départemental du tourisme de la Seine-Saint-Denis

Je souhaite vous présenter un programme de visites d'entreprises et de ballades urbaines que nous menons depuis 2001, pour valoriser et partager les savoir-faire des acteurs du territoire.

Ce projet est né d'une interrogation : « Quelle idée de vouloir développer le tourisme en Seine-Saint-Denis ? Qu'allez-vous faire visiter ? Des usines, des grands ensembles ? ». Nous étions confrontés à cette image d'un territoire dont le patrimoine industriel était en déclin. Nous avons néanmoins pris le parti de relever le défi du tourisme en partant de l'identité de la Seine-Saint-Denis, celle d'un territoire peu destiné au tourisme *a priori*, mais néanmoins riche de créateurs, d'associations, d'entreprises innovantes, de commerçants, d'artisans... Pour cela, nous avons voulu initier une démarche particulière, une démarche de rencontres et d'échanges entre visiteurs, habitants, Franciliens, touristes et ces acteurs que sont les artisans, les ouvriers, les techniciens, les responsables d'une entreprise. Ces échanges se tiennent au cœur même de l'atelier, de l'entreprise ou de l'activité, de manière à favoriser le partage autour du travail. Le département a ainsi promu la visite du marché de Saint-Denis à 3 heures ou 7 heures 20 du matin guidée par un restaurateur. Les visiteurs accompagnent le restaurateur dans sa quête de produits et échangent avec lui sur ses recettes. On peut également citer des ballades avec un graphiste du XIX^{ème} arrondissement (Da Cruz), qui s'achèvent le soir autour d'un verre.

Quels sont les visiteurs qui participent à ces rencontres ? Il peut s'agir d'habitants curieux de leur territoire, de professionnels à la retraite qui ont envie de goûter à nouveau au monde du travail, de jeunes qui s'interrogent sur le métier qu'ils pourraient exercer, etc. Les partenaires de ce programme sont des entreprises qui relèvent de tous les domaines d'activité de l'économie (industrie, BTP, aéronautique, recyclage, etc.) et des acteurs de la création. Je n'en donnerai pas la liste exhaustive, mais je souhaite vous donner un aperçu de la diversité de ces partenaires du monde de la création. Ces acteurs interviennent dans le domaine du théâtre, de la danse (Feeling Danse Factory à Pantin), du cirque (Académie Fratellini) ou encore de l'audiovisuel (le lycée Suger). Ce sont aussi des lieux de diffusion ou de création pluridisciplinaire – Mains d'œuvres à Saint-Ouen, la Lutherie Urbaine à Bagnolet, la Villa Mais d'Ici à Aubervilliers, le 6B à Saint-Denis –, des artisans ou regroupement d'artisans – Pôle de la Maison Revel à Pantin, réseau Artefact93 à Plaine Commune. On pourrait également citer l'association d'insertion « Femmes Actives », la pâtisserie Guluna à Livry Gargan, la Bar Academy au Pré-Saint-Gervais – une école internationale de formation des barmen –, l'Atelier du Saumon, etc. Finalement, cette diversité autorise un système de rencontres « à la carte ».

Ces visites d'atelier se déroulent tout au long de l'année. Parfois, avec certains acteurs, nous inventons des voyages et des programmes thématiques. C'est le cas dans le domaine du textile. Il faut savoir que le territoire de la Seine-Saint-Denis a une histoire industrielle marquée par le textile. Il compte beaucoup d'artisans et de stylistes qui travaillent pour le secteur du luxe et de la mode. Le département a donc décidé d'inventer un voyage autour du textile et de décliner différentes formes de rencontres. Ainsi, le Musée d'art et d'histoire de Saint-Denis propose un atelier autour de la teinture. Un archéologue propose une ballade dans le centre-ville de Saint-Denis sur la thématique du textile. Une corsetière milanaise, installée à Stains, partage sa passion. Le département a également décidé d'organiser le « off » de la Fashion Week, sous la forme d'une croisière qui s'est terminée par le défilé de mode d'un styliste de 19 ans installé à la Courneuve, qui s'appelle Fahaid Sanober. Le département assure également la promotion des jeunes designers à travers les « Designers Days » qui, pour la première fois, ont traversé le Périphérique, quittant Paris pour s'installer en Seine-Saint-Denis. Il a profité de cet

événement pour organiser un programme avec des designers du territoire et des associations d'insertion, en partenariat avec Déchets d'Art.

Au-delà des individus, nous observons l'émergence d'une demande de groupes de touristes (comités d'entreprise, CCAS, associations...) de plus en plus désireux de participer à une expérience, à travers des jeux de piste, des ateliers d'artisanat ou de gastronomie, etc. Au sein du Comité départemental du tourisme, le service Groupes s'attache à répondre à toutes ces demandes. Récemment, il a organisé une journée pour un groupe de la RATP, sous la forme d'une visite technique le matin et d'un temps créatif l'après-midi. Concrètement, ce groupe a visité les réserves du Musée des arts et métiers de Saint-Denis. Puis, il a participé à un atelier céramique et moulage organisé par l'association Franciade Le Goût de la Connaissance, à Saint-Denis. Cette association a constaté que le territoire de la Seine-Saint-Denis accueillait, d'un côté, des individus parfois éloignés de l'emploi mais disposant d'un savoir-faire artisanal extraordinaire, et de l'autre, un patrimoine matériel extrêmement riche, à la fois archéologique et industriel. Pour réunir les deux, l'association organise donc des ateliers de reproduction d'objets médiévaux. L'objet est ainsi prétexte à repérer les savoir-faire, à former les personnes et à les associer à un projet de développement économique. A titre d'exemple, au cours de la Journée des métiers d'art, les habitants et les touristes sont invités à broder un motif ou forger un outil issus du Moyen-Âge.

Je voudrais achever ma présentation en évoquant une expérience menée avec l'association Franciade. En mars dernier, à l'initiative du Comité régional du tourisme et d'Atout France, une journée a été organisée autour du thème « contemporain et festif ». Des responsables de Tours Opérateurs de différents pays européens ont été invités à découvrir le territoire de la Seine-Saint-Denis d'une manière festive et étonnante : la pratique du zodiac, la visite des salles de mariage de Bobigny, ou encore un atelier de broderie en partenariat avec Franciade. Cette action a permis de donner de nouvelles idées aux Tours Opérateurs, qui sont demandeurs de produits originaux dans le domaine du tourisme créatif.

Mathieu DUCHESNE – Président de l'association « Acteurs du tourisme durable »

Vous devez sans doute connaître le réseau TISTRA (Tourisme Industriel Scientifique et Technique Rhône-Alpes) qui travaille depuis une dizaine d'années dans la région lyonnaise et dont l'activité est comparable à celle que vous avez présentée. Ce réseau TISTRA est animé par une seule personne qui se bat aujourd'hui pour sauver son poste. Si votre poste était supprimé – ce que je ne souhaite pas –, que deviendraient tous ces acteurs qui ont intégré votre programme ? Comment ces dispositifs sont-ils pérennisés ? Alors que l'on évoqué la disparition des conseils généraux, quelles garanties sont données à ceux qui travaillent sur le terrain ?

Mathilde CHRISTNACHT

C'est une très bonne question. Les projets que j'ai présentés sont des projets de territoire, qui mettent en jeu plusieurs acteurs. Certains d'entre eux ont reçu un subventionnement européen (notamment le dispositif Equal), ainsi que des financements locaux (communauté d'agglomérations et ville de Saint-Denis).

XIV) L'explosion des Fab Labs : l'expérience française

Emmanuelle ROUX – Fondatrice de La Forge des Possibles

Bonjour à tous. Avec Laurent Ricard, nous sommes venus vous parler de l'explosion des Fab Labs et en particulier de deux projets : le Fac Lab de l'Université de Cergy-Pontoise et La Forge des Possibles à La Roche-sur-Yon (Vendée). Laurent et moi, nous sommes avant tout des entrepreneurs. Le hasard de la vie nous a amenés à prendre la responsabilité d'une licence « développeur web et web mobile ». En parallèle, il y a deux

ans, nous sommes tombés dans le monde des Fab Labs et nous avons commencé à imaginer La Forge des Possibles. Nous en avons parlé aux responsables de l'Université et ils nous ont incités à créer une Fac Lab. C'est ainsi qu'en mai 2012 a été inauguré le Fac Lab de l'Université de Cergy-Pontoise.

Je me réjouis des précédentes interventions sur les Maker Faires, l'éducation participative des jeunes ou encore la mise en valeur des talents et des savoir-faire du territoire. Ces projets entrent en résonance avec l'approche à l'œuvre dans les Fab Labs.

Internet permet le partage et la circulation des informations et idées les plus diverses. L'objet devient même un fichier tandis que le fichier, grâce à l'imprimante 3D en voie de démocratisation, devient objet. Ce cycle est précisément à l'origine de la naissance des Fab Labs. Qu'est-ce qu'un Fab Lab ? C'est un lieu d'appropriation des technologies, de mutualisation des ressources tant matérielles qu'intellectuelles. C'est un espace d'innovation ouverte : plutôt que de breveter les idées, elles sont partagées et discutées sur Internet. Les Fab Labs, ce sont aussi des machines à disposition : des tours, des perceuses à colonne, des scies, des fers à souder, des composants, des imprimantes 3D, etc. Les Fab Labs, à partir des idées développées par Neil Gerschenfeld du MIT dans « How to make (almost) anything », constituent un réseau mondial coopératif de plus de 200 lieux d'expérimentation pour apprendre, concevoir et fabriquer. Ils sont réunis par un espace permanent en visioconférence, qui permet d'échanger en direct et de rechercher ensemble des solutions.

La France compte encore très peu de Fab Labs, de l'ordre d'une dizaine. Cela étant, les initiatives commencent à émerger. En dépit de leur connexion à un réseau global, les Fab Labs sont marqués par une identité, une implantation dans un territoire. Ils sont ancrés sur les savoir-faire locaux, mais s'appuient sur une intelligence collective internationale.

La Forge des Possibles est orientée vers la mutation industrielle. Elle est aussi destinée à l'accueil de vacanciers en recherche d'activités différentes. Nous avons ainsi constitué un Fab Lab mobile qui peut être installé dans des lieux de natures très diverses : un camping, un château, un centre de conférences. Il permet au grand public de s'approprier ce mouvement des *makers* et faire en sorte qu'il se développe en France. Le public des Fab Labs est comparable à celui des Maker Faires.

Le Fac Lab de Gennevilliers est actuellement le plus grand Fab Lab de France (200 mètres carrés). Il est ouvert tous les après-midis, du lundi au vendredi, de 13 heures à 18 heures. Son accès est gratuit. Il est seulement demandé au visiteur d'apporter ses idées, de les partager et de documenter les projets qu'il conduit afin que d'autres à travers le monde puissent en profiter. Le Fac Lab permet à tous les types de publics de devenir « *maker* », comme en témoigne l'expérience d'Ilyes, 12 ans, venu transformer sa table de nuit en robot qu'il peut piloter à distance, ou encore de Jean-Claude, un imprimeur passionné par le tournage sur bois, qui fréquente régulièrement le Fac Lab pour apprendre à fabriquer ses propres machines.

