



MINISTÈRE
DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES
ET DU DÉVELOPPEMENT
INTERNATIONAL

54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos Patrimoines

Rapport présenté par Martin MALVY

Ancien ministre

Ancien Président de la région Midi-Pyrénées

Président de Sites et Cités remarquables de France

A la demande de Monsieur Laurent FABIUS

Remis à Monsieur Jean-Marc AYRAULT

le 14 mars 2017

Lettre de Monsieur Laurent Fabius à Monsieur Martin Malvy

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Paris, le 08.02.16

Le Ministre

Monsieur le Président, Cher ami,

J'ai fait la promotion de l'attractivité touristique de la France l'une de priorité du Ministère des Affaires Étrangères et du Développement international. Malgré les événements douloureux qui ont frappé notre pays, la France demeure la première destination touristique au monde. Mais nous pouvons encore mieux faire.

Pour développer notre attractivité, nous devons être capables de mieux valoriser la richesse de l'offre touristique française, en particulier en matière de patrimoine régional.

A la tête de l'association des villes et pays d'art et d'histoire vous avez fait de la protection et de la valorisation du patrimoine l'un de vos axes de développement. Vous avez su proposer une plateforme d'échanges dynamiques entre collectivités locales et l'Etat, en particulier le Ministre des Affaires Étrangères et du développement international, le Ministère de la Culture et de la Communication et le Ministère de l'Ecologie et du Développement durable.

Sur la base de cette expérience, je souhaite aujourd'hui vous confier une mission de réflexion sur la valorisation et la promotion de l'offre touristique française dans le domaine du patrimoine.

En partant du travail accompli par l'association des villes et pays d'art et d'histoire ; mais également par les autres associations ou groupements qui œuvrent à la valorisation du patrimoine français en attribuant des labels (Grands sites de France, Les plus beaux villages de France, entre autres), il s'agira pour vous de comprendre comment mieux faire connaître et mieux valoriser auprès des touristes étrangers la diversité du patrimoine culturel français. Il s'agira en particulier d'articuler l'action des labels existants pour leur permettre de gagner en visibilité internationale. Vos propositions pourront également porter sur les moyens de mieux faire connaître notre patrimoine à travers l'organisation d'événements, dédiés ou non. Enfin, vous recenserez les bonnes pratiques en termes d'investissement de projets fédérateurs autour du patrimoine des régions, en lien avec la Caisse des dépôts qui a développé une expertise sur ce sujet.

Vous pourrez, pour accomplir votre mission, vous appuyer sur les équipes d'Atout France, l'agence de développement touristique de la France.

Le tourisme est un atout pour le développement social et économique des territoires. Je suis convaincu que votre parfaite connaissance du secteur et des collectivités territoriales vous permettra de proposer des nouvelles pistes de développement pour l'attractivité touristique de notre pays.

Je vous prie de croire, Monsieur le Président, en l'assurance de mes sentiments les meilleurs et très amicaux.

Laurent FABIUS

Nos patrimoines pour maintenir la place de la France dans le tourisme mondial

Aucun pays au monde ne possède un patrimoine aussi riche et divers que la France. Autant de témoignages de chaque époque laissés par les femmes et les hommes qui ont vécu ici, de la préhistoire à nos jours. Le Patrimoine se construit au quotidien. Et il se préserve sans relâche contre les agressions. Le Patrimoine est multiple. Il ne se résume ni en grottes ornées ni en châteaux. Les espaces naturels qui nous entourent, les rivières qui irriguent le territoire, l'habitat et nos rues et nos places, modestes ou triomphantes, notre patrimoine alimentaire, nos traditions culinaires et nos savoir-faire comme notre savoir-boire et notre savoir vivre, notre littérature et nos compositeurs. Tout ce qui se transmet est Patrimoine.

Les conservatoires sont nombreux et aussi variés que le Patrimoine. Ils sont dans nos écoles, nos collèges et nos lycées, nos centres de formations d'apprentis, les universités. Ils sont ailleurs aussi. Pour notre plus grande chance, comme ces tailleurs de pierre ou ces ferronniers qui, à la retraite, encadrent des ateliers de jeunes volontaires pour que les traditions ne se perdent pas.

