

# Tourisme culturel : les nouvelles alternatives

Musées et monuments attirent chaque année plus de visiteurs. Un phénomène de masse qui oblige les acteurs de la culture à revoir leurs objectifs et à repenser la notion même de tourisme culturel.

Par Magali Lesauvage et Marine Vazzoler

**B**ientôt 100 millions de touristes étrangers en France chaque année ? C'est, en tout cas, l'objectif que s'est fixé le gouvernement en mai dernier à l'occasion d'un Comité interministériel du tourisme. Le total, en 2018, était de 89,4 millions (pour 66,9 millions d'habitants) – un chiffre en augmentation constante qui permet à la France de conserver sa place de première destination touristique mondiale. Parmi ceux-là, beaucoup visitent les musées et monuments historiques. Beaucoup, voire trop ? Ne serait-il pas judicieux de décélérer, ou au moins de changer les habitudes touristiques ? De l'autre côté des Alpes, l'exemple de Venise fait frémir : alors que la Cité des Doges s'enfonce peu à peu sous les pas des quelque 35 millions de visiteurs annuels, son maire Luigi Brugnaro a recensé dans un guide les « douze bonnes pratiques du visiteur responsable », qui sonnent presque comme des avertissements. Du type : « *Marcher droit (sic), ne pas stationner sur les ponts.* » Maintes fois repoussé, le projet d'imposer aux touristes une « taxe de débarquement » de 3 à 10 euros devrait entrer en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2020, et rapporter environ 50 millions d'euros par an. Mais sa mise en place est complexe et ses effets dissuasifs peu convaincants. Faut-il définitivement empêcher l'accès aux sites en danger ? En France, une proposition de loi a été adoptée ce 21 novembre par le Sénat afin de réguler l'hyper-fréquentation des sites naturels et culturels dont l'accès serait limité par les maires.

Avec 24 millions de touristes en 2018 (40 millions avec la Grande Couronne), Paris n'est pas en reste. Le Louvre, qui a dépassé l'an passé la barre symbolique des 10 millions de visiteurs (dont trois quarts d'étrangers), reste le musée le plus visité au monde. Mais, le rappelait lui-même son président-directeur Jean-Luc Martinez à l'annonce de ces chiffres, « *il ne s'agit pas d'accueillir plus, mais d'accueillir mieux* ». Avec 70 % de primo-visiteurs, le musée connaît un renouvellement constant d'un public acquis, dont il est difficile de ralentir le flux. Inauguré en 2016, le projet Pyramide a mis en place une meilleure infrastructure (multiplication des points d'accueil et automatisation des vestiaires), tandis que la billetterie en ligne permet de réduire les files d'attente. Le but, selon Marina Pia-Vitali, sous-directrice de la médiation : « *autonomiser les visiteurs* ». « *Se perdre dans le Louvre a son charme, mais il ne faut pas que cela devienne un cauchemar* », /...

**« Se perdre dans le Louvre a son charme, mais il ne faut pas que cela devienne un cauchemar. »**

**Marina Pia-Vitali**, sous-directrice de la médiation au Louvre.



Antoine Mongodin, musée du Louvre, 2017

souligne-t-elle, évoquant l'important travail fait sur la signalétique pour les visiteurs arpentant ce vaste labyrinthe qui s'étend sur trois ailes poreuses où de nouveaux tracés sont proposés. Le musée explique par ailleurs avoir remplacé depuis janvier les dimanches gratuits, où se pressaient 50 000 personnes, par la Nocturne du samedi (soirée mensuelle gratuite), qui accueille en moyenne 15 000 visiteurs, dont 3000 participent à des activités. « *Un véritable succès auprès des Franciliens, qui composent 80 % du public, note Marina Pia-Vitali. On y retrouve le plaisir de la visite conçue comme une promenade, et une qualité de relation et de dialogue, notamment avec les agents auxquels on serre la main, ce qui n'arrive jamais les autres jours !* »



Des visiteurs dans la galerie des Glaces au Château de Versailles.