Josette SICSIC

Les Fab Labs sont finalement une forme de tourisme d'affaires, puisque ces laboratoires permettent à qui le souhaite de créer et devenir un *maker*.

Un participant

Comment sont financés les Fab Labs ?

Emmanuelle ROUX

Les locaux et les personnels du Fac Lab sont financés par l'Université de Cergy-Pontoise. En outre, le groupe Orange, par l'intermédiaire de la Fondation entrepreneuriale de l'Université, a financé l'achat des premières machines. Quant à La Forge des Possibles, elle commercialise des prestations et des formations. Je précise que le coût d'un Fab Lab mobile est relativement peu élevé.

Un participant

Les Fab Labs peuvent-ils servir à construire un véritable projet professionnel ? Quelles sont les possibilités de réindustrialisation offertes par les Fab Labs ?

Emmanuelle ROUX

Nous parlons effectivement d'une réindustrialisation par l'artisanat 2.0. De la même manière que le Web a permis à chacun de créer du contenu et développer des activités, chacun peut aujourd'hui devenir producteur et créateur d'objets. Je pourrais citer l'exemple de Josiane, ancien cadre d'une marque de haute-couture devenue mère au foyer. Grâce au Fac Lab, elle a eu accès à une machine de découpe laser qui lui a permis de fabriquer des pochettes de cuir et de les commercialiser sous sa propre marque : Comtesse Jojo. Ce n'est qu'un exemple parmi d'autres.

J'ai rencontré récemment le président d'une grande entreprise américaine qui s'appelle TechShop. Cette dernière offre de grands espaces équipés de machines industrielles. Ces lieux sont fréquentés essentiellement par des personnes qui ont l'intention de créer une activité économique.

Josette SICSIK

Ces Fab Labs sont donc ouverts à la fois à la population locale et à la population extérieure.

Une participante

Les Fab Labs peuvent-ils servir à créer autre chose que des objets à partir de machines, par exemple des spectacles ?

Emmanuelle ROUX

Un Fab Lab met à disposition des outils pour que les personnes créent ce dont ils ont envie. Il offre des possibilités de création extraordinaires qui peuvent servir à tous les secteurs. Chaque Fab Lab possède son identité. Par exemple, celui de Barcelone, qui est basé dans une école d'architecture, a été utilisé pour la conception de maisons solaires. Le Fab Lab d'Utrecht est orienté vers l'incubation de machines qui deviennent de véritables produits industriels. En Vendée, le Fab Lab est plutôt orienté vers le domaine touristique et des loisirs.

Josette SICSIK

Quels sont les pays où le concept de Fab Lab est le plus développé ?

Laurent RICARD - La Forge des Possibles

Les Pays-Bas en Europe et bien sûr les Etats-Unis. Les Fab Labs connaissent un réel boom depuis quelques années, puisque leur nombre double tous les dix-huit mois. En France, le démarrage est très rapide. En Espagne, le mouvement s'est propagé à partir de Barcelone. La Suisse et le Royaume-Uni sont également touchés. Au-delà des Etats-Unis et de l'Europe, les Fab Labs se développent actuellement en Afrique, notamment francophone. La croissance du réseau des Fab Labs est facilitée par le fait que les machines sont d'un coût très modeste.

Un participant

Le Fab Lab offre-t-il des possibilités d'initiation et de formation, à travers par exemple la production d'une notice technique ?

Laurent RICARD

Oui. Le Fab Lab est ouvert à tous, y compris des néophytes. Il fonctionne grâce au soutien d'un Fab manager, qui accueille et explique le fonctionnement des machines.

De plus, les participants échangent sur place leurs savoirs. C'est d'ailleurs pour cela que dans la charte, il est précisé que l'accès au Fab Lab est gratuit à la condition que les projets soient documentés.

Une participante

Quel est le capital de départ permettant de monter un Fab Lab ? Si je veux créer un Fab Lab en Normandie, suis-je contrainte de m'acquitter d'une sorte de franchise ? Qui finance le projet ?

Emmanuelle ROUX

Il existe autant de façons de monter un Fab Lab qu'il en existe dans le monde. Par conséquent, il n'y a pas de franchise, ni de recette toute faite. Il suffit de réunir une communauté de personnes qui ont envie de monter un projet de Fab Lab et de trouver des partenaires financiers. Ces derniers peuvent être très divers : une école, un conseil général, un conseil régional, l'Union européenne, une entreprise privée, etc.

Laurent RICARD

10 000 euros suffisent, *a minima*, pour l'acquisition des machines. Pour information, La Forge des Possibles a démarré à partir d'un budget d'équipement d'environ 30 000 euros. Cela étant, l'argent n'est rien sans l'animation, la participation et les bonnes volontés qui permettent de « faire vivre » le dispositif.

XV) Création et tourisme : les contributions réciproques

XVI) (Deuxième partie : les territoires, des acteurs à plein temps)

1. La créativité d'un territoire au service du tourisme : Marseille-Provence 2013 pour l'exemple

Isabelle BREMOND - Directrice de Bouches-du-Rhône Tourisme

Marseille-Provence a été désignée « capitale européenne 2013 ». De fait, pour la première fois, c'est l'ensemble d'un département (les Bouches-du-Rhône) qui a reçu cette appellation, ce qui implique un travail collectif entre communes aux intérêts divers, élus dont les étiquettes politiques sont contrastées. L'association Marseille-Provence doit donc œuvrer avec tous ces partenaires dont les problématiques et les stratégies sont différentes. Le label « Capitale culturelle européenne » a insufflé une dynamique extraordinaire au plan culturel, en termes d'innovation dans les projets notamment : le Musée des civilisations sur le Vieux-Port ; un équipement culturel privé, le Musée Regards de Provence, installé dans une ancienne station sanitaire de Marseille ; le Camp des Milles et la Fondation Vasarely à Aix-en-Provence ; etc.

Ce nouveau dynamisme s'exprime également dans la programmation, qui se construit et s'enrichit au quotidien. L'évènement a en outre bénéficié d'une forte prise en main par les collectivités, notamment en matière de contenu créatif. Il est vrai que Marseille souffrait d'un déficit considérable dans ce domaine, en particulier dans le domaine de l'art contemporain. Nous avons vu des villes et des collectivités locales prendre en charge le dossier de la culture et initier non pas des projets éphémères, mais bien structurants et pérennes sur le territoire.

« Marseille-Provence, capitale européenne de la culture » constitue également une formidable opportunité de rapprochement entre les acteurs du tourisme et de la culture. Ces derniers ont souvent été opposés. Mais aujourd'hui, ils travaillent main dans la main pour que le projet soit structurant pour le territoire. Ce travail permet aussi d'associer les acteurs du public et du privé.

La programmation des 400 événements entre le 12 janvier et le 31 décembre 2013 s'articule autour d'un certain nombre de temps forts. Le premier épisode, qui démarrera le 12 janvier, s'appelle « Marseille-Provence accueille le monde » et portera sur les thématiques de l'hospitalité et du caractère cosmopolite du territoire. Au printemps, un deuxième épisode, intitulé « Marseille-Provence à ciel ouvert », traitera des thématiques relatives à la nature. A titre d'exemple, le premier circuit urbain de grande randonnée sera inauguré, en partenariat avec la Fédération française de randonnée pédestre. Le troisième épisode, « Marseille-Provence aux mille visages », interviendra en fin d'année et concernera les thématiques de l'art de vivre et de la gastronomie. Il comprendra notamment un projet de carriole sillonnant le territoire. Par ailleurs, de grands architectes, tels que Rudy Ricciotti ou Jean Nouvel, ont été conviés à construire sur le territoire.

La manifestation, qui s'appuiera sur 400 événements, 60 expositions et 10 nouveaux lieux emblématiques, permet d'espérer un surcroît de 2 millions de touristes sur l'ensemble du territoire, soit l'équivalent de la fréquentation d'une saison touristique.

Le week-end d'ouverture sera l'occasion du lancement d'un parcours d'art contemporain à Aix-en-Provence. A Marseille, une « grande clameur » spectaculaire

montera depuis la ville. En différents endroits, des cris et des chants s'élèveront ; les sirènes des bateaux ancrés dans le port retentiront. Puis la ville s'éteindra pour laisser place à un gigantesque feu d'artifice de l'Estaque à la Pointe Rouge, qui marquera le lancement de « Marseille-Provence capitale européenne de la culture ». Le dimanche, une grande chasse aux trésors sera organisée sur l'ensemble du territoire, d'Arles à La Ciotat.

Pour illustrer la richesse de la programmation, je vous donne quelques exemples : Cuisine en Friche, à la Friche de Mai, fera dialoguer arts et cuisine ; l'exposition Le Grand Atelier du Midi s'organisera autour de la thématique « de Van Gogh à Bonnard » ; Métamorphose mettra en relief les arts de la rue ; Hôtel du Nord permettra de découvrir l'histoire mélangée des quartiers Nord de Marseille ; les Grands Carrioles proposeront des échoppes dans les rues où les habitants pourront goûter à la cuisine du territoire ; TransHumance verra l'arrivée de chevaux et de moutons dans la ville. Comme vous pouvez le constater, beaucoup de projets sont lancés et j'espère qu'ils vous donneront envie de visiter notre ville en 2013.

Bouches-du-Rhône Tourisme est en charge du développement du tourisme sur le territoire. Ce territoire est particulier puisqu'il comporte aussi bien des espaces urbains que naturels. Or cet événement a également changé notre façon de travailler. Aujourd'hui, nous collaborons davantage avec les acteurs de la culture, ainsi qu'avec d'autres intervenants, notamment du secteur privé. A titre d'exemple, nous avons lancé un projet innovant avec Orange, qui consiste à suivre en temps réel, grâce à la téléphonie mobile, la fréquentation touristique sur le territoire et la capitale. Nous avons également travaillé avec l'Université de Marseille sur les notions d'hospitalité. Ces projets n'auraient pas pu voir le jour sans l'évènement « capitale européenne de la culture ».

Par ailleurs, la programmation est gérée par une base d'informations et partagée avec l'ensemble des offices du tourisme du territoire. Nous avons également considéré qu'il était temps de lancer un *open data* et de libérer les données touristiques. Cette ouverture a ainsi permis à des opérateurs privés de capter nos données pour en faire des applications. Nous avons également mis en place un site de réservation, Résaprovence, qui agrège l'offre sur le territoire pour pouvoir proposer des séjours complets aux touristes.

Enfin, « My Provence Festival » a pour objet de faire découvrir le territoire à travers le regard d'artistes accueillis en résidence. Il s'agit d'abord d'un concours en ligne, où amateurs et professionnels peuvent déposer leur dossier présentant leurs créations. Puis, un jury d'experts se réunit pour sélectionner les meilleurs projets. Les lauréats et les artistes confirmés sont ensuite accueillis en résidence sur le territoire et viennent proposer leur regard sur le département des Bouches-du-Rhône. En 2013, trois résidences d'artistes seront installées sur le thème « bain de foule ».