Nous venons de vivre les « cinquante glorieuses » de la préservation de ce patrimoine aux visages si différents les uns des autres. Souhaitons que les années qui viennent prennent le relais. La pédagogie appelle la simplification. Les lois Malraux de 1962 tiraient les enseignements du désintérêt qui avait précédé pour les monuments, plus généralement, le bâti et les espaces publics. C'est à cette époque que fut imaginée la politique des Villes d'Art. C'est dans les années 60 aussi que furent imaginés les Parcs Naturels Nationaux et Régionaux avant que se généralisent les zones de protection des espaces naturels. François Mitterrand et Jack Lang s'attachèrent à ce que les moyens soient à la hauteur de l'enjeu, avec le souci des équilibres territoriaux, de la décentralisation et de la création.

Sans ces efforts, sans ces « cinquante glorieuses » dont on ne doit pas oublier à quel point elles ont mobilisé des femmes et des hommes, élus, architectes, bureaux d'études, artisans et entrepreneurs, techniciens... la France d'aujourd'hui ne serait pas ce qu'elle est, même s'il reste beaucoup à faire.

Aucune génération n'épargnera à celle qui suit l'obligation de poursuivre ce qu'elle a entrepris.

Balzac écrivait : " Les sites les plus beaux ne sont que ce que nous en faisons".

Et Rostand faisait dire à Cyrano : " Ecoutez les Gascons, c'est toute la Gascogne, c'est la verte douceur des soirs sur la Dordogne".

Le Patrimoine qui porte en lui notre culture est vivant. Il ne doit pas être enfermé sur lui-même, craintif mais ouvert non seulement à l'intelligence des autres mais à leur fréquentation et si besoin est, à des activités dont certaines n'étaient pas celles imaginées par ses auteurs.

Il est à la fois le reflet de l'histoire et celui des activités humaines. Il est exigeant. Il doit restituer à ceux qui veulent connaître mais aussi à l'économie sans le soutien de laquelle il serait voué à la renonciation. L'interprétation des statistiques est souvent hasardeuse. On leur a fait dire que l'intérêt pour le Patrimoine ne provoquait que de 5 à 10 % des fréquentations touristiques. C'était à l'époque réduire le Patrimoine aux entrées payantes des musées. Mathias Fekl aux dernières Assises du Tourisme culturel évoquait 50%, voire davantage. On pourrait prendre le raisonnement à rebours et s'interroger : quelles sont les motivations d'un « voyageur », d'un touriste qui le poussent à choisir la France plutôt qu'un autre pays, si ce ne sont, ses cultures c'est à dire son patrimoine.

Joseph Kessel écrivait "Les grands voyages ont ceci de merveilleux que leur enchantement commence avant le départ même. On ouvre les atlas, on rêve sur les cartes. On répète les noms magnifiques des villes inconnues".

Aujourd'hui, la mondialisation et le numérique bouleversent tout : l'économie du tourisme, du choix de la destination assistée, à celui de l'hôtel ou du restaurant, celui du Patrimoine de la muséographie à l'usage des tablettes en passant par la billetterie. Et les fondamentaux de la prospection ou de la commercialisation à commencer par l'élargissement à l'infini des lieux de conquête des nouveaux publics.

Réfléchir à la possibilité de faire évoluer certaines des méthodes selon lesquelles se sont installées les relations entre les institutions, le monde de la culture et celui du tourisme pour faire simplement en sorte que la France conserve sa place, c'est-à-dire continue à accroître son influence et sa fréquentation, c'était l'objet de ce rapport. Il ne se conclut pas par une série de propositions mais par des suggestions car aucune ne dépend d'une simple décision mais toutes d'une volonté qui doit être partagée au point d'en faire un réflexe. Tant que dans un cénacle on parlera tourisme sans associer le patrimoine et tant qu'ailleurs on parlera patrimoine sans associer le tourisme la réponse à la question posée ne sera pas la bonne.

Martin MALVY

Arrêt sur images

En 2016, **1,235 milliards de touristes** ont été recensés par l'Organisation mondiale du Tourisme. Dans 15 ans, ils seront, selon cette même source, 2 milliards.

