# Le tourisme à l’heure du touriste créatif

Sommaire

Introduction 2

I) Intervention de Jean Bernard Bros – Adjoint au tourisme, Mairie de Paris 2

II) Introduction sur le Tourisme créatif - Greg Richards 2

III) Synthèse du colloque de Barcelone. Victor Cucurull – Creative Tourism Network /FUSIC 2

La créativité : plus qu’un phénomène touristique, un phénomène de société 4

I) Une société de plus en plus créative : flash sur les « *cultural creatives* », une classe hors classe 4

II) Comment la technologie nous rend plus créatifs 5

III) Comment internet nous a rendus créatifs 5

IV) Tourisme culturel et tourisme créatif : les pratiques des Français et des Européens 6

Création et tourisme, les contributions réciproques (première partie : les créateurs) 7

I) Le tourisme musical en tant que complément éducatif 7

II) Les artisans transmettent leur savoir-faire : l’exemple de l’Italie et de son enseignement culinaire 7

III) Quand le tourisme créatif est participatif : la formidable épopée des « makers » et des « maker faires » 8

IV) Les entreprises s’ouvrent au tourisme créatif : un complément économique 9

V) L'explosion des Fab Labs : l'expérience française 10

Création et tourisme, les contributions réciproques (deuxième partie : les territoires, des acteurs à plein temps) 11

I) La créativité d’un territoire au service du tourisme : Marseille-Provence 2013 pour l’exemple 11

II) L’espace public : nouvelle scène de la créativité contemporaine 11

III) Les cafés : observatoires et laboratoires 12

L’influence du tourisme créatif sur le tourisme local 13

I) Les retombées économiques sur la fréquentation touristique 13

II) Les retombées sur les échanges humains : le « faire ensemble », une constante anthropologique 13

III) « *Karaoke Tourism* », la contribution du tourisme à la création : « pourquoi l’innovation et la singularité représentent de nouveaux avantages concurrentiels ? » 14

IV) Echanges avec la salle 15

Les stratégies et les méthodes pour construire une offre de tourisme créatif. Comment construire un tourisme créatif d’agrément ? 16

I) L’organisation de la promotion touristique d’un territoire, une ville autour d’une offre de tourisme créatif 16

II) Comment construire un tourisme créatif d’affaires ? 17

III) Le rôle des voyagistes et sites internet d’info médiation ou de commercialisation 18

Conclusion 18

## Introduction

*Le Colloque est animé par Josette SICSIC, journaliste.*

##### Intervention de Jean Bernard Bros – Adjoint au tourisme, Mairie de Paris

Jean Bernard BROS rappelle qu’il y a trois ans, Rome, Barcelone et Paris créaient le réseau international du tourisme créatif dont l’objectif est triple :

* favoriser l’échange de bonnes pratiques ;
* promouvoir les destinations de tourisme créatif ;
* développer de nouveaux partenariats.

Paris, première destination touristique mondiale, s’est intéressée depuis longtemps au tourisme créatif, forme de tourisme plus sensible à l’échange culturel et à la qualité de la relation entre individus, un tourisme participatif où habitants et touristes sont impliqués de manière interactive. Offrir au voyageur une telle expérience est le meilleur moyen de lui donner envie de revenir. Si Paris, à travers l’initiative « Créative Paris » qui regroupe 200 centres artistiques et 1 000 activités créatives – un record mondial –, a déjà fait sienne cette devise, elle n’en reste pas moins ouverte sur le monde et curieuse des bonnes pratiques ayant cours ailleurs. Jean Bernard BROS souhaite la bienvenue à tous les participants à la conférence, venus du monde entier.

##### Introduction sur le Tourisme créatif - Greg Richards

Greg RICHARDS explique que depuis quelques décennies, le tourisme culturel a connu une véritable explosion. Cependant, l’essor de l’offre, dans le cadre de la compétition entre villes, a fini par brouiller les cartes. Certaines grandes métropoles ont même tendu à répliquer les initiatives faisant le succès de leurs rivales, donnant lieu à une perte de spécificités généralisée, chacun ayant l’impression de refaire le même voyage. C’est pourquoi, dans un système de co-création, les touristes ont été amenés à collaborer avec leurs hôtes pour être de véritables acteurs de leurs séjours touristiques, ceux-ci étant conçus comme de véritables expériences transformant l’individu.

Greg RICHARDS souligne que l’expérience de tourisme créatif doit nécessairement être en lien avec l’endroit, caractéristique, autour de mots-clés tels que la participation, l’immersion, et bien sûr, la diversité, consubstantielle à la créativité ; c’est une gestion sophistiquée et une organisation qui ne ressemblent en rien au tourisme de masse traditionnel.

##### Synthèse du colloque de Barcelone. Victor Cucurull – Creative Tourism Network /FUSIC

Victor CUCURULL considère que la présente conférence est l’occasion de se féliciter du succès du réseau de tourisme créatif créé par Barcelone, Rome et Paris. Au cours de sa précédente édition à Barcelone, un appel était lancé aux professionnels sensibles à cette nouvelle forme de tourisme, laquelle était alors peu référencée dans les médias, à la différence du tourisme culturel. Pourtant, les activités participant réellement de ce nouveau concept existaient bel et bien « sur le terrain ». Un enjeu de taille s’imposait alors : identifier les acteurs, agences…tournés de fait vers le tourisme créatif.