Un participant

A l'occasion de cet événement, Marseille s'est-elle ouverte à des villes méditerranéennes étrangères ?

Isabelle BREMOND

Cette ouverture est précisément la clé de voûte du projet marseillais. Elle est sans doute l'une des raisons pour laquelle Marseille-Provence a été désignée « capitale européenne de la culture 2013 ». Le fil conducteur du projet est bien l'échange avec les pays de la Méditerranée.

Josette SICSIC

Le succès de ce type d'évènement repose aussi sur l'implication de la population. Celle-ci n'est pas uniquement spectatrice, mais aussi actrice. Je pense en particulier à Lieux Publics, le centre national de création en espace public, qui organisera une sorte de grand *happening*.

Isabelle BREMOND

C'est exact. Nous avons la chance de bénéficier d'un tissu associatif très important qui s'est réapproprié le projet. Je n'ai pas évoqué tous les événements programmés, mais je pourrais citer le grand concours de photographie dont les lauréats, choisis parmi les habitants, verront leurs œuvres exposées. Cette réappropriation de l'évènement par les habitants et les associations est indéniable. Toutefois, ce phénomène est encore récent. Ce n'est qu'au cours de l'année 2012 que nous avons senti cette réappropriation par les habitants des Bouches-du-Rhône.

Josette SICSIK

C'est pour cette raison que jusqu'à présent, « Marseille-Provence capitale européenne de la culture 2013 » n'a eu que peu de retentissement dans le reste du territoire français.

Isabelle BREMOND

Je reconnais que la communication autour de l'évènement a été assez limitée.

Une participante

Quelles seront les retombées du projet à long terme ?

Isabelle BREMOND

Il est évident que nous travaillons à l'après-2013. Il faut que les lieux demeurent pérennes et attractifs. Marseille inaugurera en 2013 son MUCEM, le Musée des civilisations européennes et méditerranéennes. La ville s'efforcera par ailleurs de capitaliser à partir de son expérience de capitale de la culture.

Josette SICSIK

Je vous invite à vous inspirer de Lille, ancienne capitale européenne de la culture qui a bien su tirer profit de l'expérience.

Isabelle BREMOND

C'est l'exemple que nous suivons.

XVII) L'espace public : nouvelle scène de la créativité contemporaine

Jean-Michel DJIAN – Journaliste, rédacteur en chef de France Culture Papiers

J'ai eu la chance d'être témoin de la création de la Fête de la Musique, il y a environ 30 ans. Je vais essayer de vous raconter cette histoire.

En 1981, la gauche accédait au pouvoir. Le mouvement qui anime cette élection de François Mitterrand est porté par un courant qui n'a rien à voir avec celui connu sept ans auparavant à l'occasion de la possible élection de François Mitterrand. En moins de sept ans, un phénomène s'est produit, qui a débouché, au-delà de l'évènement politique, sur un évènement de pratique et de sociologie culturelle bien particulier. Si la Fête de la Musique a pu jaillir à un moment donné dans la tête de personnages dont je vais vous parler, c'est tout simplement parce que le contexte était nouveau. La manifestation de joie post-électorale telle qu'elle avait lieu dans les rues de Paris marquait à n'en point douter un changement, qui s'est prolongé dans la Fête de la Musique. En France, 1981 était finalement l'aboutissement du mouvement contestataire, rock, antiacadémique, des années précédentes.

Lorsque Jack Lang est nommé ministre de la culture, il n'est pas connu du grand public. Il a dirigé pendant seulement deux ans le théâtre de Chaillot. Il a surtout été le

créateur du festival international de théâtre à Nancy. Cet universitaire qui a déjà quelques succès à son actif dans le monde de la culture sait toutefois s'entourer de personnalités créatives, nourries par des idées complètement folles, tel Maurice Fleuret du *Nouvel Observateur* nommé Directeur de la Musique, ou Christian Dupavillon, qui exhume un sondage paru en janvier 1979 dans la revue musicale *Diapason* montrant que 30 % des Français souhaitent jouer de la musique en amateurs et que 22 % d'entre eux possèdent un instrument. La demande d'expression musicale était mûre pour l'avènement de la Fête de la Musique.

Malgré l'accueil moqueur de certains hauts-fonctionnaires, considérant que l'Etat ne pouvait pas décréter une fête, Jack Lang persiste dans son idée de lancer la Fête de la Musique. Pendant plusieurs mois, le débat porte sur la date de cet évènement : faut-il choisir la Sainte-Cécile en novembre, car elle est la patronne des musiciens, le 24 juin, date de la Saint-Jean, ou le 21 juin, jour du solstice d'été ? Jack Lang tranche ce débat et choisit le 21 juin, tout simplement parce qu'il juge préférable qu'une fête laïque et païenne n'intervienne pas le jour de la Saint-Jean.

Plus la date de la première Fête de la Musique s'approchait, plus un sentiment de panique se développait. A tel point qu'en 1982, l'affiche annonçant l'évènement recommandait aux Français de venir jouer de la musique pendant une demi-heure et de rentrer chez eux. A l'époque, la télévision ne voulait pas couvrir l'évènement. Toutes les institutions, notamment professionnelles, redoutaient cette frénésie musicale, ce désordre dans la ville. Cependant, Jack Lang, avec le soutien de Pierre Mauroy, a tenu bon.

Finalement la première Fête de la Musique se concrétise et devient rapidement un succès considérable. La demi-heure programmée se transforme en nuit entière. Les habitants descendent dans la rue pour jouer un instrument de musique ou écouter leurs compatriotes. Un certain nombre de fonctionnaires deviennent même des militants de ce projet. La presse et les médias s'accaparent l'évènement. Cependant, le lendemain, Jack Lang s'interroge sur la pérennité de l'évènement. Le surlendemain, il est invité avec François Mitterrand à rencontrer le roi Juan Carlos. Ce dernier s'enthousiasme devant le succès de la Fête de la Musique et lui fait part de son intention de lancer le même type d'initiative en Espagne. La Fête de la Musique, bâtie sur un concept unique – « Faites de la musique » –, devient alors un enjeu de la politique étrangère de la France.

Le monde entier a entendu cet appel. Dans les années qui ont suivies, les ambassades et les alliances françaises, l'ensemble du réseau culturel diplomatique de la France, se sont attachées à « vendre » le concept de Fête de la Musique. Aujourd'hui, 548 villes dans le monde ont créé leur propre fête, autour de l'esprit originel de partage de toutes les musiques avec tous les publics, sans esprit de chapelle et avec un rapport coût/efficacité imbattable. Pour mémoire, la première Fête de la Musique a coûté à l'Etat 60 000 euros. Aucun évènement au monde, sans doute, libertaire et gratuit, n'a su attirer sur une telle échelle.

Aujourd'hui, la principale problématique à laquelle est confrontée la Fête de la Musique est de se délivrer du carcan de la sécurité. Cette problématique n'existait pas il y a trente ans. Jack Lang me disait d'ailleurs que si les contraintes de sécurité, telles qu'elles existent aujourd'hui, avaient été appliquées il y a trente ans, la Fête de la Musique n'aurait jamais vu le jour. Pour autant, la Fête de la Musique a réussi à s'installer dans notre paysage et dans près de 116 pays dans le monde. Elle a également donné lieu à une floraison d'activités commerciales et touristiques périphériques. Il est aujourd'hui impossible d'arrêter ce mouvement : dès son origine, la Fête a appartenu aux musiciens, aux amateurs et plus largement à l'ensemble de la population française.

Josette SICSIC

La Fête de la Musique correspond aux aspirations d'une époque. Dans les années 80, nous sortions de ce carcan de l'ordre, de la discipline et de l'autorité. La Fête a permis d'une certaine manière de se réapproprier l'espace public.

Jean-Michel DJIAN

Absolument. La Fête de la Musique est née d'une volonté politique et d'un contexte particulier. De manière adjacente, d'autres événements se sont inspirés de cet événement : la Fête du Patrimoine, etc. Mais la musique incarne véritablement un esprit universel. C'est pour cette raison que l'évènement s'est diffusé et continuera à exister très longtemps.

XVIII) Les cafés : observatoires et laboratoires

Pierrick BOURGAULT – Journaliste, fondateur de monbar.net

Chacun aura à l'esprit le souvenir d'un café, bistro, estaminet ou pub fréquenté au cours d'un séjour touristique. Il s'agit en effet de lieux de convivialité ou d'intimité, riches par leur patrimoine tant architectural qu'immatériel. Le café fait partie des destinations de voyage, il est partie prenante de l'imaginaire collectif et du patrimoine.

L'association des termes de « café » et de « culture », si elle peut sembler antinaturelle au patron de bar inquiet quant à ses recettes ou à l'habitué qui craint une animation rébarbative, a pourtant un effet positif sur l'image des cafés. Les enquêtes montrent souvent que les cafés conservent une image de mauvaise vie, d'alcoolisme, de maris qui dépensent l'argent du ménage et deviennent violents. Lorsqu'il est associé au terme « culture », ou plutôt au mot « créatif » qui est moins effrayant, le café améliore grandement son image.

Ce terme « créatif » est plus à même de qualifier ce qui se passe dans les cafés. Quelles sont précisément ces activités créatrices ? La première est la musique. De fait, Paris accueille force concerts dans ses bars, bien que les scènes soient parfois éphémères. J'ai écrit un guide sur ce sujet. Quand des amis me demandent des recommandations sur un lieu qu'ils pourraient visiter un soir, j'essaie d'abord de connaître leurs désirs. S'agit-il d'une envie d'écouter de la musique, d'entendre des chansons françaises ou simplement de retrouver des amis pour discuter ? Selon les réponses, ma proposition sera naturellement différente. L'intérêt de ces bars-concerts est qu'ils offrent en quelque sorte une fête de la musique tous les jours. A Paris, chaque week-end, jusqu'à 300 concerts sont programmés dans des cafés. La demande évolue rapidement. Ces cafés restent des lieux très fragiles, et nombre d'entre eux sont contraints de fermer sous la pression des riverains, même si des médiations sont mises en œuvre avec la Mairie de Paris et l'association Bar-Bars. La Grande Sophie, comme beaucoup d'autres artistes, a commencé sa carrière en jouant dans les bars à Paris. Il s'agit donc d'un véritable tremplin pour les artistes. Le bar est une scène à part entière, plus accessible qu'une salle de concert. Pour l'anecdote, je me suis retrouvé dans un bar équipé d'un simple piano d'ambiance. Un touriste australien était présent. Le pianiste lui a demandé ce qui lui ferait plaisir d'entendre. Le touriste a sorti son harmonica et a joué. Pour lui, cette soirée dans une cave du Quartier Latin restera inoubliable.

