

# Le tourisme urbain et la culture

Colloque *Tourisme et culture : au cœur de l'identité urbaine*

Montréal – 13 et 14 novembre 2008



Jean-Michel Tobelem - Option Culture  
Montréal - Tourisme urbain - 2008

---

# Sommaire

- Enjeux culturels
- Enjeux touristiques
- Enjeux de gouvernance
- Enjeux de médiatisation
- Principaux enseignements
- Remarques conclusives

---

# 1. Enjeux **culturels** du tourisme urbain

- La culture accroît la « valeur » de la destination (processus de différenciation)
- Pas toujours au profit des destinations les plus évidentes (ex. Bilbao, Manchester, Lille...)
- Diversification / différents segments de clientèles (primo-visiteurs ou non, familles, pays émergents...)
- Compétition... mais également coopération possible entre les destinations urbaines
- Arts, culture et création contemporaine... mais aussi transports, loisirs, restaurants, magasins, vie nocturne, événements, éclairage des monuments, etc.

# Identité de la destination : le cas de **Budapest**



---

# Trois **exemples** de villes « moyennes »

- **Lyon** : gastronomie, événementiels (fête des lumières, biennale d'art, biennale de la danse...), inscription au patrimoine mondial, « traboules », canuts, musées...
- **Lille** : « effet TGV », valorisation du centre historique, impact de « Lille 2004 – capitale européenne de la culture », grande braderie, quartier Euralille, musées...
- **Bordeaux** : « marque » mondiale, vignobles, rénovation urbaine, inscription au patrimoine mondial, CAPC et Arc en rêve...
- Mais aussi : Toulouse, Nantes, Amiens, Strasbourg...

---

## 2. Enjeux touristiques

- Les « clés de la ville » pour permettre l'accès à nombre de produits et de services : passeports ou *city cards*
- Favoriser la déambulation urbaine, la découverte des nouveaux quartiers et des périphéries
- Veiller à la qualité des enseignes commerciales et du mobilier urbain
- Techniques de l'information, gestion de la qualité, veille concurrentielle, promotion
- Travail sur l'accueil et l'hospitalité
- Création d'équipements de prestige (« *flagships* ») et rôle des « *starchitects* » (cf. photos suivantes)

---

# L'exemple de **Lyon**

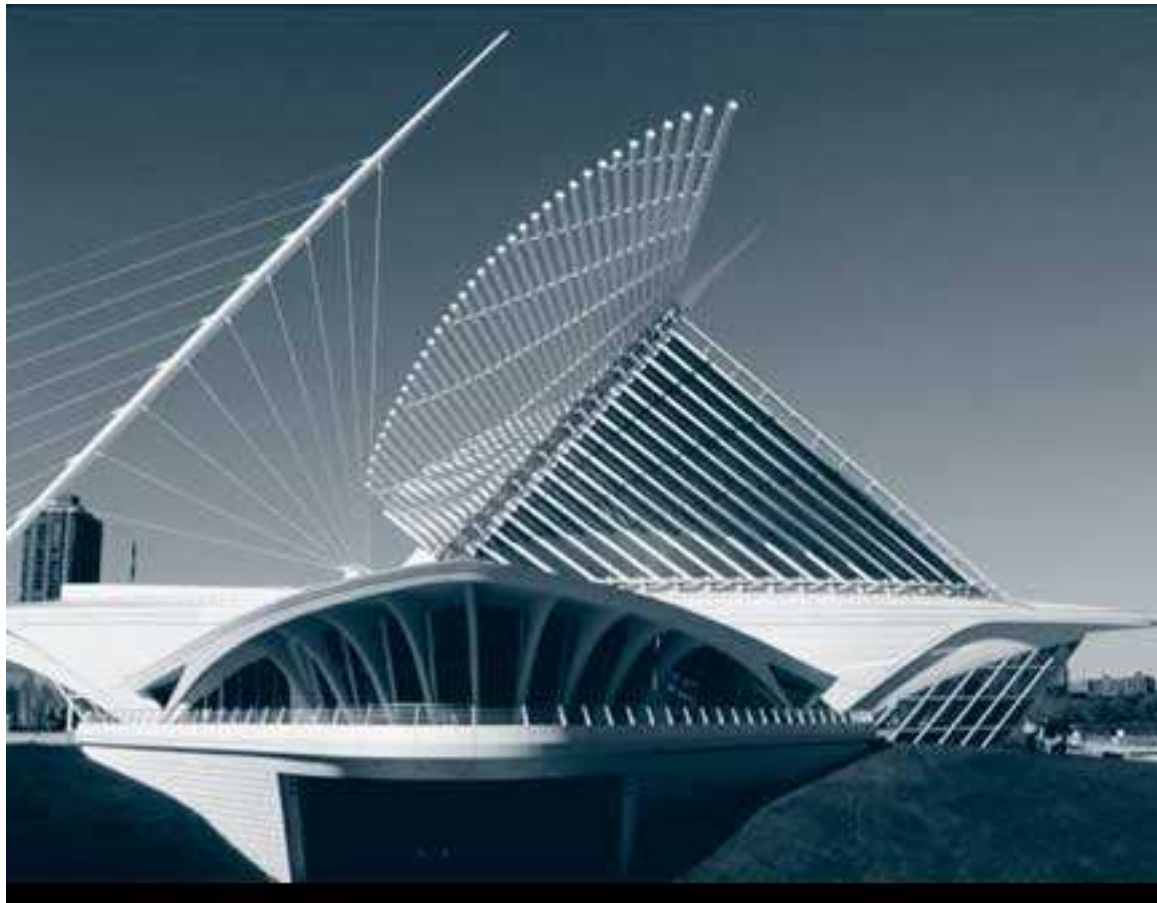
(Musée des Confluences, arch. Coop-Himmelblau)