Pour Victor CUCURULL, 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 invite d’ailleurs les participants à la conférence à consulter les actes du colloque de Barcelone, en ligne sur Internet. Victor CUCURULL signale également que 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 telle la Crète. Alors que d’autres séminaires s’annoncent, à Grenade notamment, que Paris s’est depuis février impliqué dans la démarche « Créative Paris », force est de constater l’extraordinaire vitalité du réseau de tourisme créatif depuis les journées de Barcelone.

## La créativité : plus qu’un phénomène touristique, un phénomène de société

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

Anne DREVON, Directrice de l’agence ADN, rappelle que dans les années 90, deux sociologues américains ont constaté l’émergence d’une nouvelle 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…) ;
* la « spiritualité », dans le sens de sentiment d’appartenance à un « tout » dépassant la sphère privée.

Ces « cultural creatives » représentaient 23,4 % aux Etats-Unis en 1998. Appliquée à la France, l’étude permit en 2006 d’identifier une proportion de 17 % de créatifs culturels 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 identifié. Cela étant, ce groupe nombreux apparaissait plutôt hétéroclite. Surtout, il manquait 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 ; 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… Ce mode de relation aux autres favorise le respect de soi et d’autrui, le sens de l’autonomie et le respect de l’environnement. Transposé au tourisme, il suppose de vivre une expérience plutôt que de la consommer, de partager la connaissance sur un pied d’égalité, et ainsi, de se transformer.

Un participant, responsable d’Holidays and Co., perçoit 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 doit lui faire peur.

Victor CUCURULL rappelle qu’au 5emes siècle, les Wisigoths déferlaient sur l’Europe romaine. Pour bien accueillir cette horde de touristes pressés, l’empereur Honorius maria sa sœur à leur chef, faisant ainsi preuve d’une certaine créativité. Aujourd’hui, pour accueillir les « citoyens éphémères » partageant la vie des habitants d’un endroit pendant une grande partie de l’année, 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.

Un membre de l’Office du tourisme de Thaïlande s’enquiert de la différence entre le tourisme fondé sur un intérêt spécial et le tourisme créatif.

Greg RICHARDS fait valoir que celui qui aime observer les oiseaux peut satisfaire ses goûts n’importe où dans le monde ou presque, et éventuellement, sans aucun lien avec la population locale, ce qui l’écarte du concept de tourisme créatif, lequel est fondé sur la relation à l’autre.

##### Comment la technologie nous rend plus créatifs

Eric SEULLIET présente la Fabrique du futur, dont il est le président, un réservoir d’idées (« *think tank* ») créé en 2006 dans le but de réconcilier innovation technologique et innovation issue des utilisateurs. En fait, l’innovation est une rencontre entre la technologie et l’usage.

La Fabrique du futur est devenue depuis peu un « *living lab* », soit un laboratoire ouvert aux scientifiques, aux entreprises…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 les boucles de rétroaction. Cette forme d’innovation ne cesse de se développer en Europe. Elle est appliquée au tourisme dans le cadre du projet « *Tourism innovation Living lab campus* » mêlant travail en réseau, approche virtuelle, etc.

Eric SEULLIET présente enfin la solution Smartsy, soit une application disponible sur les Smartphones et permettant de créer des contenus à partir d’une image. 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.

##### Comment internet nous a rendus créatifs

Nathan STERN, Dirigeant de Common Good Factory, estime que l’essor de l’empathie est sous-jacent au tourisme créatif. De fait, le rejet même du mot « tourisme » est peut-être annonciateur d’une vision plus égalitaire et plus altruiste du tourisme.

Le tourisme créatif est un terrain propice aux technologies, et notamment aux réseaux sociaux, dans la mesure où il implique des liens et des mises en relation. Pour certains touristes créatifs, le guide de voyage participe du même rejet que le mot « tourisme ». Ils se dirigent donc vers Internet, sur des outils tels que Trip Advisor ou d’autres reposant sur la mise en relation de pairs. Sur les sites de covoiturage, ils trouvent la possibilité d’une expérience sociale du voyage. Ici, le levier n’est pas tant l’attachement au développement durable que des critères économiques ; quant à l’utilisateur, il n’est pas un « bobo » mais plutôt un membre des classes moyennes ou populaires qui se tourne vers le « système D » en raison de certaines tensions sur ses ressources. Pour découvrir la destination de son voyage, le touriste créatif fera appel aux « *greeters* » désintéressés, pour se loger, aux « *couchsurfers* » qui le sont tout autant, à moins de pratiquer, toujours *via* Internet, l’échanges de domiciles, ou de rechercher des solutions économiques de logement chez des particuliers désireux d’obtenir un complément de revenus. Enfin, le touriste créatif dégottera une table d’hôte sur « *Live my food* ». Tous ces outils créatifs favorisent les rencontres, le lien – les amours aussi –, et partant, les expériences fortuites et imprévisibles. De retour chez lui, le touriste créatif partagera à son tour ses expériences sur Internet et rencontrera dans sa ville d’autres touristes contributifs ayant parcouru les mêmes voies.