D'autres cafés ou bars se tournent vers l'accueil d'expositions. Par ailleurs, un nombre important de lieux sont dédiés aux vins et à une approche culturelle de ce produit. Ce partage est ouvert à tous, même ceux qui ne maîtrisent pas la langue française. En ce sens, le bar-à-vins est sans doute plus abordable que les cafés-concerts. D'autres cafés deviennent des lieux insolites et confidentiels qui peuvent être proposés aux touristes qui ont déjà épuisé toute la panoplie classique des monuments qu'il convient de visiter.

La culture peut rendre le bar attractif ; à son tour, celui-ci, en ceci qu'il favorise le lien social, facilite l'expression artistique et culturelle sous diverses formes. Cela justifie d'ailleurs, notamment dans certains territoires plus isolés, la subvention publique dont il bénéficie. Si on étend la notion de culture à un concept plus large de relation sociale, de plate-forme pour les nouveaux artistes et de lieu de plaisir pour les touristes, on peut justifier le soutien public aux bars. Il est d'ailleurs paradoxal que l'argent public soutienne les bistrotts, alors que les budgets municipaux ont provoqué leur déclin. Les municipalités

ont en effet toutes construit une salle des fêtes, laissant les bistrotts sans usage. Toutefois, cette époque est révolue. De même, la réputation un peu sulfureuse des bistrotts a changé.

Entre une métropole comme Paris et les régions, le statut du café est très différent. En région, l'utilisation de la voiture est importante et nécessaire. Or elle n'est pas compatible avec la notion d'alcool. Pour cette raison, les habitants sont plus enclins à rester chez eux. Par ailleurs, en rencontrant des patrons de bistrotts en province, j'ai pu constater que les institutions (la Sacem, les URSSAF, les comités de sécurité) étaient extrêmement tatillonnes. Certaines conditions d'organisation dans les métropoles (concerts dans des *squats* ou rémunérés au chapeau) ne seraient pas tolérées en région. De fait, les bars sont confrontés à de nombreuses difficultés : ils subissent davantage de contraintes, leur public est moins nombreux et leurs coûts sont plus élevés. A titre d'exemple, en Auvergne, le coût d'organisation d'un concert dans un bar est de l'ordre de 1 500 euros. Cela explique que l'argent public soit nécessaire, dans certains cas, pour permettre le développement d'une activité culturelle dans les bistrotts.

Un autre exemple est celui des Cafés de l'Amour, créés par Bénédicte Ann. Pour cette dernière, le bistrot est un élément essentiel de la vie amoureuse en tant que lieu de rencontre. Il est également un lieu essentiel de la vie amicale.

Si vous vous demandez où vous pourriez sortir ce soir, je vous invite à consulter le site www.monbar.net. Il comporte une rubrique intitulée « Quels bars et quels concerts aujourd'hui ? », où l'on peut retrouver une mine d'informations : un lien vers le Lylo pour les concerts à Paris et en région parisienne ; un blog rédigé par Delphine, une attachée de presse de la ville de Paris ; un lien vers Time Out pour les cafés-concerts ; un descriptif des soirées-jazz ; un lien vers Que Tal Paris pour les soirées latinos ; Alternativa pour les musiques du sud ; Intersquat pour une présentation des squats ; une liste des cafés associatifs.

Josette SICSIC

Quels sont les pays où le café est aussi important, voire plus qu'en France ?

Pierrick BOURGAULT

Quand on évoque le mot « café », on pense au café viennois, au pub londonien ou irlandais, etc. Le café parisien, peint par Van Gogh et photographié par Doisneau, fait toujours partie de la mythologie. Hopper s'est également beaucoup inspiré de cet univers du café dans ses peintures. Les cafés sont des lieux qui ont un potentiel de poésie.

Josette SICSIC

Le café est un prolongement du domicile.

Pierrick BOURGAULT

Oui. C'est aussi un lieu qui présente la particularité d'être à la fois privé et ouvert au public. Cette caractéristique implique toutes les autres. Qui dit lieu privé, dit entreprise privée astreinte à un impératif de rentabilité. Qui dit ouvert au public, dit ouvert à tout ce que les habitants et les touristes peuvent apporter. Je pense par exemple aux musiciens amateurs ou professionnels qui viennent jouer au Caveau des Oubliettes.

Josette SICSIC

Dans la même veine, le restaurant Barocco accueillait tous les Brésiliens de passage à Paris qui souhaitaient faire de la musique. Un bistrot, rue Mouffetard, permet également de jouer de la musique folk. La musique n'est pas la seule activité proposée par les cafés. Je me souviens qu'il y a trente ans à San Francisco, les clients venaient dans les cafés pour tricoter et faire des *patchworks*. Je sais que ce phénomène revient à la mode, en particulier au Québec. Paris n'est pas en reste avec ses cafés psycho, philo, astro, tarots, etc.

Je vous remercie de votre attention. Je remercie également tous les intervenants. Je vous donne rendez-vous demain matin, pour la suite et la fin de ce colloque.

XIX) L'influence du tourisme créatif sur le tourisme local

1. Les retombées économiques sur la fréquentation touristique

Laurent QUEIGE – Directeur de cabinet de l'adjoint au Maire de Paris, chargé du tourisme

Créative Paris se situe dans un contexte favorable à la notion de créativité. Quelques chiffres toujours sur l'importance à Paris et dans le Grand Paris. Paris est la première destination touristique au monde en tant que ville avec 30 millions de visiteurs par an – 50 millions au périmètre du Grand Paris. Le tourisme lui apporte 300 000 emplois (500 000 pour le Grand Paris). Il est le premier secteur d'activité de la ville, avec 9 milliards d'euros de retombées économiques. Une des grandes forces de Paris est la bonne combinaison entre tourisme d'affaires et tourisme de loisirs. Ainsi, la part du tourisme de loisirs représente 55 % contre 45 % pour le tourisme d'affaires. Cet équilibre permet d'éviter la dépendance aux effets saisonniers. La culture est le principal motif des séjours de nos visiteurs, tant sous ses formes classiques (musées, monuments, patrimoine) que populaires (spectacles vivants, expositions temporaires, concerts, etc.).

Dans ce contexte, quelles sont les priorités touristiques que la Ville de Paris a mises en œuvre depuis plus de onze ans ? La première priorité consiste à fidéliser une clientèle individuelle. En effet, nous avons toujours considéré que la valeur ajoutée de notre politique publique n'était pas de répéter ce que les visiteurs viennent voir pour la première fois et connaissent *a priori* tous de Paris, c'est-à-dire son offre culturelle traditionnelle et académique. Au contraire, nous souhaitons promouvoir une offre non académique, plus axées sur l'humain, l'événementiel, le créatif et le convivial. A travers cette entrée, nous souhaitons donner envie à une clientèle de revenir en créant l'appétit, l'urgence de Paris.

Nous souhaitons évidemment valoriser le dynamisme créatif considérable de cette ville dans tous les domaines, qui est parfois mal connu et qui nécessite une organisation et une mise en cohérence de la puissance publique. Il ne s'agit pas de faire à la place des acteurs privés mais de coordonner leurs actions pour mieux les faire connaître à l'international.

La troisième priorité consiste à développer un calendrier d'évènements festifs et culturels tout au long de l'année.

Enfin, nous souhaitons renforcer la convivialité et l'échange culturel entre visiteurs et Parisiens. Nous entendons multiplier toutes les opportunités de rencontre entre ces deux populations qui parfois s'ignorent, à travers des initiatives telle la charte de qualité des chambres d'hôte (« Hôtes Qualité Paris ») pour développer l'hébergement chez l'habitant, ou le soutien actif au réseau « Parisien d'un jour », qui participe du mouvement mondial des *greeters*. Paris compte désormais l'association la plus importante de *greeters* au monde, par le nombre de bénévoles (plus de 300).

La créativité est dynamisée par un tissu économique constitué de 360 000 emplois des industries créatives que compte la ville. Ce contexte nous a permis de lancer, il y a maintenant dix ans, l'opération « Paris capitale de la création », qui consiste à offrir une organisation logistique et des services communs à des touristes d'affaires qui viennent à Paris dans le cadre de salons professionnels de la mode, du design ou des métiers d'art. Cette opération vise à renforcer l'attrait de leur visite, à densifier leur visite, à multiplier leurs contacts *business* dans la ville. Cette opération concerne une vingtaine de salons professionnels qui accueillent au total 600 000 visiteurs par an. Au-delà de ce contexte créatif, nous avons mis en place, depuis trois ou quatre ans, une politique d'incitation et de stimulation de l'innovation dans la ville. A partir de l'an prochain, 100 000 mètres carrés seront dédiés aux incubateurs. Pour rappel, un incubateur est une pépinière d'entreprises qui accueille des *start-ups* et leur procure un ensemble de services et de conseils pour son développement (plan marketing, *coaching* personnalisé, aide au plan d'affaires, accès aux

financements publics à des taux préférentiels en partenariat avec Oséo). Paris est ainsi la première ville européenne en termes de surface d'incubation. A ce jour, 700 *start-ups* sont suivies dans ces incubateurs, ce qui a permis de créer depuis trois ans 5 000 emplois nouveaux.

Il y a deux ans et demi, nous avons rencontré Sylvie Canal et nous avons décidé, avec l'ADCEP, de lancer l'initiative « Créative Paris », dans le sillage de Barcelone qui avait montré la voie. Un site Internet a été lancé en février dernier. Celui-ci référence à ce jour 200 centres artistiques et 1 000 ateliers créatifs, en particulier dans les domaines suivants : l'image, la photographie, le cinéma, l'audiovisuel, la musique, le spectacle vivant, la mode, le design, les métiers d'art, les cours de cuisine. De plus en plus de ces ateliers sont anglophones (30 %). Le site Internet accueille en moyenne 4 000 visiteurs uniques par an, issus de plus de 150 nationalités.

L'opération « Créative Paris » a donné lieu à une campagne de communication, avec la signature suivante : « Vous avez une passion dans la vie. Venez la pratiquer à Paris ». A cette occasion, nous avons procédé à une refonte totale du marketing touristique de Paris. Au lieu de vendre Paris de façon traditionnelle, nous centrons notre message sur la passion individuelle, qui permet de toucher le touriste potentiel au cœur de ses intérêts. Nous tenons au touriste potentiel le discours suivant : vous n'avez pas forcément autour de votre domicile une offre d'ateliers créatifs qui corresponde à votre passion. Venez à Paris, nous sommes organisés pour vous faire pratiquer cette passion et échanger avec des personnes qui partagent la même passion que vous.