En France, ils étaient 53 millions en 1990, **84,5 millions en 2015**. L'objectif est d'atteindre 100 millions en 2020. Le tourisme représente aujourd'hui 7,4% du PIB, deux millions d'emplois et 158,6 milliards de dépenses, dont 2,4 milliards d'euros pour les activités culturelles. **La France est la première destination mondiale mais la 4ème en termes de recettes.**

Le tourisme européen représente 80 % de nos touristes internationaux, soit 67 millions en 2015, mais ce marché mature a tendance à s'essouffler. Tandis que les clientèles des pays émergents, au fort potentiel économique et en fort développement en matière de tourisme, apparaissent comme un « Eldorado », au vu de leur forte progression et du réservoir de visiteurs qu'elles représentent. En particulier, la clientèle chinoise, dont la croissance a été fortement soulignée ces dernières années. C'est aussi celle qui est plus particulièrement courtisée. Mais ces clientèles-là sont aussi les plus fragiles et sensibles notamment aux problèmes de sécurité.

Les clientèles les plus lointaines avec lesquelles nous n'avons pas d'histoire commune, sont les premières à se tourner vers d'autres destinations.

Dans un climat touristique de plus en plus concurrentiel, les destinations phares et émergentes se développent partout en Europe, du Sud, du Nord et Centrale, en compétition directe avec la France.

Les clientèles hors Europe sont recherchées par tous. Ce sont elles qui restent le plus longtemps, dépensent le plus et contribuent à diffuser avec le plus d'efficacité l'image des territoires dans le monde.

Le potentiel de développement d'origine asiatique est considérable, on ne doit pas pour autant en conclure que « c'est là » que se situe désormais le seul marché potentiellement en progression. Il convient certes d'accentuer nos efforts dans sa direction mais sans oublier qu'il serait dangereux de délaisser un marché européen et national alors qu'il est de loin le plus grand pourvoyeur de nos clientèles pour lesquelles la France est à la fois, du fait de sa position, un carrefour, un lieu de transit, de courts séjours et une destination à part entière.

Sans oublier la clientèle nationale qui contribue aux deux-tiers de la consommation touristique !

Notre patrimoine, dans son acception la plus large, peut-il faire la différence dans le choix des destinations pour les clientèles internationales ?

Patrimoine et Culture figurent en tête des critères d'attractivité dans le choix de la Destination France pour plus de 50% de la clientèle internationale.

La richesse des patrimoines, bâtis, paysagers, immatériels, et leur variété font qu'ils sont présents dans l'ensemble des régions françaises, en métropole et dans les territoires ultra-marins, aussi bien en milieu urbain, espace qui a été un révélateur du tourisme patrimonial, que semi-rural ou rural. Ce sont les sites majeurs et les centres urbains qui absorbent la plus grande part des touristes. Ce sont aussi les territoires les mieux équipés et qui créent de l'attractivité par de nouveaux équipements ou par de l'animation culturelle.

Paris, la Côte d'Azur, les châteaux de la Loire, le Mont-Saint-Michel, et dans une moindre mesure les grandes villes françaises concentrent la plus grande partie des flux touristiques. Les territoires ruraux sont donc à la peine. Un certain nombre de petites et moyennes villes de France se paupérissent. La vacance commerciale, le taux de chômage élevé sont autant d'éléments qui marquent le décrochage d'une France rurale, par opposition

aux métropoles. Un grand nombre de centres villes et territoires ruraux ont pourtant des richesses patrimoniales qui méritent d'être mises en valeur. Faute de moyens et d'initiatives, ils ne sont pas valorisés. Le tourisme culturel peut être, et doit être, un atout pour ces territoires aussi.

La réflexion à l'échelle territoriale et du « bassin touristique » est essentielle. Cette réflexion dépasse souvent les frontières administratives. Ce travail nécessite une connaissance approfondie du territoire, une concertation et une coopération entre les différents acteurs. La mise en réseau d'équipements publics ou privés s'avère être également un prérequis du succès touristique et économique d'un territoire. Enfin, il est important de connaître, aussi bien pour les acteurs de la culture que du patrimoine, les nouvelles tendances et thématiques patrimoniales qui gagnent en intérêt auprès des touristes nationaux et internationaux. Et il est également essentiel que les acteurs dans leur diversité, des milieux du tourisme et de la culture, travaillent ensemble.

Nos nombreux labels, marques et appellations et réseaux patrimoniaux constituent un atout évident. Ils permettent de structurer l'offre, de développer des équipements culturels et de qualifier les projets de territoires. Mais, hormis l'inscription sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO et les « Plus beaux villages de France », les différentes distinctions n'ont aucune visibilité à l'international. Se sont pourtant développés des initiatives, propositions, savoir-faire qui mériteraient d'être mieux connus et valorisés, d'être intégrés dans une offre touristique commune.