Ce nouveau genre de touriste ne veut plus de professionnels mais une mise en relation ; il 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. Enfin, Nathan STERN note que les nouvelles technologies qui sont de plus en plus naturelles pour une bonne partie de la population permettent de répondre à un 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.

Josette SICSIC pense que cette forme de tourisme devrait progresser rapidement en Europe et dans le monde développé tandis que nombre de touristes des pays émergents tendront à consommer encore un moment du tourisme traditionnel.

Nathan STERN ajoute que ce tourisme créatif est riche d’opportunités économiques et de relais de croissance ; *a contrario,* il écarte le risque de destruction de valeur.

##### Tourisme culturel et tourisme créatif : les pratiques des Français et des Européens

Claude ORIGET DU CLUZEAU décrit le type de l’amateur exerçant une pratique culturelle ou un « hobby » :

* il s’agit majoritairement de femmes ;
* les moins de 25 ans sont surreprésentés ;
* 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.

Pour passer du hobby au tourisme, le hobby collectif, vecteur de sociabilité, est un facteur favorable. L’intérêt pour les hobbies en général a favorisé un tourisme de niche par le passé : les stages de macramé ou de poterie en Ardèche dans les années 70, le week-end « tout canard » en Dordogne, etc. Aujourd’hui, le « *slow tourism* », le retour en grâce du vieux mythe de la « rencontre avec l’habitant », plaident pour un tourisme plus créatif. Quant au 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…

Quant à la mise en marché, elle est nécessairement subtile. Elle empreinte facilement le canal des réseaux, numériques ou non, celui des amateurs ; elle peut être proposée par un village vacances, ou encore, par un lieu de culture reconnu comme le Quai Branly, à travers ses offres de Master Classes.

Une participante interroge Nathan STERN sur le rôle des blogueurs.

Celui-ci note qu’ils sont des prescripteurs légitimes, la tête de communautés *ad hoc* représentant de la valeur, bref, un échelon-clé.

Une intervenante rappelle que les chambres d’hôte existent depuis l’après-guerre en tant que lieux de partage et d’accueil. Quant aux nouvelles plates-formes technologiques, elles n’agissent pas que par empathie mais aussi par recherche du gain.

Nathan STERN confirme que certaines d’entre elles reposent sur des modèles économiques très solides et créent de la richesse, tout en favorisant des formes plus créatives et empathiques de tourisme, ce qui n’a rien de négatif en soi.

Un Tour Opérateur vietnamien exprime des craintes quant à une « déprofessionnalisation » du secteur touristique. Il remarque que le « système D » n’est pas forcément adapté à tous les âges ni toutes les destinations, certains pouvant s’avérer plus dangereuses ou risquées – par exemple au plan sanitaire – que Paris ou Barcelone.

Josette SICSIC constate que l’émergence du tourisme créatif est un fait acquis. Pourtant, il ne remet nullement en cause l’existence du secteur touristique classique.

## Création et tourisme, les contributions réciproques (première partie : les créateurs)

##### Le tourisme musical en tant que complément éducatif

Josette SICSIC remarque qu’après l’étude de la demande de tourisme créatif, il convient désormais de s’attarder sur l’offre.

Gaston TAVEL, président de Vacances musicales sans frontières*,* aborde un nouveau concept de séjour organisé par son association, dans une logique d’éducation populaire : le séjour « capitale créative ». « *Paris is rock* » est une expérience ayant réuni 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 18ème 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. Le séjour culmina avec un concert public organisé sur une « jonque musicale » amarrée Port de la Gare dans le 13èmearrondissement. Gaston TAVEL espère que ces jeunes seront marqués à vie par ce séjour comme il le fut par la découverte de « *Freak out »* de Franck Zappa.

Le projet initial de Vacances musicales sans frontières s’est vite élargi à autres formes d’art que la musique. L’association a aussi cherché à répondre aux aspirations des adolescents qui, malgré la révolution numérique, demandent des relations humaines et des contacts directs, une création en présence d’autres artistes. Dans le même temps, ils ont une approche individualiste qui implique qu’on les laisse choisir leur activité artistique sans interférence, et qu’on les laisse s’exprimer librement. Au final, l’association s’est demandé comment elle pouvait organiser le partage de la passion musicale sans imposer ses goûts, en restant ouverte. C’est la genèse du concept des séjours Capitale créative, dont les prochaines sessions à l’été 2013 seront « Paris, Berlin : it’s rock ! » et « Bruxelles is noise », dédié pour ce dernier à la musique électronique.

Un participant pense 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 précise que le séjour qu’il a présenté s’adresse à la jeunesse, dans le cadre associatif non lucratif de l’éducation populaire. En fait, il répond à son envie personnelle d’offrir le séjour qu’il aurait rêvé de faire quand il était jeune.

Un membre du réseau « Acteurs du tourisme durable » s’enquiert du 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 avance le chiffre de 1 000 euros.