Quant aux retombées économiques, elles restent difficiles à évaluer précisément. Je ne dispose pas de chiffre précis sur ce point. Néanmoins, nous avons récemment participé à une réunion avec les dirigeants des centres artistiques, qui ont confirmé l'arrivée de nouveaux clients. C'était pour nous un objectif fondamental. Nous souhaitons que ces centres artistiques, parfois isolés ou centrés sur une clientèle locale, puissent s'ouvrir au tourisme et à la clientèle internationale. Nous avons pratiquement doublé le nombre de cours en langue anglaise et, par ce biais, amené un secteur culturel traditionnel à prendre en compte une dimension touristique dont la langue est le premier élément. En soi, il s'agit déjà d'un succès. Une autre retombée de cette initiative concerne l'allongement de la durée de séjour. On peut venir spécifiquement à Paris pour participer à un stage. Mais au-delà, on peut venir à Paris pour une autre raison et y rester parce qu'on a entendu parler d'un stage créatif qui correspond à sa passion. L'allongement du séjour est donc un de nos objectifs, au même titre que la fidélisation de la clientèle. Une autre retombée est le renforcement des partenariats entre les mondes de la culture et du tourisme. Nous essayons de faire en sorte que les personnes parlent le même langage et que ces ateliers créatifs s'ouvrent à ces visiteurs.

Quelles sont les prochaines évolutions de cette opération ? Elles sont multiples. Evidemment nous devons, dans les semaines et mois à venir, développer une stratégie digitale globale. Nous disposons aujourd'hui d'un site Internet, d'une application SmartPhone, d'un groupe Facebook et d'un compte Twitter. Plus globalement, nous allons devoir définir une stratégie digitale offensive afin de fidéliser un univers de visiteurs et de clients. Ces derniers pourront recevoir régulièrement des informations sur l'opération, notamment par le biais d'une *newsletter* personnalisée. Par ailleurs, le site Internet Créative Paris est aujourd'hui un site informatif portail. Il n'est pas un site de réservation. Si nous voulons vraiment développer le tourisme de façon professionnelle, il faudra mettre en place un moteur de réservations centralisé. Enfin, au-delà de la simple réservation d'un atelier ou d'une activité, il convient de concevoir des offres sous la forme de paquets (« packages ») négociés avec des partenaires professionnels du tourisme et de la commercialisation de séjours (tour-opérateurs, agences de voyages).

Un autre partenariat extrêmement inédit, qui – je l'espère – aboutira bientôt, est celui initié avec le tourisme d'affaires. Une intervenante de Viparis vous en parlera plus en détail tout à l'heure. Viparis est la société qui gère l'ensemble des surfaces d'exposition et de congrès dans le Grand Paris. Un jour, alors que nous visitons un salon de la Porte de Versailles, nous sommes tombés sur la publicité suivante : « Nous avons une passion, elle a son salon ». Cette publicité nous a donné la puce à l'oreille, sachant que notre

propre slogan est assez similaire: « Vous avez une passion dans la vie, venez la pratiquer à Paris ». Nous pensons qu'il y a là des passerelles à développer entre des personnes qui viennent assister à un salon professionnel ou grand public et un univers créatif qui est parfois assez proche. Nous avons donc identifié des pistes de collaboration très concrètes et précises en termes de produits à développer.

Depuis le lancement de cette opération, le travail des services touristiques de la ville s'est métamorphosé. Ceux-ci ont en effet été submergés de demandes de particuliers – qui souhaitent développer une application touristique sur Smartphone, qui ayant une idée d'atelier culturel original, etc. Nous nous sommes ainsi rendu compte que nous avons ouvert un champ nouveau et puissant, celui du soutien à l'innovation. Aujourd'hui, une collectivité comme Paris ne peut plus se contenter de lancer des démarches qualité, de rassembler des professionnels. Elle doit être attentive à accompagner l'innovation, à la susciter et à la faire réussir. Nous sommes donc en train de nous lancer dans une nouvelle initiative. Ces personnes extrêmement innovantes qui sont liées au tourisme créatif ont trois types de profil. Premièrement, ce sont des personnes en reconversion professionnelle : elles sont en recherche d'emploi et veulent lancer leur propre entreprise. Deuxièmement, ce sont des expatriés qui ont identifié une idée à l'étranger et veulent l'appliquer à Paris. Troisièmement, ce sont des étudiants qui veulent créer leur propre entreprise. Toutes ces personnes ont une idée dans un champ innovant. Ces champs innovants sont multiples : les technologies de l'information, le développement durable (les économies d'énergie, le lien avec la population, le tourisme participatif), les nouveaux services à la personne. Nous pensons qu'il y a là un nouvel axe de politique publique. Depuis dix ans que je travaille à la Ville de Paris, il s'agit probablement du projet le plus puissant, le plus structurant et le plus enthousiasmant que nous ayons eu à gérer. Notre objectif est qu'à terme, on ne parle plus de Paris uniquement comme le leader du tourisme, mais comme le leader de l'innovation touristique.

XX) Les retombées sur les échanges humains : le « faire ensemble », une constante anthropologique

Greg RICHARDS – Professeur d'études du loisir, Université de Tilburg (Pays-Bas)

Quelles sont les raisons pour lesquelles un individu s'engage dans le tourisme créatif ? Pourquoi des personnes choisissent de se rassembler en un même lieu et à un même moment ? Telles sont les questions auxquelles je vais essayer de répondre.

Premier élément de réponse, nous vivons dans une société connectée, en réseau, où l'information afflue en permanence. Dans ce contexte, notre attention individuelle prend de plus en plus de valeur. Par exemple, l'orateur qui est vraiment écouté peut en tirer une certaine fierté. Il est en effet de plus en plus difficile d'obtenir l'attention des personnes.

En dépit de cette hyper-connectivité, les personnes conservent un besoin de se rassembler dans un même lieu, ce qui explique d'ailleurs que le présent colloque ne se déroule pas en ligne. Nous observons ainsi une croissance du nombre de rassemblements physiques, de leur taille et de leur fréquence. Ce besoin de se rassembler dans un même lieu à un même moment repose sans doute sur l'importance des souvenirs collectifs. Les psychologues ont mis en évidence l'importance d'utiliser des supports pour permettre à l'auditoire de se souvenir d'une présentation. C'est pour cette raison que j'utilise un support PowerPoint. Au final, on observe que les individus se souviennent de 30 % de ce qu'ils lisent, de 50 % de ce qu'ils voient et de 90 % de ce qu'ils font.

Le tourisme créatif tire parti de ce besoin de rassemblement et de construction d'un souvenir collectif. Il permet à des personnes d'agir ensemble et de créer ainsi des souvenirs collectifs.

Pier Luigi Sacco, un économiste italien, a expliqué le développement de l'économie culturelle. Au stade de la culture 1.0, l'économie culturelle a débuté par la simple vente

d'œuvres d'art, le mécénat, etc. Au stade de la culture 2.0, le développement des films et de la télévision a permis l'élargissement de ce marché commercial et la création d'une économie culturelle dite symbolique. L'économie culturelle passe désormais, dans un troisième stade, de la production de culture à la co-crédation de culture. L'individu devient à la fois consommateur et créateur de culture. Ainsi, l'accent ne porte plus, à l'instar de la vision classique du capital culturel, sur le besoin de se cultiver, ni même sur la créativité qui caractérisait le second stade de l'économie culturelle, mais sur le relationnel. La culture s'éloigne de l'art concret pour rejoindre l'économie symbolique. Cela explique le changement de stratégie d'une ville comme Paris. Cette dernière crée une histoire sur elle-même pour qu'elle devienne une entité qui générera de l'économie. La culture n'est plus isolée dans un musée, à l'écart de la société. Elle fait aussi partie de la vie quotidienne, qui devient elle-même une source de créativité.

Cette évolution se retrouve également au niveau académique. Ainsi, Bourdieu avait instigué la notion de capital culturel. Florida a parlé ensuite de capital créatif. Plus récemment, Bourriaud a mis l'accent sur l'importance de la relation à la culture : une notion centrale dans l'approche qui a fait le succès du Centre Pompidou. Richard Sennett a également parlé de cette problématique dans son livre, intitulé *Together : The rituals, pleasures and politics of co-operation*. Il a expliqué qu'il était important de créer un échange entre les personnes pour que la société puisse progresser et l'économie se développer. La pensée sur la culture et la créativité a donc énormément changé au cours des trente dernières années. De ce changement de paradigme, qui est patent, a émergé le tourisme créatif.

A la base, la culture était considérée comme un produit. Elle devient aujourd'hui un contenu, sur lequel se greffe la notion de créativité et de valeur symbolique. Une autre évolution porte sur la base des échanges autour de la culture. A l'origine, on considérait que les échanges se réduisaient aux transactions économiques. De plus en plus, ils se fondent sur les relations entre les individus. Le but n'est plus uniquement une transaction économique, mais aussi la création d'une relation qui donne une raison à cette transaction économique et qui en est issue. A titre d'exemple, Paris ne souhaite pas seulement que les individus dépensent de l'argent dans la capitale, mais les encourage également à se faire de nouveaux amis. La culture, en tant que produit, fait place à la créativité.

Sur la base de cette réflexion, j'ai commencé à identifier différentes formes de tourisme : le tourisme culturel, le tourisme créatif, le tourisme relationnel. Le premier tourisme n'était pas un secteur économique à part entière mais, comme à l'époque moderne, le « grand tour » de quelque voyageur aisé demeurant chez des relations. Ensuite, s'est développé un tourisme culturel, à travers la visite des musées par exemple. Le tourisme devenait un secteur économique, basé sur des transactions économiques. Puis, le tourisme créatif a commencé à émerger, pour muter par la suite vers des formes de tourisme relationnel. Cela dit, il convient de souligner que ces différentes formes de tourisme ne se remplacent pas totalement les unes les autres. Chacune continue à vivre sa vie. Un même individu peut être à la fois un touriste culturel, créatif et relationnel.

Les personnes qui consomment le tourisme culturel sont principalement celles pouvant se prévaloir d'un haut niveau d'études. S'agissant du tourisme créatif, son moteur est le changement vers la culture non concrète. Il met en jeu la création d'un capital symbolique et la notion de développement personnel. Dans le cadre du tourisme relationnel, l'individu change de stratégie. Il ne recherche plus des connaissances individuelles, mais plutôt des connaissances collectives. La façon d'échanger cette connaissance devient de plus en plus importante. Le défi devient alors la bonne utilisation des réseaux pour créer des relations entre des personnes et permettre l'échange d'informations et de connaissances d'un groupe de touristes à un autre.

Dans un ouvrage à paraître, Sennett explique comment nous pouvons créer ensemble des villes. Le défi d'avenir pour les villes est de renforcer leur attractivité non plus à partir de l'urbanisme et des éléments matériels de la ville, mais en favorisant tout ce qui permet de développer le relationnel et d'exprimer le potentiel créatif de chacun. C'est ainsi que les villes doivent vouloir devenir le meilleur endroit pour tous : touristes et résidents.

L'attraction des « itinérants », des individus les plus mobiles, des « citoyens éphémères » est au cœur de leurs stratégies. En l'espèce, l'expression « touriste » mérite sans doute d'être délaissée en même temps que les frontières entre « tourisme », « loisir », « vie quotidienne » sont de plus en plus poreuses. Les villes doivent donc savoir s'adresser à ces populations non sédentaires et co-créatrices, et exploiter au mieux la valeur qui naît des relations et des échanges.