---

# L'exemple de Milwaukee

(arch. S. Calatrava)



---

# L'exemple de **Denver**

(arch. D. Libeskind)



---

## 3. Enjeux de **gouvernance**

- Vision stratégique et approche globale
- Insertion dans le projet de développement urbain
- Coordination des acteurs, démarche participative et effet d'entraînement
- Élaboration d'une plate-forme de discussion et de négociation entre partenaires (culture, tourisme, transports, commerces, urbanisme, parcs et jardins...)
- Intégration des logiques locales, territoriales et nationales
- Développer des méthodologies adaptées (pour faire du tourisme culturel un moteur du développement urbain)

---

# *Branding* de la destination : le cas de **Singapour**

- L'image traditionnelle : « apathique, aseptisée, monotone » (dixit *Le Nouvel Observateur*, 9.10.2008)
- L'objectif : un changement d'image par la culture pour se positionner comme pôle culturel de l'Asie du sud-est
- Une stratégie de développement prenant appui sur la **culture** (jardin botanique, musées, galeries d'art, concerts, opéra, design, danse, expositions, temples...), ainsi que sur d'autres éléments (safaris nocturnes, gratte-ciel, boutiques-hôtels, mode, bars, restaurants, esplanade, reconversion des quais, réhabilitation des berges de la Singapore River, grande roue...)

---

## 4. Enjeux de médiatisation

- Une évolution délicate (cf. rôle de l'imaginaire)
- L'importance de l'image (cf. films : Da Vinci Code, Amélie Poulain, Moulin Rouge, Marie-Antoinette, La même/Édith Piaf...)
- Des événements uniques (grande expo muséale...)
- Des rendez-vous réguliers : festival (cinéma...) ou biennale (foire d'art contemporain...)
- Des événements de portée durable : exposition internationale ou universelle ; « capitale culturelle européenne » (ex. Lille 2004, Marseille 2013)
- L'enjeu des nouvelles générations (art contemporain, musiques électroniques, mode, design, architecture, enseignes commerciales « branchées »...)

# Promotion des villes par les arts : les Pays-Bas



**HOLLAND 2009-2010**  
**Art Cities**

**HOLLAND ART CITIES**  
4 villes, 10 musées, 2 réouvertures, 30 expositions, 3 thèmes

**UN MAXIMUM D'ART AU KM<sup>2</sup>**

En 2009 et 2010, les quatre grandes villes de Hollande seront placées sous le signe de l'art et de la culture, dans le cadre d'un événement majeur : « Holland Art Cities ».