##### Les artisans transmettent leur savoir-faire : l’exemple de l’Italie et de son enseignement culinaire

Roberto LAVARINI, de l’Université de Milan, souligne que dans les prochaines années, les flux de touristes issus des BRIC ne cesseront de se développer. L’une des motivations de ce tourisme est le shopping, en particulier dans le cas des touristes Chinois. L’Italie, cinquième destination touristique mondiale, attire aussi des touristes étrangers mais aussi nationaux autour de sa gastronomie. Parmi les principaux clients du tourisme gastronomique italien se trouvent les allemands, les petits entrepreneurs, les couples et même, du côté des étrangers, les familles. Ces touristes sont sensibles à la courtoisie et l’hospitalité mais aussi, à l’offre culturel et à l’expérience qu’ils s’apprêtent à vivre. 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. 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 culturelle en tant que biens culturels, mais aussi des pratiques culturelles tel le régime méditerranéen qui appartient au patrimoine immatériel de l’humanité. 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 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. Roberto LAVARINI cite à ce titre l’initiative « *Cantine aperte* » permettant aux visiteurs de découvrir les caves à vin et exploitations viticoles locales, ainsi que les nombreux cours d’artisanat proposés aux touristes. A l’ère du tourisme créatif, avatar du tourisme culturel, il n’est plus permis de dire « j’aimerais bien faire…» : il devient obligatoire de faire.

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

Ian BRUNSWICK explique qu’un « Maker Faire » est en fait une forme d’exposition participative. La première fut organisée en Californie en 2006. Désormais, le genre est décliné partout dans le monde. Un Maker Faire est d’après Ian BRUNSWICK le spectacle le plus formidable du monde, en ceci qu’il libère la créativité de chacun et qu’il repose sur le partage. A Dublin, par exemple, certains participants avaient apporté un objet en rapport avec la chimie en vue de concevoir une œuvre artistique ; d’autres ont consacré leurs installations au design, ou encore, à la musique, à l’origami… Ian BRUNSWICK ajoute que la Maker Faire de New York a rassemblé 100 000 personnes en 2011.

En termes d’organisation, l’implication des participants eux-mêmes est un signe distinctif du festival de type « maker faire ». L’utilisation des réseaux sociaux est également un point de passage obligé. Par ailleurs, il est demandé à chacun d’être capable d’expliquer clairement son installation – aussi originale qu’elle puisse paraître – au public.

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

Ian BRUNSWICK invite Paris à organiser sa Maker Faire comme de nombreuses cités dans le monde, en s’appuyant sur des *fab labs* et les réseaux en place.

Josette SICSIC pense que les maker faires sont une forme touristique d’avenir.

Un participant demande si le Maker Faire de Dublin a permis une réunion de l’art et des sciences.

Ian BRUNSWICK explique que la volonté des organisateurs était à tout le moins de monter des événements ignorant les barrières ente ces deux domaines, sans pour autant forcer leur relation – par exemple, un spectacle de danse utilisant beaucoup de matériel informatique.

Un participant demande 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.

Une intervenante répond que certains professionnels s’expriment en anglais. En tout état de cause, les différences linguistiques ne sont pas apparues problématiques jusqu'à présent.

Un participant fait valoir qu’il a toujours existé des expériences interactives, créatives, etc. Ce qui le frappe dans les deux cas : Maker Faire de Dublin et tourisme gastronomique en Toscane, c’est la dimension prise par ce type d’évènements, comme en témoigne le nombre de participants. Il demande à Roberto LAVARINI et Ian BRUNSWICK si un développement supplémentaire de ces expériences est possible

Roberto LAVARINI précise qu’une augmentation de 6 % du tourisme est attendue en Italie dans les prochaines années. Pour l’Italie, l’un des axes de développement réside du côté des touristes issus des BRIC. Il s’agit notamment de faciliter l’obtention des visas pour les touristes chinois afin de bénéficier de montants qu’ils consacrent au shopping dans d’autres pays pour l’instant, et de se préparer à accueillir plus de touristes indiens, lesquels voyagent plus volontiers en famille.

Pour ce qui est du Maker Faire, Ian BRUNSWICK souligne que la demande du public comme la présence de créateurs sont suffisantes pour envisager un développement de ce type d’évènements. 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.

##### Les entreprises s’ouvrent au tourisme créatif : un complément économique

Mathilde CHRISTNACHT, du Comité départemental du tourisme de la Seine-Saint-Denis, explique que son département a décidé de relever le défi du tourisme en partant de son identité, celle d’un territoire peu destiné au tourisme *a priori,* mais néanmoins riche de créateurs, d’associations, d’entreprises, de commerçants, d’artisans… Il a ainsi promu la visite du marché de Saint-Denis à 7 heures 20 du matin guidée par un restaurateur, ou bien des rencontres avec un grapheur, autour d’un verre. Force est de constater que nombre de professionnels et d’acteurs sont prêts à accueillir des visiteurs dans le cadre d’expériences des plus variées : l’association d’insertion « Femmes Actives », la Bar Academy au Pré-Saint-Gervais – une école internationale de formation des barmen –, l’Atelier du Saumon, le lycée Suger, etc. Finalement, cette diversité autorise un système de rencontres « à la carte ».

Mathilde CHRISTNACHT ajoute que le territoire de la Seine-Saint-Denis a une histoire marquée par le textile. Le département a donc 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. Il 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. Mathilde CHRISTNACHT constate par ailleurs l’émergence d’une demande de groupes de touristes (comités d’entreprise, CCAS…) de plus en en plus désireux de participer à une expérience, à travers des jeux de piste, des ateliers d’artisanat, etc.