© Michal Osmentia

**« Il y a 50 jours dans l'année, l'été, où il faudrait ralentir le flux. »**

**Catherine Pégard**, présidente du Château de Versailles.

**Nouveaux publics, nouvelles expériences**

De son côté, le Centre des monuments nationaux (CMN) a accueilli en 2018 dans son réseau 10,2 millions de visiteurs, dont 3 millions d'étrangers. Dans les monuments les plus visités – notamment l'Arc de Triomphe (1,7 million en 2018), l'abbaye du Mont-Saint-Michel (1,4 million), la Sainte-Chapelle (1,27 million) –, on réfléchit à lisser la fréquentation pour éviter les trop fortes affluences. « *De nouvelles solutions émergent* », explique Bénédicte de Baritault, directrice du développement économique. L'évolution des outils de billetterie, tout d'abord : ainsi à partir de février, 50 % de la jauge de l'Arc de Triomphe sera réservée à l'achat en ligne. « *Il faut également modifier la relation aux professionnels du tourisme, notamment ceux des marchés étrangers*, ajoute la responsable du CMN, *pour rendre les lieux attractifs toute l'année* ». Catherine Pégard, présidente du château de Versailles, en convient : « *Il y a 50 jours dans l'année, l'été, où il faudrait ralentir le flux. Nous réfléchissons à élargir les plages horaires et proposons une diversité de visites – comme celle des attiques du château pendant les vacances de Noël ou du domaine de Trianon –, pour que les visiteurs ne se contentent pas du long couloir qui aboutit à la Galerie des Glaces.* »

Autre enjeu majeur mis en avant par le ministère de la Culture : celui de la diversification des publics. Le CMN notamment réfléchit à attirer des visiteurs de nouveaux horizons, les Européens arrivant largement en tête. Notamment les Russes, qui représentent aujourd'hui 0,4 % du total, les Chinois (1,5 %), dont le capital économique augmente régulièrement, ou les Japonais, qui suite aux attentats de 2015 à Paris, ont rechigné pendant plusieurs années à visiter la capitale. Ainsi quatre monuments français ont été jumelés avec des monuments russes, tandis qu'une exposition sur l'Arc de Triomphe a été organisée à Shanghai. Au Louvre, le public étranger est largement majoritaire et les enjeux différents : « *Le monde venant à nous, c'est à nous de nous adapter à lui, à ses évolutions* », explique Marina Pia-Vitali, qui précise que pour mieux accueillir les nouvelles nationalités (Russes, Indiens, /...



Photo Benjamin Cavado © Centre des monuments nationaux.

**« Il faut modifier la relation aux professionnels du tourisme, notamment ceux des marchés étrangers, pour rendre les lieux attractifs toute l'année. »**

**Bénédicte de Baritault**, directrice du développement économique



Photo Dennis Jarvis.

L'Arc de Triomphe, Paris.



Photo Judith Chauvel-Levy.

**« Cette volonté d'être partout et de tout voir était une utopie et surtout, n'était en phase ni avec mon économie, ni avec mes valeurs. »**

**Margot Nguyen**, assistante curatrice au musée d'art Moderne de Paris.

Margot Nguyen en voyage avec un ami.

Brésiliens), le Louvre forme ses agents « *aux gestes et postures de cultures différentes, afin de mieux y répondre* ».

Au niveau local, Bénédicte de Baritault du CMN rappelle que « *l'ancrage territorial est important* ». « *Nous travaillons avec les élus à tisser un maillage avec le public de proximité, et avec les associations socio-culturelles ou le monde éducatif pour attirer les publics dits "éloignés" de la culture, explique-t-elle. Il ne suffit pas de rendre gratuits les monuments, il faut rappeler aux habitants que ces monuments sont leur patrimoine.* » Le Louvre quant à lui n'attire encore que 14 % d'ouvriers. Pour Marina Pia-Vitali, il est nécessaire de développer une relation à distance avant de faire venir des catégories socio-professionnelles plus diversifiées : « *Il faut créer une familiarité avant la visite même. Il ne s'agit pas pour autant de désacraliser le musée, mais de décomplexer la visite, de retrouver la notion de plaisir.* » La chargée de médiation aborde même un tabou de la politique culturelle : « *On peut ne pas aimer aller dans les musées ! Mais c'est important d'en avoir fait l'expérience une fois, de savoir à quoi cela ressemble.* »