Sur l'ensemble du territoire, des progrès ont été faits et de nombreuses initiatives, réalisées par des collectivités, autorités publiques ou acteurs privés, ont été répertoriées et mises en avant, restauration du bâti, création de nouveaux équipements culturels, dont les musées, mise en place d'une offre attrayante avec les festivals, les spectacles, les parcours qui associent découverte et activités ou art contemporain ... Les patrimoines trouvent également leur place, dans les domaines de l'écotourisme, de l'itinérance, du tourisme de mémoire, du tourisme rural ou urbain. Des actions innovantes ont été réalisées, souvent dans le cadre d'un partenariat public-privé, faisant de la collaboration la condition *sine qua non* des réussites.

Le constat, vérifié sur le terrain, est qu'accroître la fréquentation touristique ne dépend pas seulement du site mais de l'histoire qu'il raconte.

En l'espace d'une vingtaine d'années, le numérique a bouleversé la chaîne de valeur du secteur touristique. Ainsi, à la l'heure du Smart et du Big Data, la diffusion et la maîtrise du contenu sont aujourd'hui des enjeux majeurs pour les sites culturels et touristiques. Ils doivent être capables de produire et mettre à jour leurs propres contenus numériques pour assurer et être garant de leur qualité. La pratique et la réactivité sur les réseaux sociaux doit permettre à court et moyen termes d'alimenter et d'amplifier le « bouche-à-oreille digital » et être connecté au grand flux de données actualisées et géolocalisées qui alimentent les différentes plateformes et moteurs de recherche.

Mais quelle connaissance avons-nous des clientèles ?

Globalement, le problème des statistiques sur la provenance et les profils des visiteurs, en particulier internationaux, constitue l'un des écueils les plus importants à l'accomplissement d'une véritable politique du tourisme en France. **La France ne bénéficie pas d'un Observatoire national du tourisme patrimonial.**

Cette connaissance est essentielle pour les professionnels et elle est à intégrer dans les formations. Dans ce domaine aussi, un manque de transversalité est constaté en ce qui concerne les connaissances dans le domaine du tourisme chez les acteurs du patrimoine et vice-versa. Il en résulte le **besoin d'améliorer les formations** existantes dans le champ de l'accueil, du tourisme, du patrimoine, de l'hébergement, de la culture et de la communication afin de faire apparaître sur le marché du travail des profils mieux adaptés aux attentes des visiteurs permettant aux structures les employant de gagner en notoriété et en image de marque.

L'un des grands enjeux en termes d'offre est le renouvellement du parc hôtelier. S'il est en amélioration en ville et suit les évolutions des clientèles, il est plus en difficulté en milieu rural. L'hôtellerie rurale en bâti ancien est particulièrement concernée par cette baisse de niveau, faute de financements et fonds incitatifs qui lui permettraient de se renouveler et de répondre à une demande croissante des touristes internationaux, tournés vers les résidences de charme. Là encore, la révolution numérique a permis à d'autres structures de s'imposer comme des acteurs incontournables du tourisme en France.

Les transports sont importants pour l'accès aux sites, même si, il faut en convenir, 55% des touristes se déplacent en voiture. Pour les clientèles plus lointaines, les aéroports en région se développent. Car, les long-courriers ne s'y posent pas, ou très peu. De cette principale porte d'entrée sur le territoire que constitue Paris et ses aéroports, les touristes désireux de découvrir les patrimoines régionaux empruntent pour la plupart le réseau ferroviaire. Si les villes sont généralement bien desservies, demeure le problème d'accessibilité aux petites villes et sites patrimoniaux hors des principaux axes, et du « dernier kilomètre ». **La « chaîne interrompue »** a été évoquée à plusieurs reprises lors des auditions menées dans le cadre de la mission. Même si les offres se développent par le rail et par la route.

Nous nous sommes bien sûr posé la question de la promotion pour constater que celle-ci au sens étroit comme au sens large est le fait d'une multitude d'acteurs.