Mathilde CHRISTNACHT cite encore l’exemple de l’association Franciade, qui a constaté que le territoire de la Seine-Saint-Denis accueille, 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 a organisé des ateliers de reproduction d’objets médiévaux.

Un participant espère que ces programmes départementaux sont réellement pérennisés, notamment financièrement.

Mathilde CHRISTNACHT précise que certains des projets qu’elle a présentés ont reçu un subventionnement à la fois européen et local (communauté d’agglomérations et ville de Saint-Denis).

##### L'explosion des Fab Labs : l'expérience française

Emmanuelle ROUX, de La Forge des Possibles, se réjouit des précédentes interventions sur le Maker Faire ou l’éducation participative des jeunes, qui lui semblent entrer en résonance avec l’approche à l’œuvre dans es fab labs. Elle remarque qu’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. Quant au fab lab, c’est un lieu d’appropriation des technologies, de mutualisation des ressources tant matérielles qu’intellectuelles. C’est enfin un espace d’innovation ouverte. 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 lieux d’expérimentation pour apprendre, concevoir et fabriquer. En dépit de leur connexion à un réseau global, ils sont marqués par une identité, une implantation dans un territoire. Le Faclab de Gennevilliers est le plus grand fab lab de France actuellement. Il 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.

Un participant interroge Emmanuelle ROUX sur le financement des fab labs.

Emmanuelle ROUX répond que le Faclab est principalement subventionné par l’université de Gennevilliers. Quant à la Forge des Possibles, elle commercialise des prestations, formations.

Un participant s’enquiert des possibilités de réindustrialisation offertes par les fab labs.

Emmanuelle ROUX cite l’exemple de Josiane, ancien cadre d’une marque de haute-couture devenue mère au foyer des années durant, avant, grâce au fab lab, de pouvoir utiliser une machine de découpe laser qui lui a permis de fabriquer des pochettes de cuir pour les commercialiser sous sa propre marque : Comtesse Jojo.

Une participante demande si les fab labs peuvent servir à créer autre chose que des objets à partir de machines, par exemple des spectacles.

Emmanuelle ROUX répond que les fab labs offrent des possibilités de création extraordinaires qui peuvent servir à tous les secteurs.

Laurent RICARD, de La Forge des Possibles, souligne que les fab labs connaissent un réel boom depuis quelques années, depuis les Etats-Unis jusqu’à l’Afrique – notamment francophone –, en passant par des pays européens comme la France, l’Espagne… Le fab lab est ouvert à tous, y compris des néophytes, à condition d’être d’accord pour partager son savoir et pour documenter ses actions.

Une participante s’enquiert du capital de départ permettant de monter un fab lab.

Laurent RICARD considère que 10 000 euros suffisent, *a minima,* pour l’acquisition des machines, mais l’argent n’est rien sans l’animation, la participation et les bonnes volontés qui permettent de « faire vivre » le dispositif.

## Création et tourisme, les contributions réciproques (deuxième partie : les territoires, des acteurs à plein temps)

##### La créativité d’un territoire au service du tourisme : Marseille-Provence 2013 pour l’exemple

Isabelle BREMOND, directrice de Bouches-du-Rhône Tourisme, présente son territoire, composé de trois parties : Marseille, la Camargue et la Provence, qui accueillent au total 8 millions de touristes par an. Les Bouches-du-Rhône ont été nommées « capitale européenne 2013 ». De fait, pour la première fois, l’ensemble d’un département a reçu cette appellation, ce qui implique un travail collectif entre communes aux intérêts divers, élus dont les étiquettes politiques sont contrastées. Isabelle BREMOND constate que le label « Capitale culturelle européenne » a insufflé une dynamique extraordinaire au plan culturel, en termes d’innovation dans les projets notamment. Il a également encouragé les collaborations entre acteurs du tourisme et de la culture, privés et publics, etc.

La programmation des 400 événements s’articule autour d’un certain nombre de temps forts. Elle s’appuie notamment sur 10 nouveaux lieux emblématiques et permet d’espérer un surcroît de 2 millions de touristes. Le week-end d’ouverture sera l’occasion du lancement d’un parcours d’art contemporain à Aix ; à Marseille, un « grande clameur » spectaculaire montera depuis la ville. Seront également à l’honneur : l’histoire mélangée des quartiers de la ville, la gastronomie locale et autres pratiques culturelles…

En parallèle, le projet européen a conduit le département à diligenter un certain nombre d’études, par exemple sur la convivialité, ou encore, à rendre ses données sur le tourisme local publiques. Isabelle BREMOND cite enfin « My Provence Festival », qui a pour objet de faire découvrir le territoire à travers le regard d’artistes accueillis en résidence.

Un participant demande si à cette occasion, Marseille s’est ouverte à des villes méditerranéennes étrangères.

Isabelle BREMOND répond que cette ouverture est précisément la clé de voûte du projet marseillais.

Une participante s’intéresse aux retombées à long terme du projet.

Isabelle BREMOND indique que Marseille inaugurera en 2013 son MUCEM (Musée des civilisations européennes et méditerranéennes). Elle s’efforcera par ailleurs de capitaliser à partir de son expérience de capitale de la culture.

Josette SICSIC invite les Bouches-du-Rhône à s’inspirer de Lille, ancienne capitale européenne de la culture ayant su tirer profit de l’expérience.