### Retrouver du sens

Visiter moins, mais mieux. Aussi importante que soit la manne financière du tourisme culturel de masse, il semble aujourd'hui difficile de nier l'ampleur des dégâts écologiques qu'il génère. Existe-t-il des alternatives, pour les amoureux de culture qui veulent expérimenter l'art *de visu* ? Cette question, Margot Nguyen, assistante curatrice au Musée d'art Moderne de Paris,

se la pose. Pour elle, tourisme et voyage de prospection se confondent. Elle explique avoir eu plusieurs déclics : « *L'année dernière, je suis partie seule à Vienne pour y visiter des expositions. Le voyage était super mais je n'étais pas en phase avec la démarche : j'ai pris deux fois l'avion, pour ne rester que quelques jours là-bas...* » Quelques mois plus tard, elle part visiter des centres d'art en région, et décide de faire du stop et de prendre le train. « *Ce fut une autre étape clé de ma prise de conscience, rayonne-t-elle. La comparaison entre ces deux voyages m'a fait comprendre que cette volonté d'être partout et de tout voir était une utopie et surtout, n'était en phase ni avec mon économie, ni avec mes valeurs.* » Elle décide alors de recentrer ses voyages culturels sur les propositions qui lui sont accessibles. « *Ce n'est pas seulement pour réduire mon empreinte carbone, nuance-t-elle, mais aussi pour ne pas courir tout le temps et remettre du sens dans ces voyages.* »

Proposer des offres touristiques qui font sens est également le cheval de bataille d'Atémia. Fondée en 2005 par Jérôme Caviglia, l'entreprise d'ingénierie touristique a à cœur de proposer une offre durable. « *Nous ne travaillons que sur des projets de tourisme de proximité, affirme-t-il. Nous voulons relocaliser les offres à l'échelle d'une région ou d'un pays et ne proposons que des produits peu impactants sur l'environnement naturel et culturel.* » L'entreprise travaille autour de l'itinérance, notamment sur le circuit de Saint-Jacques-de-Compostelle, et s'attache à (re)valoriser les patrimoines « *bâti, historique, naturel et artistique* » de régions ou communes comme Auray, dans le Morbihan, en proposant des circuits touristiques privilégiant le temps long. « *La démarche repose sur la quête de sens, continue Jérôme Caviglia, à la fois pour les touristes mais aussi pour le territoire hôte qui doit y trouver un développement durable, autant* /...



© Atémia.

**« Nous ne travaillons que sur des projets de tourisme de proximité. Nous voulons relocaliser les offres à l'échelle d'une région ou d'un pays et ne proposons que des produits peu impactants sur l'environnement naturel et culturel. »**

**Jérôme Caviglia**, fondateur d'Atémia.



Grande Galerie du Louvre, Paris.

© CC0.



© Cécile Richer/Courtesy Paris

Visite  
organisée par  
Paris Noir.

*n'échappe malheureusement pas à cette règle. Ces imaginaires persistent encore aujourd'hui sous différentes formes et il est donc essentiel de créer des voies inédites.* » Nombreux sont ainsi les collectifs, associations ou entreprises qui œuvrent à faire bouger ce fameux curseur. C'est le cas de Paris Noir. Créé en 2013 par Kévi Donat après qu'il a constaté que « la

*dans le temps que socialement, économiquement et d'un point de vue paysager. » Il ajoute qu'« à l'occasion des 15 ans d'Atémia, l'entreprise va s'interroger sur la manière dont le tourisme peut être une réponse directe à la crise écologique. On ne peut plus promouvoir un tourisme destructeur. Avec le "tourisme en transition" il sera possible de créer de l'emploi localement qui ne soit plus uniquement saisonnier ». Et de poursuivre : « Nous proposons aux touristes de participer à des actions de préservation ou de restauration du patrimoine culturel ou naturel, comme le comptage d'oiseaux ou des chantiers de rénovation. Ainsi vient-on également contribuer à la transmission d'un territoire en le préservant et pour qu'il puisse continuer à accueillir d'autres voyageurs. »*

### **Changer les regards**

La question du regard porté sur la culture, le patrimoine et les œuvres est également importante dans les réflexions sur le comportement des touristes. Le compte Instagram « Voyage décolonial » pointe régulièrement des comportements inappropriés. Sur son blog, la femme à l'origine du compte explique que « *décoloniser la culture du voyage, c'est prendre conscience que les sociétés occidentales ont été contaminées par des siècles d'esclavage et de colonisation qui ont fortement construit et influencé les imaginaires, les préjugés, les arts, les rapports entre les hommes, les modèles sociaux. Le milieu du voyage*

