

Maison d'écrivain et territoire

Problématiques de mise en marché touristique

*par Vincent Garnier,
Directeur du Comité régional de Tourisme du Centre*

Je suis très sensible à votre invitation car le champ du tourisme entrant dans la sphère du culturel me paraît indispensable et assez novateur. Mon propos sera pragmatique et très court car je souhaite que les quelques idées que je vais vous lancer puissent nourrir un débat.

Le domaine littéraire me touche particulièrement – j'ai une petite expérience, très humble, dans ce secteur – c'est une problématique qui m'a toujours animé à des degrés divers et je suis très sensibilisé à la place du culturel - c'est évident dans cette région - mais également à la place de la littérature dans le champ du tourisme. C'est un domaine assez nouveau, vous le savez. Grâce à vos initiatives, aux travaux que vous menez, vous contribuez souvent sans le savoir à la valorisation des territoires, à leur mise en marché touristique. La problématique majeure qui vous occupe est de faire entrer du public – que j'appelle moi des clientèles - dans vos lieux. A nous de nous servir de vos initiatives, de vos formidables compétences, pour essayer, aux côtés des châteaux, des jardins, de tous ces outils touristiques et patrimoniaux, de faire du territoire un lieu véritablement dynamique.

En tant qu'ancien directeur du tourisme de la Creuse, je suis très intéressé par le travail proposé par le Limousin, qui est une région riche en termes de valorisation littéraire, particulièrement autour de Marcel Jouhandeau et de Chaminadour, qui est une problématique très spécifique.

Pour moi, une maison d'écrivain est un objet touristique à part entière. Vous rentrez véritablement dans le champ du tourisme, culturel bien sûr. Il n'y a pas de différence entre un château et une maison d'écrivain au niveau du Comité régional de Tourisme de la région Centre (N.B. : il existe un CRT dans chaque région). Notre cœur de métier, c'est la promotion, la valorisation, la communication touristique et nous contribuons à la structuration de l'offre dans ce domaine. Et vous représentez un objet touristique à part entière mais, je le concède, bien particulier.

Vous parliez tout à l'heure, M. le président, du tourisme culturel. Il n'y a pas, à mes yeux, de définition du tourisme culturel qui rassemble véritablement l'ensemble des acteurs. C'est une définition aussi difficile à trouver que celle du tourisme de nature ou du tourisme d'affaires. Le tourisme culturel, c'est un champ si large que le risque est de s'en servir un peu comme fourre-tout. Or, puisqu'il y a tourisme, puisqu'il y a culture, on est dans un domaine très spécifique, avec deux éléments qui ont été pendant longtemps antagonistes. Et je me félicite maintenant que tourisme et culture permettent aujourd'hui une réflexion et non plus une confrontation.

Je vais donc vous donner un certain nombre de pistes pour nourrir le débat. J'ai été frappé tout à l'heure par vos propos (NDLR : intervention de Caroline Casseville-Ragot sur la poétique du lieu), sur le fait que la maison d'écrivain est fondamentalement transgressive car la

transgression, c'est très important dans la mise en valeur d'un territoire. Quand vous parlez des maisons d'écrivain et de leur rapport au temps, à l'espace, au sujet/objet, c'est également pour moi, dans un sens beaucoup plus large, la définition d'un site touristique, et donc les outils de promotion et de communication qui sont l'apanage de ces sites patrimoniaux sont au cœur de votre problématique.

Je vais maintenant poser des questions que vous vous êtes forcément posées sur la mise en valeur de votre lieu, et que nous devons véritablement voir ensemble dans la perspective d'une mise en réseau. La première, et vous l'avez abordée, est : ***quelle est la fonction même de la maison d'écrivain ?*** Autant de maisons – je crois qu'il y en a au moins 150 référencées en France – autant d'ambitions diverses. S'agit-il simplement de se familiariser avec l'univers d'un écrivain, c'est cela au départ bien sûr, mais la visite de la maison d'écrivain se limite-t-elle à cela ? Ou doit-elle s'inscrire dans un projet touristique plus large, voire dans un projet territorial ? On voit aussi que l'offre est très hétérogène : maison natale, de passage, de fin de vie... mais il y a encore plus que cela : les paysages - je pense notamment au Limousin avec Crozant - le travail des bibliothèques qui peut avoir une valeur touristique, et celui effectué ces dernières années autour de routes touristiques "sur les traces" d'un certain nombre d'écrivains. C'est un concept qui mérite peut-être d'être repensé, mais qui est valable en matière de valorisation Et j'ajouterai la problématique de l'évènementiel, même si ce n'est pas notre propos, qui participe également à la mise en marché touristique. Les manifestations diverses participent vraiment à l'économie d'un territoire (je pense aux salons du livre par ex.). La valorisation de Manosque est passée par celle de Jean Giono, mais aujourd'hui c'est vraiment celle du territoire.