##### L’espace public : nouvelle scène de la créativité contemporaine

Jean-Michel DJIAN rappelle qu’en 1981, la gauche accédait au pouvoir. 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, il n’est pas connu du grand public. Cet universitaire qui a déjà quelques succès à son actif dans le monde de la culture sait toutefois s’entourer de personnalités créatives, tel Maurice Fleuret du *Nouvel Observateur* nomméDirecteur de la Musique, ou Christian Dupavillon, qui exhume un sondage paru dans une revue musicale en 1979 montrant que 30 % des Français souhaitent jouer de la musique en amateurs et que 22 % d’entre eux possèdent un instrument. Malgré l’accueil moqueur de certains hauts-fonctionnaires, Jack Lang persiste et lance la Fête de la Musique, qui devient vite un succès considérable dont la politique étrangère de la France s’empare. Aujourd’hui, 548 villes dans le monde ont créé leur propre fête, autour de l’esprit originel de partage de toutes les musiques et avec un rapport coût/efficacité imbattable. Aucun évènement au monde, sans doute, libertaire et gratuit, n’a su attirer sur une telle échelle.

##### Les cafés : observatoires et laboratoires

Pierrick BOURGAULT, de monbar.net, remarque que chacun aura à l’esprit le souvenir d’un café, bistro, estaminet, pub… fréquenté au cours d’un séjour touristique. Il s’agit en effet de lieux riches par leur patrimoine, tant architectural qu’immatériel. L’association des termes de « café » et de « culture » – voire de créativité –, si elle peut sembler antinaturelle au patron de bar inquiet quant à ses recettes ou à l’habitué qui craint une animation rébarbative, a un effet positif sur l’image des cafés. De fait, Paris accueille force concerts dans ses bars, bien que les scènes soient parfois éphémères.

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 ; d’autres, enfin, sont réellement insolites. 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.

Josette SICSIC demande si dans certains pays, le café est plus important qu’en France.

Pierrick BOURGAULT constate que le café parisien, peint par Van Gogh et photographié par Doisneau, fait toujours partie de la mythologie.

## L’influence du tourisme créatif sur le tourisme local

##### Les retombées économiques sur la fréquentation touristique

Laurent QUEIGE, de la Mairie de Paris, rappelle que Paris est la ville la plus visitée du monde avec 30 millions d’euros de visiteurs par an – 50 millions au périmètre du Grand Paris. Le tourisme lui apporte 300 000 emplois (500 000 pour le Grand Paris) et une retombée économique totale de 9 milliards d’euros. 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 visiteurs, tant sous ses formes classiques que populaires.

La politique de la Ville vise à fidéliser une clientèle individuelle, lui donner envie de revenir en créant l’appétit, l’urgence de Paris. Pour ce faire, cette dernière s’est naturellement tournée vers le tourisme créatif. Cela consiste à coordonner des initiatives privées parfois méconnues, créer un calendrier festif, renforcer la convivialité et les échanges entre visiteurs et Parisiens à travers des initiatives telle la charte de qualité des chambres d’hôte pour développer le logement chez l’habitant, ou le soutien 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.

La créativité se développe sur un tissu constitué des 360 000 emplois des industries créatives que compte la ville, et que celle-ci entretient par des initiatives telles que « Paris capitale de la création », ou encore, par la mise sur pied de 100 000 mètres carrés dédiés aux incubateurs. Laurent QUEIGE cite encore « Créative Paris », qui recouvre 200 centres artistiques et 1 000 ateliers, dont un nombre croissant est anglophone. L’opération a donné lieu à la refonte du marketing touristique désormais centré sur la passion individuelle, qui permet de toucher le touriste potentiel au cœur. Quant aux retombées économiques, elles restent difficiles à évaluer précisément. Il est certain que l’image de la ville à l’international s’est encore améliorée et que la durée de séjour tend à s’allonger. Pour continuer d’animer la démarche, la stratégie de marketing numérique globale doit être développée. Il semble nécessaire également de mettre en place un moteur de réservations centralisé et de concevoir des offres sous la forme de paquets (« packages ») négociés avec des partenaires.

Enfin, le travail des services touristiques de la ville s’est métamorphosé. Ceux-ci ont en effet été submergés de demandes de particuliers – qui souhaitant développer une application touristique sur Smartphone, qui ayant une idée d’atelier culturel original, etc. La ville s’est donc tournée vers l’accompagnement de l’innovation dans les domaines du développement durable, des nouveaux services à la personne, etc. Ce projet en cours de construction est sans nul doute, d’après Laurent QUEIGE, le plus structurant et enthousiasmant que la ville a eu à conduire depuis des années en matière de tourisme. Il vise à faire de Paris, déjà leader du tourisme, le leader de l’innovation touristique

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

Greg RICHARDS considère que dans notre société connectée, en réseau, où l’information afflue en permanence, l’attention individuelle prend de la valeur. Par exemple, l’orateur qui est vraiment écouté peut en tirer une certaine fierté. En dépit de cette hyperconnectivité, les personnes conservent un besoin de se rassembler dans un lieu, ce qui explique que le présent colloque ne se déroule pas en ligne. Ce besoin repose sans doute sur l’importance des souvenirs collectifs. Le tourisme créatif tire parti de ce besoin, comme du fait que l’individu se souvient de 90 % de ce qu’il a fait, mais bien moins de ce qu’il entend ou lit.