XXI) « Karaoke Tourism », la contribution du tourisme à la création : « pourquoi l'innovation et la singularité représentent de nouveaux avantages concurrentiels ? »

Garry WHITE - Responsable du réseau European Cities

Je travaille dans le domaine du marketing des villes depuis 25 ans. Pendant longtemps, en la matière, l'uniformité et l'esprit de reproduction l'ont emporté, sauf exception. Les brochures, les logos, les messages étaient similaires. Seules quelques villes faisaient preuve d'une réelle créativité et se présentaient d'une façon originale et unique.

Avant le musée Guggenheim, qui aurait identifié Bilbao sur un cliché ? Ce musée a induit un véritable processus de régénération urbaine et culturelle. Il a produit un impact extraordinaire en termes de visites, de dépenses dans les secteurs hôtelier et de la restauration, de retombées fiscales. Il a ouvert la voie à d'autres bâtiments très originaux, tels que l'Alhondiga où 43 piliers du hall central représentent chacun une culture différente du monde et où les visiteurs, en regardant le plafond, peuvent voir des baigneurs en transparence. La rénovation urbaine de Berlin ou de Vienne, axées sur la créativité également, a produit les mêmes effets ; depuis la rénovation de l'opéra d'Oslo, sa fréquentation s'est accrue de 40 %. Cette ville profite à son tour de l'« effet Guggenheim ». Il est à noter que le projet de rénovation de l'opéra d'Oslo ne répondait pas à l'idée de produire un bâtiment iconique, qui puisse être identifié à travers le monde. L'idée était d'abord de construire un lieu pour les habitants de la ville. Jusqu'alors, l'opéra était considéré comme un univers élitiste. Ce bâtiment a réussi à intégrer une forme d'art dans la communauté.

L'exposition Munch à Paris a attiré 700 000 visiteurs, soit bien plus qu'une année de fréquentation du musée Munch à Oslo. Cela montre que cette dernière et les villes du même type ont tout intérêt à passer par la créativité pour attirer les flux de touristes, d'autant que la concurrence entre cités, désormais visitées pour elles-mêmes et non plus en raison de leur appartenance à un pays, fait rage. Dans cette grande course, tous les acteurs concourent à la promotion et la réputation d'une ville : les touristes, le monde universitaire, les résidents, le cinéma, les industries créatives, les célébrités, l'innovation, les élus locaux, les expatriés... Le défi, qu'Amsterdam a su brillamment relever, consiste désormais à renouveler leurs façons de promouvoir. Au final, chaque ville doit avoir la volonté de démontrer qu'elle est unique et qu'elle sait se réinventer sans cesse.

XXII) Echanges avec la salle

LA GOUTTE – « Prospecteur en tourisme lunaire »

Je suis prospecteur en tourisme lunaire. Je travaille sur des destinations touristiques extra-atmosphériques comme Tycho ou Copernicus.

Ma question concerne les sphères du loisir et du travail. Comme l'ont souligné différents intervenants, il semble que les destinations importent moins que les pratiques des individus. De plus, le tourisme traditionnel cède du terrain au profit d'activités aux contours plus fluctuants. La frontière entre travail et loisir tend à s'effacer. Dans ce

contexte, je me demande si le tourisme créatif pourrait devenir un complément à l'emploi et à l'activité professionnelle.

Greg RICHARDS

Nous observons effectivement un décloisonnement entre les sphères du travail et des loisirs, dans les pratiques mais aussi dans les lieux, à l'instar de ces cafés où certains viennent à la fois surfer sur le web et travailler à partir de leur ordinateur portable, tout en dégustant un bon café. De plus en plus, le temps du loisir est un espace créatif dédié également au travail.

Une participante

Quand on met en miroir les interventions de Garry WHITE et Greg RICHARDS, on peut déceler une certaine contradiction dans la définition et l'approche du tourisme créatif. Celle de Gary WHITE est très centrée sur la promotion de la ville spectaculaire, alors que celle de Greg RICHARDS met davantage en relief la ville ordinaire propice au relationnel. N'y a-t-il pas une contradiction entre cette approche de la ville spectaculaire, où les habitants restent des foules, et la ville ordinaire, qui se tisse par des liens pas nécessairement construits ou attendus ?

Josette SICSIC

Il est clair qu'à travers ce colloque, nous avons souhaité élargir le concept de tourisme créatif dans toutes ses déclinaisons.

Garry WHITE

La contradiction que vous avez mise en avant est réelle. Il est vrai qu'en général, je ne m'exprime pas devant un public tel que celui d'aujourd'hui. Je parle plutôt avec des personnes en charge de planifier la construction d'une ville ou qui représentent des organisations de promotion touristique. Pour autant, je suis convaincu de la pertinence du marketing des villes tel que je l'ai présenté.

J'ai habité pendant cinq ans à Singapour et mon activité professionnelle consistait à réfléchir sur les pratiques touristiques en Asie-Pacifique. J'ai constaté que l'image et la réputation de l'Europe n'étaient peut-être pas aussi développées qu'elles pourraient l'être dans cette partie du monde. Les touristes des marchés émergents, en particulier de Chine, sont particulièrement sensibles aux possibilités de shopping, et perçoivent d'ailleurs l'Europe avant tout comme des « villes-boutiques ». Ils plébiscitent par exemple Lucerne, où la proximité de la nature permet un bref dépaysement, *a minima*, par un simple regard alentour et la seule sensation de la présence environnante de la nature, tandis que les possibilités de shopping ne manquent pas.

Les formes de tourisme créatif qui ont été évoquées tout au long du colloque sont sans doute encore méconnues par la plupart des touristes des pays émergents. Un effort conséquent doit donc être accompli pour mieux les promouvoir.

Un participant

Ma question s'adresse à Laurent QUEIGE, puisqu'elle concerne l'ouverture des commerces le dimanche. Récemment, la justice a donné raison à l'enseignante Séphora qui avait décidé d'ouvrir son magasin la nuit. A Rome, la plupart des commerces situés en centre-ville sont ouverts le dimanche. J'aimerais savoir si des réflexions sont engagées à Paris concernant l'ouverture des commerces le dimanche.

Par ailleurs, quelle est l'importance du commerce dans les politiques de promotion du tourisme créatif ?

Laurent QUEIGE

Beaucoup de commerces sont déjà ouverts à Paris le dimanche, du fait de leur position au sein d'une zone touristique. En effet, comme vous le savez, en France l'ouverture le

dimanche est régie par la loi et la disposition au sein d'une zone touristique. Paris compte ainsi sept zones touristiques qui permettent à des milliers de magasins de rester ouverts le dimanche.

Se pose la question pour les magasins situés en dehors de ces zones touristiques. Pour l'instant, le Maire de Paris souhaite le *statu quo* car il estime que la situation actuelle est équilibrée. Pour autant, ce débat reste ouvert aux niveaux national et international.

Josette SICSIK

La deuxième question portait sur le tourisme de shopping.

Laurent QUEIGE

Le tourisme de shopping est évidemment très important pour la ville. Il représente d'ailleurs le deuxième motif de visite de la ville, après la culture. Il est une source conséquente de revenus. Il amène en outre certains lieux, considérés à l'origine comme non commerçants, à développer des stratégies de commerce. Je pense par exemple aux lieux culturels, mais aussi aux lieux associatifs. La démarche que nous entreprenons consiste précisément à sensibiliser l'ensemble des lieux à cette notion de shopping et à les encourager à s'équiper pour accueillir cette clientèle.

Greg RICHARDS

Le shopping est un élément essentiel du développement du tourisme. Le secteur créatif est parfois isolé et n'est pas toujours visible. Pour le rendre plus visible, plusieurs stratégies sont possibles. Une d'entre elles consiste à concilier tourisme créatif et shopping, à l'instar des musées qui vendent des œuvres artistiques.

Une participante

Je souhaite savoir si le fait, pour la ville de Luxembourg, d'avoir le même nom que le pays dont elle est la capitale est un handicap ou au contraire un avantage.

Garry WHITE

Je considère qu'il s'agit plutôt d'un avantage. Auparavant, le pays était promu en premier lieu, puis la région et enfin la ville. Désormais, l'approche est renversée. La ville devient le moteur de l'économie du tourisme et le principal objet de la stratégie touristique. Elle est devenue un outil de promotion pour la région et le pays. Pour Singapour comme pour Luxembourg, le nom partagé par la ville et le pays est sans doute plus démarquant qu'handicapant.

Un participant

Quelle est votre vision sur l'usage du téléphone portable dans le marketing des villes ?

Greg RICHARDS

Si je connaissais la réponse à cette question, je ne serais pas ici ! Je serais en train d'élaborer une application que tous les touristes pourraient utiliser. Plus sérieusement, il est clair que la révolution des SmartPhones a changé l'interaction entre les villes et les touristes. De multiples applications donnent un accès à une mine d'informations qui étaient autrefois dispensées dans des guides de voyages, voire inaccessibles. Se pose désormais la question de l'accès à ces informations, par le biais de bornes wi-fi.

Laurent QUEIGE

Les politiques marketing et d'aménagement de la ville ne peuvent faire l'impasse sur cette question de l'accès wi-fi. Cependant, à ce jour, le coût du passage par le réseau 3G et la mauvaise qualité de certaines connexions wi-fi invitent à calmer les ardeurs de certains entrepreneurs pensant faire fortune à partir de telle ou telle nouvelle application pour le touriste.

Garry WHITE

La réalité augmentée peut vraiment révolutionner les expériences de visite. Par exemple, à partir d'un iPad, vous pouvez recueillir de multiples informations sur le paysage ou le bâtiment qui est devant vous.

XXIII) Les stratégies et les méthodes pour construire une offre de tourisme créatif. Comment construire un tourisme créatif d'agrément ?

1. L'organisation de la promotion touristique d'un territoire, une ville autour d'une offre de tourisme créatif

Caroline COURET – Creative Tourism Network

Je souhaite vous présenter des exemples concrets de destinations qui ont développé une offre de tourisme créatif.

Depuis quelques années, la ville de Barcelone propose de réaliser un atelier autour des œuvres de Picasso, Gaudi, Miro ou Dali. Pour quelle raison la ville a-t-elle choisi de s'orienter vers ce nouveau champ du tourisme créatif ? En fait, la nécessité de ce type d'actions provient de la demande elle-même. Cette dernière s'est surtout développée au cours des dernières années.

La ville s'est ouverte au tourisme à l'occasion des Jeux Olympiques de 1992, qui ont permis aux habitants de s'impliquer dans une aventure commune. Toutefois, après une phase de développement rapide du tourisme de masse qui commençait à être critiquée localement, la ville a jugé nécessaire de réviser son approche. Il s'agit désormais de mieux prendre en compte les souhaits des nouveaux touristes qui recherchent une véritable expérience, voire une sorte de formation à travers leur expérience touristique. En découle une approche plus segmentée, qui prend la mesure de la diversité des profils et des demandes des touristes créatifs qui veulent faire coïncider leur passion et leur lieu de villégiature. Cette approche prend également en compte la réalité d'un touriste de nouvelle génération, de plus en plus informé, acteur de son séjour et avide de partager des expériences uniques.