L'attractivité est diverse du point de vue touristique. C'est la question des **fonds** dont vous disposez, des meubles, des manuscrits, de la bibliothèque de l'écrivain, qui fait que l'on va passer d'une clientèle que je qualifierai d'"aficionados", à un tourisme beaucoup plus populaire, plus grand public. Je me réfère d'ailleurs à votre étude parue en 2008, dont je vous félicite car ce travail était nécessaire. Il y a très peu de travaux dans le domaine littéraire, c'est un sujet nouveau. Et nous en Région Centre, et particulièrement en Touraine, nous sommes assez novateurs en matière de structuration de cette offre. Je vois que Mme Caillou-Robert, directrice de Livre au Centre, est présente dans la salle et vous savez certainement qu'il y a un gros travail en cours actuellement pour une mise en réseau qui doit s'inscrire dans ce cadre novateur.

Il y a également le **renom de l'auteur**. Vous avez tous vocation à valoriser l'œuvre d'un écrivain, mais du point de vue touristique c'est la célébrité de l'écrivain qui fait la valeur du lieu. Je ne veux pas dire que les auteurs moins célèbres n'ont pas de valeur mais il faut savoir appréhender cette problématique en matière d'investissement et de choix du public que l'on souhaite véritablement sensibiliser. Il y a des lieux qui ont une vocation locale ou régionale, mais d'autres ont une vocation nationale ou internationale. Je pense à l'année Chopin en 2010, qui met le Berry et George Sand en lumière : nous nous sommes lancés dans une action de valorisation de la région à cette occasion et vous voyez que tourisme et culture sont ici intimement liés. Dans la campagne de promotion qui est actuellement sur les ondes, vous remarquerez que George Sand est reprise comme élément structurant, valorisant, identifiant, de ce territoire.

Voici encore une question que je voudrais voir traitée : en ce qui concerne la **médiation culturelle**, que vaut-il mieux privilégier ? L'authenticité (du lieu, de l'œuvre, de l'auteur) ou la vérité ? Je pense que du point de vue du touriste l'authenticité est beaucoup plus

intéressante que la vérité qui touchera plutôt le lecteur. J'ai cité votre étude tout à l'heure car j'ai été frappé par un certain nombre de données, en particulier que les personnes interrogées dans ces lieux connaissent déjà, pour 66% d'entre elles, l'œuvre de l'auteur. Cela veut dire qu'il y a encore beaucoup de travail à faire et une grande marge de manœuvre parce que ces deux tiers qui connaissent déjà l'œuvre, ce sont pour moi des aficionados et pas vraiment du public populaire. Comme vous avez des problématiques de survie, il faudrait penser à élargir l'assiette de votre clientèle, ce à quoi nous pouvons réfléchir ensemble. Ce n'est pas dévaloriser le travail que vous faites, ce n'est pas être en deçà de l'ambition culturelle qui est la vôtre, c'est peut-être ouvrir le prisme, avec des outils spécifiques en matière de médiation culturelle, en matière aussi de promotion culturelle en amont, pour attirer des publics moins sensibilisés à la base, donc des publics touristiques qui ne demandent qu'à entrer dans l'imaginaire que vous saurez leur créer.

Les caractéristiques de votre clientèle, d'après vos travaux, sont mal définies à ce jour, ce qui montre qu'on est encore dans une pratique en émergence. C'est un public qui est bien évidemment proche de celui des musées et des sites patrimoniaux, avec un niveau d'éducation élevé et familiarisé avec le monde de la culture. Alors **quelles sont les questions à se poser dans le cadre d'une mise en marché touristique ?** Il y a celle des collections bien sûr : présentent-elles un intérêt pour un public plus large ? Faut-il une mise en scène des lieux pour permettre au visiteur d'entrer dans l'univers de l'auteur ? On le voit bien avec le travail qui a été mené dans de nombreux musées : la mise en scène est aujourd'hui une part essentielle de la valorisation touristique. Il ne suffit pas d'avoir les plus beaux, les plus authentiques manuscrits, il ne suffit pas d'être animé de la plus forte et de la plus légitime des ambitions culturelles, l'élément "mise en scène" est devenu incontournable par rapport à l'évolution des attentes de la clientèle. Enfin **doit-on associer la visite à d'autres points du territoire ?** Pour moi, la réponse est claire : une maison d'écrivain, sauf peut-être celle de celui le plus connu au monde, doit forcément se mettre en réseau avec d'autres points d'ancrage de son territoire particulier.