L’économie culturelle a débuté par la simple vente d’art, le mécénat, etc. Puis le développement des films a permis son élargissement. Elle passe désormais, dans un troisième stade, à la co-création. Ainsi, l’accent ne porte plus, à l’instar de la vision classique, sur le besoin de se cultiver, ni même sur la créativité qui caractérisait le second stade de l’économique culturelle, mais sur le relationnel. Cela explique le changement de stratégie d’une ville comme Paris. 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, Bourriard 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. Le changement de paradigme, d’où émerge le tourisme créatif, est patent.

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 les musées par exemple. Le tourisme créatif l’a remplacé, mutant ensuite vers des formes de tourisme relationnel.

Le défi d’avenir pour les villes devient 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 des stratégiques. 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.

##### « *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, indique qu’il 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. *« Avant le musée Guggenheim, qui aurait identifié Bilbao sur un cliché ? »*. Telle est la question que Garry WHITE adresse à l’assistance. Ce musée a produit un impact extraordinaire en termes de visites, de dépenses dans le secteur hôtelier, de retombées fiscales… Il a ouvert la voie à d’autres bâtiments très originaux. 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 ».

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 : touristes, monde universitaire, résidents, cinéma, industries créatives, célébrités, innovation, élus locaux, 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.

##### Echanges avec la salle

La Goutte, « prospecteur en tourisme lunaire », constate que d’après nombre d’intervenants, les destinations importent moins que les pratiques, que le tourisme traditionnel cède du terrain sur des activités aux contours plus fluctuants. Il souhaite savoir si le tourisme peut être perçu comme un complément à l’emploi et à la sphère professionnelle.

Greg RICHARDS confirme le décloisonnement entre travail et loisirs, dans les pratiques mais aussi dans les endroits, 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.

Une participante décèle une contradiction possible entre la ville spectaculaire promue par Garry WHITE et la ville ordinaire propice au relationnel que Greg RICHARDS a identifiée.

Garry WHITE insiste sur l’importance des marchés émergents, et en particulier la Chine, dont les touristes sont particulièrement sensibles aux possibilités de shopping, ce qui encourage d’ailleurs la création de véritables « 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.

Un participant interroge Laurent QUEIGE, de la mairie de Paris, sur l’ouverture des commerces le dimanche.

Laurent QUEIGE indique que nombre de commerces sont déjà ouverts à Paris le dimanche. La Mairie estime que la situation actuelle est équilibrée, même si le débat reste ouvert.

Une participante luxembourgeoise souhaite savoir si le fait, pour la ville de Luxembourg, de partager son nom avec son pays est un handicap.

Garry WHITE remarque qu’auparavant, le pays était promu en premier lieu, puis la ville. Désormais, l’approche est renversée. Pour Singapour comme pour Luxembourg, le nom partagé par la ville et le pays est peut-être plus démarquant qu’handicapant.

Un participant s’intéresse à la question de l’usage du téléphone portable dans le marketing des villes.

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

Garry WHITE pense que la réalité augmentée peut vraiment révolutionner les expériences de visite.

## Les stratégies et les méthodes pour construire une offre de tourisme créatif. Comment construire un tourisme créatif d’agrément ?

##### L’organisation de la promotion touristique d’un territoire, une ville autour d’une offre de tourisme créatif

Caroline COURET, du Creative Tourism Network, présente des initiatives prises par la ville de Barcelone à travers les ateliers Miro, Dali, Gaudi ou Picasso. Pour elle, la nécessité de ce type d’actions provient de la demande elle-même. Caroline COURET ajoute que la ville s’est ouverte au tourisme depuis les Jeux Olympiques, mais après une phase de développement rapide et massive qui commence à être critiquée localement, celle-ci révise son approche. Il s’agit désormais de mieux prendre en compte les souhaits des 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.

Le tourisme créatif 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 facteurs locaux. L’identité reste en effet incontournable. En Galice, par exemple, des chorales, des ateliers de vannerie ou de boulangerie ont ainsi été ouverts aux touristes. Pour eux, l’expérience est inoubliable, tandis que les habitants s’en trouvent valorisés. Caroline COURET relate d’autres expériences de villes affiliées au Creative tourism network : à Biot en France, au Guatemala (ateliers de tissage maya), en Thaïlande, à Ibiza, à Lens (au gré de l’inauguration du Louvre lensois).

Le tourisme créatif dont Barcelone est un fer de lance depuis 2005 a de nombreuses vertus en termes de valorisation du patrimoine immatériel, de renforcement de l’estime de soi des habitants, etc. Caroline COURET précise que le prix de l’adhésion au réseau Creative Tourism Network est modulé en fonction de la taille du territoire. Ce réseau apporte une large palette de services à ses adhérents. En conclusion, elle cite ces mots de Confucius : « *Dis-moi et j'oublierai, montre-moi et je me souviendrai, implique-moi et je comprendrai* ».