Le tourisme créatif peut prendre de multiples formes. A titre d'exemple, Barcelone reçoit de nombreux orchestres et chorales. La ville a ainsi accueilli, au sein du Palau de la Musica Catalana, une chorale de l'Université de Princeton, qui a donné un concert gratuit ouvert à tous les habitants. Au cours de ce concert, la chorale a interprété pour l'essentiel un répertoire catalan. Autre exemple, des touristes créatifs viennent régulièrement prendre des cours de cuisine, de dessin ou encore de travail du verre. Les touristes créatifs souhaitent connaître la culture locale en participant à une activité artistique et créative. Ils veulent vivre des expériences uniques, authentiques et faites sur-mesure, à un coût qui soit à leur portée. Ils sont exigeants concernant la qualité des services et des activités. Ils sont exclusifs s'agissant de la façon de voyager : une fois qu'ils ont goûté au tourisme créatif, ils ont des difficultés à revenir à un mode de tourisme traditionnel. Ils aiment pouvoir combiner tourisme créatif avec d'autres types de tourisme (écotourisme, etc.).

Le tourisme créatif est une forme de travail en réseau qui dépend de l'habileté des producteurs et des consommateurs à collaborer et trouver de nouveaux points communs. Il se caractérise par un attachement au processus – la co-création – plus qu'au résultat. Il ne peut pas se reposer sur un modèle unique mais doit s'adapter aux différents contextes locaux. Dans le cadre du réseau Creative Tourism, nous essayons précisément de travailler autour de l'identité des territoires. En Galice, par exemple, l'offre de tourisme créatif se construit autour des atouts et activités du territoire. C'est ainsi que des chorales de village, des ateliers de vannerie ou de boulangerie ont été ouverts aux touristes. Pour eux, l'expérience est inoubliable, tandis que les habitants s'en trouvent valorisés. Un autre projet intéressant est celui de la ville de Biot en France, qui possède de nombreux ateliers

artistiques autour de la soufflerie du verre et d'autres disciplines, et qui vient de créer son programme de séjours créatifs. Au Guatemala, une ville membre du réseau Creativ Tourisme a mis en place des ateliers de tissage maya, à partir d'une école de design. On pourrait également évoquer les expériences conduites en Thaïlande, à Ibiza ou encore à Lens à la faveur de l'inauguration de l'antenne du Louvre.

Barcelone est un fer de lance du tourisme créatif depuis 2005. La Fondation FUSIC, qui gère ce programme, travaille depuis plus de trente ans dans le secteur culturel et a toujours offert des projets participatifs. Le tourisme créatif s'inscrit donc dans le prolongement des activités déjà réalisées par la fondation. Outre les propositions d'ateliers, nous offrons des services sur-mesure comme l'organisation de concerts.

Le tourisme créatif possède de nombreuses vertus en termes de mise en valeur du patrimoine immatériel, de renforcement de l'estime de soi des habitants, etc. Comme nous l'avons souligné, il doit s'adapter à de nouveaux contextes locaux. Il est également apparu nécessaire de bâtir un deuxième niveau de réseau. Tel est le sens de l'initiative que nous avons prise en 2010. Nous avons lancé un appel aux initiatives dans le domaine du secteur créatif. Des acteurs de différents horizons (secteur culturel, hôteliers, institutions, etc.) y ont répondu. C'est ainsi qu'est né le réseau Creative Tourism.

A travers le réseau Creative Tourism, nous poursuivons plusieurs objectifs : identifier les destinations qui possèdent un potentiel pour s'ouvrir au tourisme créatif et les aider à monter leurs projets ; par ailleurs, aider les touristes créatifs à accéder à une offre sûre et qui corresponde à leurs besoins. Concrètement, nous exerçons une action de conseil et surtout de promotion. Nous travaillons avec différents réseaux transversaux, qui n'appartiennent pas directement au secteur touristique, mais qui nous apportent ces touristes créatifs. La communication se réalise à travers les réseaux sociaux, ainsi que des présentations physiques lors de conférences, salons ou foires.

En conclusion, j'aimerais citer les mots de Confucius, qui résume assez bien les vertus du tourisme créatif : « *Dis-moi et j'oublierai, montre-moi et je me souviendrai, implique-moi et je comprendrai* ».

Josette SICSIC

Comment peut-on adhérer au réseau Creativ Tourism ? Quelles sont les conditions tarifaires ?

Caroline COURET

Pour adhérer au réseau, il suffit de remplir un formulaire qui décrit notamment les infrastructures et tous les éléments pouvant contribuer à faire de la ville une destination créative. Nous évaluons la candidature et une fois que la ville a été acceptée, elle bénéficie d'un accès à une large palette de services moyennant une contribution financière. Le prix de l'adhésion au réseau Creative Tourism est modulé en fonction de la taille du territoire. Il varie entre 500 euros et 3 000 euros pour les très grands territoires.

Elena PASCHINGER – Kreativ Reisen Österreich

Il y a deux ans, à la suite de la conférence de Barcelone, les premières bases du tourisme créatif ont été initiées en Autriche. Le réseau Kreativ Reisen Österreich s'est ainsi d'abord développé à la demande d'hôtels qui s'interrogeaient sur la façon dont ils pouvaient mieux communiquer sur leur offre. Puis, il s'est structuré autour de thématiques telles que la promotion des artisanats authentiques, des traditions, de la culture régionale.

Le réseau s'occupe essentiellement du marketing de l'offre de tourisme créatif autrichienne, en particulier à destination des plus de 40 ans. Elle n'est pas une agence de voyages. L'une des clés de notre engagement est de proposer des activités réellement authentiques, conformes aux vraies traditions. Nous essayons de nous rendre dans les régions afin de lancer des discussions avec des associations locales, des hôteliers, des artistes, des artisans, et leur demander s'ils souhaitent se réunir pour offrir un ensemble d'activités créatives pour les touristes. La modernité est également mise à contribution, à

travers une stratégie en matière de réseaux sociaux, impliquant Facebook, Twitter et d'autres médias. D'ailleurs, je mettrai en ligne ma présentation sur le site Slideshare. Enfin, nous publions un magazine qui est diffusé à nos membres, ainsi qu'à l'occasion de salons professionnels ou de conférences de presse.

Kreativ Reisen Österreich collabore avec nombre d'autres réseaux, à la fois nationaux et internationaux. Par exemple, deux projets relatifs à des cours de cuisine ont été promus avec le concours de l'Office national autrichien du tourisme.

Pour conclure, je vous incite tous à consulter notre site Internet, dont l'adresse est la suivante : www.kreativreisen.at.

Sylvie CANAL – Directrice de l'Association pour le développement de la création, études et projets (ADCEP)

L'ADCEP est une association culturelle créée il y a bientôt trente ans. Elle a participé à l'aventure de la Fête de la Musique – qu'elle coordonne et développe dans le monde depuis 1994 –, mais aussi à bien d'autres expériences dans tous les domaines de la création (graphisme, art culinaire, spectacles, etc.). Depuis peu, l'association s'implique également dans le tourisme créatif à travers le développement du Creative Tourism Network. Cet engagement répond au constat selon lequel la culture et le tourisme sont intimement liés, même si dans le premier des deux mondes, le second n'a pas toujours bonne presse. C'est en fait la Fête de la Musique qui est à l'origine de cet engagement. En effet, nous avons constaté qu'un grand nombre de musiciens et de touristes étrangers organisaient leur séjour à Paris autour de cet événement. De plus, le réseau que nous avons constitué autour des villes européennes souhaitant organiser leur Fête de la Musique comprenait des villes comme Barcelone et Rome. Or il y a deux ans et demi, ces deux villes nous avaient sollicités pour la création d'un réseau du tourisme créatif. Nous y avons tout de suite répondu favorablement.

A l'occasion de la conférence de Barcelone, j'ai rencontré Laurent Queige. Nous avons échangé et décidé rapidement de créer le portail www.creativeparis.info. Cette initiative Créative Paris vise à centraliser les offres existantes dans la ville en matière de tourisme créatif, lesquelles, par le nombre au moins, sont sans équivalent dans le monde. Huit catégories artistiques sont accessibles depuis notre site Internet : « arts plastiques/artisanat d'art », « arts vivants/musique », « photo/cinéma/multimédia », « art du jardin/art floral », « arts culinaires », « mode/design », « sciences et techniques », et « pensée (écriture/philosophie) ». Le visiteur peut ainsi faire une recherche de stage et préparer son séjour dans les meilleures conditions. Le site fonctionne pour l'heure comme un portail redirigeant l'internaute vers le porteur de l'offre. Un développement est néanmoins à l'étude, à travers la mise en ligne de propositions commerciales, notamment dans le cadre de Viparis et du tourisme d'affaires. Nous avons également développé une application mobile qui permet de retrouver toutes les offres sur le site, avec un système de géolocalisation. Nous sommes enfin présents sur Facebook et Twitter, et nous diffusons une *newsletter* qui recense notamment les nouvelles offres.

Une participante

Je suis céramiste et j'anime des ateliers d'éveil à la créativité avec l'argile. Chaque année, au mois d'avril, se tiennent les Journées européennes des métiers d'art. A cette occasion, nous ouvrons nos ateliers au public. Je m'interroge sur les liens entre cette manifestation et Créative Paris.

Sylvie CANAL

Il n'y a pas de lien direct. Toutefois, les Journées des métiers d'art sont une des manifestations annoncées sur le site de Créative Paris.

Fabrice BUGNOT – Journaliste, *L'écho touristique*

Pour rendre visible l'offre de tourisme créatif, envisagez-vous de nouer des partenariats avec les acteurs professionnels du tourisme, que ce soient les agences de voyages, les tours opérateurs ou autres ?

Caroline COURET

Nous menons actuellement des discussions avec des compagnies aériennes ainsi que des tours opérateurs. Il y a encore cinq ans, ces derniers étaient peu sensibles à cette nouvelle forme de tourisme. En revanche, depuis peu, elles ont choisi de mettre en avant le tourisme dit d'expériences, autrement dit le tourisme créatif. Nous en sommes naturellement ravis.

Elena PASCHINGER

Kreativ Reisen Österreich travaille d'ores et déjà avec deux agences de voyage. Celles-ci interviennent en sous-traitance. Elles offrent des *packages* qui incluent des expériences de tourisme créatif. Un système de commissionnement précis, à taux réduits (5 % au lieu de 20 ou 25 %), a été mis en place. Cette collaboration a été indéniablement un facteur de succès de notre offre au cours des dernières années.

Une participante

Je souhaiterais savoir quelle est la part des touristes créatifs dans les visiteurs de Barcelone ou dans le cadre de l'expérience autrichienne.

Caroline COURET

Nous sommes en train de réaliser une enquête sur ce sujet dont les conclusions seront bientôt connues. Jusqu'à maintenant, la difficulté résidait dans le fait qu'il n'était pas aisé de délimiter les profils de ces touristes créatifs. Il n'était pas possible de donner de chiffres sûrs. Pour autant, sur le terrain, force est de constater qu'une réelle émulation se produit.