Très rapidement, avant de conclure et d'entendre vos remarques et questions, l'élément clef de la réussite d'un lieu touristique, à mon avis, est l'animation régulière, avec un parcours ludique attrayant pour les enfants, car il ne faut pas oublier que le public touristique est avant tout familial. La visite culturelle est familiale, donc il faut absolument réfléchir à **l'accueil du jeune public**. Vous êtes déjà nombreux à travailler, et de manière très pertinente, sur les activités pédagogiques, mais là on reste orienté sur le cadre scolaire. Or, on sait aujourd'hui que l'élément prescripteur d'une visite est souvent l'enfant. La famille ne veut pas que l'enfant se sente déconnecté par rapport à la visite culturelle. Et dans votre vocation de diffuseur d'une œuvre, d'une vie, d'une action littéraire, c'est d'abord le jeune public qu'il faut sensibiliser, pour assurer la pérennité non seulement du lieu mais aussi de l'œuvre elle-même. Il en va de la maison d'écrivain comme de la défense de la langue française...

Il faut aussi penser aux dispositifs d'accueil pour **les clientèles étrangères**. J'ai été très frappé par un exemple que je cite souvent : j'ai eu la chance d'être "invité" chez Tchekhov à Moscou. S'il y a une œuvre universelle, c'est bien celle de Tchekhov. Alors je sais bien qu'en Russie, en termes de mise en marché touristique il y a beaucoup à faire, mais quand vous visitez la maison de Tchekhov, c'est une misère ! Vous avez un malheureux carton en russe et un autre en anglais qui ont dû passer de mains en mains depuis une quinzaine d'années : je vous laisse le soin d'imaginer ce que cela peut donner... Il n'y a manifestement aucune ouverture sur d'autres langues étrangères, avec un minimum de vision internationale. Il est

donc important pour vous de prévoir, en plus de la langue d'origine de l'auteur, dans quelles langues vous voulez communiquer, au moins avec une dimension européenne.

Un effort de **promotion** est indispensable bien sûr : on ne peut réussir sur place le meilleur travail possible, cela ne suffit pas s'il n'y a pas de promotion, régionale, nationale. Vous ne pouvez alors espérer, et encore, qu'attirer un public de proximité. Je reviens sur les résultats de votre étude, et là encore cela ne m'étonne pas : le premier vecteur d'information, c'est le bouche-à-oreille. Je crois que par la nature même de votre activité cela restera le bouche-à-oreille. Mais il y a réellement un effort de mutualisation des outils à faire, entre vous mais aussi avec un certain nombre d'acteurs institutionnels, le département, la région... cela se fait de plus en plus.

Je vais conclure assez rapidement : nous avons actuellement au niveau régional une réflexion que nous souhaitons voir aboutir, que nous CRT voulons mettre en œuvre dans le cadre d'une stratégie de développement touristique sur les années 2010 à 2015. Dans ce contexte, la question des maisons d'écrivain sera posée. Il faut que nous voyons, avec Livre au Centre, avec vous, avec les CDT aussi, comment nous pouvons vous aider à structurer l'offre régionale, comme nous l'avons fait avec les associations des parcs et jardins de la région Centre, qui ont maintenant des outils de communication, papier aujourd'hui et dans les prochains mois avec l'outil Internet qui est incontournable pour la valorisation de vos lieux. J'ai vu, en allant un peu "surfer", qu'un certain nombre d'entre vous ont commencé un travail intéressant, et c'est indispensable.

Je finirai sur ce point : vous représentez des potentiels très intéressants en termes de retombées économiques pour la région, parce que vous participez, de la plus belle des manières, à la valorisation du patrimoine d'un territoire. Et pour cela je vous remercie et je redonne la parole.