Elena PASCHINGER indique que le réseau Kreativ Reisen Österreich a été développé à la demande d’hôtels notamment, autour de la promotion des artisanats authentiques, des traditions, de la culture régionale. Il s’occupe principalement du marketing de l’offre de tourisme créatif autrichienne, en particulier à destination des plus de 40 ans. L’une des clés est de proposer des activités réellement authentiques, conformes aux vraies traditions. La modernité est néanmoins mise à contribution, à travers une stratégie en matière de réseaux sociaux, impliquant Facebook, Twitter et d’autres médias. Elena PASCHINGER précise ici qu’elle mettra en ligne sa présentation sur le site Slideshare. Elle ajoute que Kreativ Reisen Österreich collabore avec nombre d’autres réseaux, à la fois nationaux et internationaux.

Sylvie CANAL indique que l’ADCEP (Association pour le développement et la création, études et projets) est une association culturelle créée il y a trente ans. Elle a notamment participé à l’aventure de la Fête de la Musique, entre autres expériences dans tous les domaines de la création. Depuis peu, l’association s’implique également dans le tourisme à travers le développement du Creative Tourisme Network. Cet engagement répond au constat de Sylvie CANAL 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.

Quant à Créative Paris, cette initiative vise à centraliser les offres existantes dans la ville en matière de tourisme créative, lesquelles, par le nombre au moins, sont sans équivalent dans le monde. Huit catégories artistiques sont accessibles depuis le site internet « www.creativeparis.info ». Celui-ci 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.

Une participante s’enquiert de liens entre Creative Paris et les Journées européennes des métiers d’art en avril, qui sont l’occasion d’une ouverture des ateliers d’artisanat au public.

Sylvie CANAL lui répond que la manifestation sera annoncée sur le site de Creative Paris.

Un journaliste de *L’écho touristique* demande aux précédentes intervenantes quels partenariats elles nouent avec les acteurs professionnels du tourisme, les tours opérateurs…

Caroline COURET fait part de discussions en cours avec des compagnies aériennes ainsi que des tours opérateurs.

Elena PASCHINGER indique que Kreativ Reisen Österreich travaille d’ores et déjà avec des agences de voyage. Celles-ci interviennent en sous-traitance et un système de commissionnement précis a été mis en place.

Sylvie CANAL ajoute que Creative Paris pourrait s’ouvrir à des offres commerciales.

Une participante souhaite savoir quelle est la part des touristes créatifs dans les visiteurs de Barcelone ou dans le cadre de l’expérience autrichienne.

Caroline COURET remarque qu’étant donné la difficulté à délimiter les profils de ces personnes, il n’est pas possible de donner de chiffres sûrs. Pour autant, sur le terrain, force est de constater qu’une réelle émulation se produit.

Elena PASCHINGER ajoute que l’une des caractéristiques des touristes créatifs est qu’ils tendent à réitérer les expériences qui leur ont plu.

Une participante s’interroge sur la plus-value du tourisme créatif pour les artistes.

Caroline COURET lui répond que les artistes sont 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 ajoute que l’impact en termes de notoriété fait également partie de la plus-value des artistes.

##### 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 indique que Viparis n’est pas un organisateur de salons mais un organisme fédérant les dix principaux centres de congrès de la capitale. 7 millions de visiteurs venus du monde entier assistent aux manifestations correspondantes. Pourtant, Viparis n’effectuait aucune communication grand public. Pour remédier à cela, il s’est décidé pour une véritable démarche de promotion des manifestations auprès du grand public, notamment à travers son site internet, des campagnes médias, une application IPhone, une page Facebook, etc. L’objectif est clairement de montrer le plus largement possible la richesse de la programmation. 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 :

* 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.

Ces objectifs sont la traduction pour la ville du besoin d’être plus dynamique face à d’autres cités comme Barcelone en matière de tourisme d’affaires. Il s’agit notamment, par une démarche de labellisation d’une offre aujourd’hui foisonnante et hétéroclite, d’éviter la déception des visiteurs. Le site Paris Nightlife entend ainsi proposer à ceux qui veulent festoyer après un salon des lieux où ils se sentiront à l’aise et où ils ne risqueront pas d’être abusés par des professionnels peu scrupuleux.

##### Le rôle des voyagistes et sites internet d’info médiation ou de commercialisation

Philippe FABRY, d’Atout France, remarque que les atouts de la France : gastronomie, patrimoine, culture au sens large, sont clairement identifiés. Ce terreau propice au tourisme créatif représente 80 % de l’attractivité de la France. Pourtant, seulement 17 % des visiteurs effectuent réellement une activité culturelle. Pour le développement du tourisme créatif, il faut donc éviter que les budgets de promotion soient consacrés aux publics captifs. Philippe FABRY conseille également d’éviter les approches « en silo », fondée 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. Face à ces attentes, les moteurs généralistes comme Google sont peu adaptés. L’enjeu est 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 ».

## Conclusion

Jean Bernard BROS remarque que 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, le tourisme créatif est un outil précieux, en ceci qu’il favorise les interactions, l’animation du patrimoine existant – y compris les cafés qui redeviennent des centres du lien social – et l’innovation, au sens large, dans les territoires. Enfin, le tourisme créatif est une composante incontournable de la stratégie de rayonnement international des villes.

Document rédigé en temps réel par la société Ubiqus – Tél : 01.44.14.15.16 – http://www.ubiqus.fr – infofrance@ubiqus.com