*culture relative aux Afro-descendants en France est souvent méconnue », Paris Noir organise des balades dans la capitale française pour un auditoire francophone et anglophone. Pendant deux heures, le trentenaire passionné propose des visites sur la trace de figures intellectuelles, artistiques ou politiques noires, allant de la place du Panthéon à Saint-Germain-des-Prés ou dans les quartiers de Pigalle, la Goutte d'Or ou Barbès. À Bruxelles, le collectif Mémoire Coloniale propose, sur le même principe, des visites décoloniales. « C'est une autre manière de voir la ville et les monuments, précise l'artiste et cinéaste Pascale Obolo, membre de l'association Décoloniser les Arts. Ces collectifs militants se sont développés ces dix dernières années dans les villes et les musées. » Si les visites décoloniales de musées imaginées par Décoloniser les Arts n'ont pas de visée touristique, elles tentent elles aussi de « faire l'histoire manquante des artistes issue.s des diasporas », poursuit Pascale Obolo. Instigatrice de ces visites, la /...*

### **La grogne des guides-conférenciers**

« *Nous sommes la voix du patrimoine* », « *Guide-conférencier c'est un métier* », pouvait-on lire sur les pancartes brandies par les guides-conférenciers français.e.s devant le musée du Louvre, place du Palais Royal, en 2015. À l'époque, la profession s'était réunie pour protester contre la loi sur la simplification des entreprises qui menaçait l'équilibre, déjà fragile, de leur métier. En proie aux aléas de l'attrait touristique de la France, dans quelles conditions les guides-conférenciers exercent-ils et elles leur métier ? En juillet dernier, la Fédération Nationale des Guides Interprètes et Conférenciers (FNGIC) pointait du doigt les éléments entravant le bon exercice du métier dans la capitale, notamment « *les files d'attente interminables pour accéder aux musées et aux monuments, des créneaux de réservation pour les groupes difficiles voire impossibles à obtenir parce qu'ils sont préemptés dès leur mise en ligne par des agences qui les revendent ensuite au prix fort [...], l'insuffisance des lieux de dépose et de reprise pour les autocars ou le trafic chaotique* », rendant difficiles les visites à pieds. Un retour de bâton du tourisme de masse ? Les avis semblent diverger, certain.e.s guides-conférenciers pointant davantage l'absence d'infrastructures à Paris susceptibles d'accueillir de manière adaptée ces flux de touristes.

**M.V.**



Photo Liann Wé.

**La présidente de l'association Décoloniser les Arts, Françoise Vergès explique comment, en partant des collections d'un musée, on peut « se rééduquer le regard ».**

présidente de l'association Françoise Vergès explique comment, en partant des collections d'un musée, on peut voir d'autres choses et « se rééduquer le regard ». La première visite qu'elle organise dans cette veine-là a pour titre « L'esclave au Louvre, une humanité invisible » : « J'emmenais les visiteurs et visiteuses devant un tableau représentant un bourgeois fumant une pipe, se souvient la militante. Or, au XVII<sup>e</sup> siècle, le tabac est une denrée répandue en France et en Europe. De même que le sucre ou le café que l'on peut deviner sur le tableau. Celui-ci narre donc une histoire de l'esclavage, de cette humanité invisible qui a contribué à transformer la culture et les normes sociales. »

Cette manière de tirer des fils à partir d'un objet pour raconter d'autres histoires, Feminists Of Paris le fait également. Depuis 2018, deux étudiantes à Sciences-po Paris, Cécile Fara et Julie Marangé, proposent en anglais et français des visites de Paris qui « racontent l'histoire oubliée des femmes et du féminisme dans les villes ». Pour Cécile Fara, « quand on sait que seules 2 % des rues en France portent le nom de femmes, on se dit que c'est nécessaire de continuer à leur donner de la visibilité ». Depuis la création de leur entreprise, des client.e.s de 39 nationalités différentes ont assisté aux visites, à 70 % des femmes, plutôt jeunes. Les deux entrepreneuses prévoient d'élargir en 2020 leurs propositions de visites guidées féministes à d'autres villes, Lyon et Bordeaux. De son côté, l'association Paris Gay Village invite les touristes à découvrir « l'histoire des homosexualités et des cultures gays et lesbiennes à Paris du XVII<sup>e</sup> siècle aux années 1980 » par l'intermédiaire de visites guidées imaginées par le fondateur de l'association, Hervé Latapie. Si différentes ces initiatives soient-elles, elles œuvrent toutes pour le même objectif : retracer l'histoire de minorités oubliées, souvent rayées de récits encore trop masculins, blancs et hétéronormés. Car le tourisme, comme ouverture au monde, débute pour chacun.e en bas de chez soi.



Photo Thomas Billardeau/Courtesy Feminists of Paris.

Visite organisée par Feminists of Paris.



Photo Paris Gay Village.

Visite « Montmartre 1900, l'avant-scène des invertis », devant un des domiciles de Max Jacob.