Sa portée à connaissance du secteur du tourisme n'est pas davantage centralisée ni réellement organisée ou structurée que l'organisation territoriale du Tourisme et du Patrimoine. Dans le champ culturel et patrimonial, la promotion touristique demande une concertation plus élargie qui intègre davantage l'ensemble des territoires. Les 22 Destinations, véritables marques à l'international, mises en place depuis 2014 et chargées de promouvoir la France dans différentes composantes, doivent mieux s'emparer de la dimension culture et patrimoine et l'intégrer dans tous les contrats. Le rôle des 22 destinations, qu'il conviendrait peut-être de compléter pour couvrir la totalité du territoire, permet de décliner de façon thématique les différentes images de la France. **Le patrimoine dans la promotion de la France à l'international ne doit pas se cantonner à quelques « vedettes »**, ou du moins, celles-ci se doivent d'entraîner la promotion d'autres lieux, d'autres « pépites » réparties sur le territoire. Ces dernières, si elles ne sont pas suffisamment encore apparentes, doivent émerger et doivent être accompagnées dans leur construction et promotion.

Et cette communication sur le patrimoine doit donner à rêver, offrir un autre regard, revaloriser l'image que l'on se donne du patrimoine.

Et, quelle gouvernance ?

Le foisonnement d'initiatives non coordonnées, la multiplication d'acteurs et le fonctionnement en tuyaux d'orgues sont des freins à la fréquentation touristique en France. Les compétences détenues par toutes les instances qui ont à voir de près ou de loin avec le tourisme et le patrimoine ne se traduisent pas par une synergie des actions. Les ministères concernés, les collectivités territoriales ainsi que les organismes privés sont donc, dans le domaine du tourisme et du patrimoine, confrontés à un grave problème de gouvernance que les récentes lois ne sont pas parvenues à éclaircir totalement. Le rapport de la Cour des comptes en 2013 en faisait état : le tourisme constitue un secteur où s'observe « *une confusion des interventions de l'État et des collectivités dans des domaines de compétences partagées, conduisant à des doublons, une complexité de gestion, et une dilution des responsabilités* »¹. On vérifiera dans le temps si ce constat est devenu obsolète.

¹ Rapport de la Cour des comptes sur l'organisation territoriale de l'État, juillet 2013

Tourisme et patrimoines dépendent de l'Etat dans son rôle régalién, dans son rôle d'incitateur et partenaire, ceci à travers plusieurs ministères. Mais, ce sont les collectivités - régions, départements et collectivités locales - qui sont les principaux opérateurs aussi bien pour la mise en valeur du patrimoine que pour le tourisme.

Pour conclure, ces deux mondes, celui du tourisme et celui de la culture, se sont souvent opposés ou ignorés. L'un reproche à l'autre sa vision mercantile, l'autre reproche au premier sa vision élitiste. Ils se rencontrent aujourd'hui mieux du fait de la raréfaction financière qui conduit à rechercher des revenus complémentaires, du fait également de la professionnalisation des interlocuteurs. Certaines formules persistent, aux uns les « clients », aux autres les « visiteurs », traduisant des formations distinctes, mais, en dehors des sites qui souffrent d'une surfréquentation, sur les 80% restant du territoire national, tous s'accordent sur l'intérêt du développement des fréquentations touristiques pour entretenir les sites ou équipements culturels et maintenir une activité et une attractivité au territoire.

Suggestions

I. Gouvernance : Rapprocher les acteurs de la Culture et du Tourisme ... et les autres

A tous les échelons, il est nécessaire de rappeler aux différents acteurs la nécessité de rapprochements et de co-construction. Ce qui doit constituer un guide pour les acteurs de la culture et du tourisme doit l'être également pour les institutions, y compris les collectivités locales dont le rôle est essentiel en raison de leur proximité.

Suggestion 1 : Renouveler et élargir les conventions tourisme-culture de 1998 et 2009

L'application très partielle des conventions 1998 et 2009 démontre que de tels textes signés entre seulement deux ministères ne sont pas en mesure de déclencher le processus jugé nécessaire par leurs auteurs. Il convient d'en prendre acte.

Si on ne peut envisager la signature d'un document de cette nature avec tous les ministères concernés – Culture, Affaires étrangères et développement international, Education nationale, Aménagement du territoire, Agriculture et Défense - il convient néanmoins de retenir que le patrimoine, en 2017, doit être approché dans sa plus grande diversité.