Elena PASCHINGER

Je peux vous donner une réponse plus qualitative que quantitative. J'ai constaté que l'une des caractéristiques des touristes créatifs était qu'ils tendent à réitérer les expériences qui leur ont plu. Ils sont donc plus à même de revenir dans la ville qu'ils ont déjà visitée.

J'ai également constaté que les touristes créatifs s'appuyaient beaucoup sur les réseaux et le bouche-à-oreille. Nous devons donc travailler en destination des associations culturelles, que ce soient les chorales ou les cercles de crochet ou de lecture.

Nous avons remarqué que notre site Internet était fréquenté en majorité par des femmes, âgées de 35 à 55 ans et vivant plutôt dans des villes.

Une participante

Quelle est la plus-value pour les artistes qui collaborent avec vous ?

Elena PASCHINGER

Notre objectif est précisément d'augmenter les revenus des artistes qui collaborent avec nous.

Caroline COURET

Les artistes sont naturellement rémunérés. Cela étant, une bonne part de la valeur ajoutée pour eux est tout simplement de pouvoir continuer à être artiste, de gagner leur vie en exerçant leur art plutôt que par un autre moyen.

Sylvie CANAL

L'intérêt pour l'artiste me semble évident. Il peut étendre sa notoriété et renforcer son activité.

Caroline COURET

L'artiste a aussi le privilège de partager sa passion avec des inconnus, qui lui apportent un regard externe.

XXIV) Comment construire un tourisme créatif d'affaires ?

La mise en tourisme de l'offre à travers des filières complètes : quand le tourisme créatif devient du tourisme d'affaires créatif

Marie-Thérèse THEROSIET – Viparis

Viparis n'est pas un organisateur de salons mais un organisme fédérant les dix principaux centres de congrès de Paris et de l'Île-de-France : Paris Expo Porte de Versailles, le Carrousel du Louvre, Paris Nord Villepinte, les Palais des Congrès de Paris, Versailles et Issy, le CNIT Paris La Défense, Paris Le Bourget, l'Espace Champerret, l'Espace Grande Arche. Ces derniers organisent environ 330 salons professionnels et grand public, 125 congrès français et internationaux, de nombreux événements d'entreprises et des spectacles. Ils accueillent 7 millions de visiteurs venus du monde entier.

Jusqu'en 2006, Viparis n'effectuait aucune démarche de communication grand public. Toutefois, nous avons fait le constat que le grand public ne connaissait pas une grande partie des manifestations organisées dans nos centres. Pour remédier à cela, nous avons décidé d'engager une véritable démarche de promotion des manifestations auprès du grand public, notamment à travers notre site internet (www.viparis.com), des campagnes médias, un calendrier sur papier (diffusé sur *A nous Paris* et *Métro*), une application iPhone, une page Facebook, des actions *d'e-mailing*, etc. L'objectif est clairement de montrer le plus largement possible la richesse de la programmation, mais aussi d'inscrire la visite d'un salon en tant qu'élément essentiel d'une activité de loisirs. De ce point de vue, la page Facebook (50 000 fans), qui permet d'obtenir des avis presque en temps réel, est un média privilégié.

Aujourd'hui, Viparis cherche à devenir une référence en matière de communication sur les salons, à travers des objectifs ambitieux :

- faire de www.viparis.com un site référent pour la destination « salon grand public » ;
- passer de 1,6 million de visites sur le site Internet à 3 millions à la fin 2013 ;
- comptabiliser 130 000 contacts sur l'outil CRM à la même échéance ;
- accueillir 150 000 fans sur la page Facebook.

La démarche Créative Paris nous intéresse à deux titres. Premièrement, nous souhaitons offrir une expérience post-salon à tous les visiteurs de nos manifestations. Il s'agit en définitive d'enrichir le contenu de nos outils grand public, en prolongeant et en transformant l'expérience que constitue la visite d'un salon. Par exemple, après avoir visité le salon Cuisiner, la personne peut s'inscrire à un atelier de cuisine, éventuellement par le biais de notre site Internet. Deuxièmement, nous considérons que nous avons un rôle à jouer auprès de toutes les personnes qui visitent Paris pour des raisons professionnelles. Nous accueillons environ 45 000 exposants par an, des congressistes et des visiteurs qui viennent du monde entier. Ces personnes passent très peu de temps à Paris. Or elles sont en demande d'une offre qui aille au-delà de la simple visite des monuments ou lieux touristiques traditionnels. La ville a besoin d'être plus dynamique face à d'autres cités comme Barcelone en matière de tourisme d'affaires. Il s'agit donc de proposer une offre

qualitative, tenant compte des contraintes de ces visiteurs et dont ils puissent être certains de la qualité. C'est ainsi que nous avons engagé une démarche de labellisation de cette offre aujourd'hui foisonnante et hétéroclite, afin d'éviter la déception des visiteurs. A titre d'exemple, le site Paris Nightlife propose à ceux qui veulent festoyer après un salon dans des lieux où ils se sentiront à l'aise et où ils ne risqueront pas d'être abusés par des professionnels peu scrupuleux. De la même façon, le site Créative Paris pourrait être un outil précieux mis à la disposition de nos exposants.

XXV) Le rôle des voyagistes et sites internet d'info médiation ou de commercialisation

Philippe FABRY – Chargé de mission e-tourisme, Atout France

Les atouts de la France sont connus : la gastronomie, le patrimoine et la culture au sens large. Ce terreau propice au tourisme créatif représente 80 % de l'attractivité de la France. Pourtant, seulement 17 % des visiteurs effectuent réellement une activité culturelle à l'occasion d'une visite touristique. Pour le développement du tourisme créatif, il faut donc éviter que les budgets de promotion soient consacrés aux publics captifs, c'est-à-dire aux personnes qui sont motivées par une activité culturelle et pour lesquelles un effort de promotion n'est pas nécessaire. L'enjeu est également d'éviter les approches « en silo », fondées sur une image erronée du touriste, qui serait soit « culturel » soit « *shopper* » plutôt que quelqu'un qui, en sortant du musée, goûtera, avant une séance de lèche-vitrines, le plaisir réparateur d'une terrasse de café. De ce point de vue, « Le Voyage à Nantes » exemplifie parfaitement une articulation fine entre activités culturelles, tourisme créatif et autres formes de tourisme. Il prend acte de la fin des « vacances idiotes » au profit de vacances comportant plus de sens pour le consommateur. Or le consommateur a besoin d'être accompagné, d'où l'intérêt de donner une visibilité sur une plate-forme unique à une offre de tourisme créatif. Cela étant, Internet présente le désavantage d'offrir une multitude d'informations qu'il est difficile de sélectionner. Les moteurs généralistes comme Google sont peu adaptés à la consommation touristique. L'enjeu est donc de diffuser divers contenus marchands et éditoriaux sur un même thème à partir d'une même page, comme cherche à le faire la SNCF à travers ses « moteurs d'envie ». Une page de résultat agrège ainsi toutes les informations liées au transport, à l'hébergement et aux activités. Il permet au consommateur d'être en capacité de faire ses choix de consommation touristique. Dans la même veine, Hexatourisme, issu d'un partenariat entre la SNCF, la Caisse des Dépôts et Atout France, reprend cette idée d'agréer des contenus marchands et non marchands pour permettre au touriste de faire son choix dans les meilleures conditions.

XXVI) Clôture des travaux

Jean Bernard BROS – Adjoint au Maire de Paris, chargé du tourisme et des médias locaux

Les échanges au cours de ce séminaire ont été passionnants. Force est de constater qu'un jour et demi n'est pas suffisant pour évoquer toutes les questions que soulève le tourisme créatif.

Pour les élus locaux, en particulier à Paris, quintessence de la ville touristique, la problématique centrale consiste à réconcilier visiteurs et visités. Dans cette optique, la démarche du tourisme créatif est un outil précieux, en ceci qu'il donne du sens et mêle les forces vives de la ville et les touristes.

Ensemble, nous avons essayé de redéfinir les caractéristiques du tourisme créatif. Au départ, il n'était qu'un simple phénomène de société. Aujourd'hui, avec l'impact des technologies de l'information et la révolution numérique, par les mutations socio-économiques mais aussi par les nouvelles formes d'entraide et d'échange entre les individus, nous sommes amenés à remettre en cause de nombreux schémas anciens. Finalement, nous nous montrons plus créatifs aujourd'hui que par le passé. A l'heure où les médias ne nous parlent que de crise, n'est-ce pas le premier voire le plus important enseignement de nos échanges ? En tout cas, voilà une perspective de nature à apporter un surcroît d'énergie et d'enthousiasme pour tous nos projets.

Nous avons appris à mieux connaître les acteurs de la créativité. Nous nous sommes rendu compte qu'au-delà des artistes, artisans ou professionnels de la culture, la population elle-même était de nature à générer de nouvelles formes de créativité, à condition qu'elle évolue dans un environnement favorable. C'est là qu'interviennent les politiques publiques. En tant qu'élu local, j'ai été particulièrement sensible à toutes les idées qui ont été mises en lumière : le rôle des municipalités dans la création de conditions positives à l'expression de la créativité entre les individus. Ceci conforte l'orientation générale que nous avons donnée à notre politique touristique depuis onze ans, à savoir la recherche d'un tourisme participatif, interactif voire alternatif, où les opportunités d'interaction entre visiteurs et habitants se sont multipliées.

Nous avons appris que les espaces publics – mais aussi les lieux traditionnels que sont les cafés – jouent un rôle déterminant dans l'épanouissement de la créativité, notamment par leur capacité à générer les rencontres et les échanges. Il me semble que cela met en lumière l'importance des politiques d'aménagement de l'espace public.

Enfin, nous avons appris ensemble ce matin que le tourisme créatif contribue plus généralement à l'innovation des territoires et à la construction de toute une série de partenariats nouveaux entre les opérateurs qui n'avaient pas forcément l'habitude de travailler ensemble auparavant – notamment entre les univers culturel et touristique. La perspective d'une collaboration avec la sphère du tourisme d'affaires a également été soulignée.

J'espère que ces débats vous auront tout aussi passionnés qu'ils m'ont captivé. Au-delà de la seule problématique touristique, ils démontrent que la créativité humaine n'a pas de limite et que nous entrons bel et bien dans une ère où les plus créatifs tiendront le devant de la scène. Il en est de même pour les destinations. Celles qui sauront valoriser toutes les formes de créativité dans leurs activités et services touristiques contribueront à se forger une image de villes créatives, véritable sésame pour leur rayonnement et leur activité internationale.

Je remercie tous nos intervenants qui nous ont apporté leur précieuse contribution et leur analyse, ainsi que vous tous pour votre participation.

Document rédigé par la société Ubiquis – Tél : 01.44.14.15.16 – <http://www.ubiquis.fr> – infofrance@ubiquis.com