Dix importants musées d'Amsterdam, Rotterdam, La Haye et Utrecht, présenteront une offre culturelle sans précédent. Le musée de l'Hermitage, et le Stedelijk Museum d'Amsterdam, célébreront leur réouverture.

Les œuvres d'art présentées seront classées sous trois thèmes : « influences internationales », « jeunes artistes, art contemporain et design », et « maîtres néerlandais ».

Découvrez tout le programme sur [www.hollandartcities.com](http://www.hollandartcities.com)

AMSTERDAM  
LA HAYE  
ROTTERDAM  
UTRECHT

Logo Holland Art Cities 2009-2010. Les œuvres d'art présentées sont classées sous trois thèmes : « influences internationales », « jeunes artistes, art contemporain et design », et « maîtres néerlandais ». Les villes participantes sont Amsterdam, La Haye, Rotterdam et Utrecht. Le musée de l'Hermitage et le Stedelijk Museum d'Amsterdam célèbreront leur réouverture.

www.hollandartcities.com

---

# *Holland Art Cities*

- En 2009 et 2010, les 4 grandes villes de Hollande (Amsterdam, La Haye, Rotterdam, Utrecht) sont placées sous le signe de l'art et de la culture pendant la manifestation *Holland Art Cities*
- 10 musées ont décidé d'unir leurs forces pour présenter... 20 expositions pendant 2 ans !
- Ouverture du musée de l'Hermitage d'Amsterdam et réouverture du Stedelijk Museum en 2009
- L'association *International Events Holland* a été créée pour regrouper les manifestations architecturales, artistiques et culturelles et renforcer le tourisme national et international
- Elle réunit musées, villes, organismes de promotion (Amsterdam Toerisme & Congres Bureau, Den Haag Marketing, Rotterdam Marketing, Utrecht Toerisme & Recreatie), 2 ministères et Office Néerlandais du Tourisme et des Congrès
- Objectif : attirer au minimum 200.000 visiteurs supplémentaires

---

# L'exemple **francilien** (Paris Île-de-France)

- Le renouvellement de l'offre (musée du quai Branly, cité de l'Architecture et du Patrimoine, cité de l'Histoire de l'immigration)
- Mais aussi : quartier de La Défense, Bercy Village, collège des Bernardins, fondation Arnault, extension du Palais de Tokyo, fondation Maison rouge, etc.
- Des innovations (vélib, Paris-plage, festival Paris quartier d'été, randonnée en rollers sur les quais de Seine, cinéma en plein air...)
- La nécessaire prise en compte de la région Île-de-France : Versailles, Fontainebleau, Auvers-sur-Oise, banlieue (ex. MacVal, Saint-Denis)...

---

# La fondation B. Arnault / **Louis Vuitton**

(arch. F. Gehry)



---

## 5. Principaux enseignements

- Recherche marketing sur les clientèles touristiques
- Segmentation pour définir des profils croisés par nationalité
- Innovation produit pour donner de la valeur ajoutée aux prestations (à l'heure où les consommateurs procèdent eux-mêmes à la plupart des achats)
- Mise en réseau de l'offre (pour faciliter son accès)
- Promotion concertée (pour éviter la dispersion des efforts)
- « Cela fait maintenant plus de dix ans que le musée Guggenheim sert de produit d'appel à **Bilbao**. Mais cette ville qui, en l'espace de 25 ans, a subi une transformation complète, pourrait presque aujourd'hui se passer de cet extraordinaire bâtiment de l'architecte Frank Gehry (*Le Monde*, 1.11.2008). »

---

## 6. Remarques conclusives

- Une alchimie mystérieuse et des mouvements de mode
- L'importance des atouts initiaux, mais la possibilité d'une politique volontariste !
- Consolider le capital d'intérêt et de sympathie par une stratégie cohérente de développement et une planification des investissements (publics et privés)
- Un mélange d'équipements et d'événements, un dosage entre permanence et innovation
- La prise en compte du territoire et de l'environnement (offre complémentaire et allongement de la durée de séjour)
- Le rôle essentiel de l'accueil et de l'hospitalité

# Jean-Michel TOBELEM

option.culture@orange.fr – <http://option.culture.free.fr>