Une nouvelle convention devra, entre autres, prévoir la rédaction d'un point d'étape faisant état des actions de promotion pilotées au niveau national au nom du Gouvernement dont il conviendra de s'assurer qu'elles embrassent bien le patrimoine dans sa diversité sans se concurrencer mais au contraire en exploitant les complémentarités souhaitables. Elle devra permettre de suivre les avancées des politiques conduites dans le secteur du Tourisme patrimonial et culturel et d'y rappeler les démarches conduites par les différents ministères, leurs projets et calendriers.

Son suivi sera attentif aux remontées des services déconcentrés de l'Etat en Région et des aspirations des Régions dans le cadre de la mise en œuvre des schémas régionaux de développement touristique et des politiques patrimoniales et culturelles.

Suggestion 2 : Créer un Groupe de travail de Haut Niveau tourisme-patrimoines avec les différents ministères

Une commission interministérielle aurait pu se justifier, compte tenu de l'importance qu'il y a à sortir d'un cloisonnement que nos rencontres ont clairement fait ressortir. C'était prendre le risque d'alourdir inutilement les processus.

Il est donc proposé la création d'un Groupe de travail de Haut niveau. Son existence sera prévue par la convention. Il aura la charge, pour le compte de l'Economie touristique, du suivi et de l'évaluation des actions menées au plan national ou très fortement soutenues par l'Etat et les Régions. Ceci devra s'effectuer en concertation avec les différents acteurs des politiques en matière de tourisme et patrimoines. Il sera chargé d'évaluer les avancées dans la coopération et de proposer des dispositifs d'amélioration des politiques transversales liées au tourisme patrimonial dans son approche la plus large et notamment environnementale. Il se réunira au moins deux fois par an.

Les instances représentatives des professions du tourisme, du patrimoine et de la culture y seront associées en tant que de besoin.

Il peut être amené à faire des propositions d'arbitrage s'il est saisi par un des ministères concernés.

Suggestion 3 : Créer, à l'échelle régionale, un « séminaire des territoires » dédié au tourisme, au patrimoine et à la culture

Les schémas régionaux du tourisme ne stipulent pas la nécessité d'une plus grande coordination entre Tourisme et Patrimoine-Culture. Qu'il s'agisse de la connaissance par les régions et les départements, les CRT, les CDT des programmations patrimoniales et culturelles, de leur contenu, de l'organisation et de la planification, des actions de communication, et inversement de la connaissance par les milieux du patrimoine, des contraintes de la promotion, de la nature et de l'évolution de la demande, seule une approche croisée et partenariale peut contribuer à l'élaboration d'une politique mutuellement enrichie débouchant sur des projets plus significatifs et adaptés au marché. Elle permettra de rechercher une plus grande efficacité.

Il apparaît nécessaire qu'une instance de concertation s'impose à l'échelle de chaque Région en regroupant les différentes collectivités, les acteurs du Patrimoine, les responsables du Tourisme.

Les propositions du « séminaire des territoires dédié au tourisme, au patrimoine et à la culture » devront être transmises à la région pour être soumises, et incluses si approuvées au document d'orientation du schéma régional du développement touristique et des loisirs.

Elles feront chaque année l'objet d'une actualisation et devront permettre de dégager une ligne d'actions mise en œuvre au niveau de chaque strate de collectivités pour le développement de l'économie du tourisme patrimonial et culturel.

Suggestion 4 : Créer un Groupe de Travail intercommunal Tourisme-Patrimoine- Culture

Le travail préparatoire du séminaire régional des territoires sera effectué en amont par un groupe de travail local constitué auprès de chaque EPCI ou en s'appuyant sur un périmètre de consommation touristique de proximité plus pertinent si c'est le cas. Celui-ci aura notamment en charge le suivi et selon les cas, la réflexion et la participation à l'élaboration des projets visant à améliorer la fréquentation des lieux de patrimoine au sein de la structure intercommunale. Il pourra s'autosaisir et devra obligatoirement se pencher sur les conditions d'accueil, la création de produits et de services ainsi que sur les problèmes de communication.

D'une manière générale, au niveau des territoires, comme au niveau national, il est nécessaire que des rapprochements s'opèrent. Les liens entre les offices de Tourisme, les agences de développement, les musées, les sites patrimoniaux et les services du patrimoine et de l'inventaire, les lieux de culture doivent devenir naturels et spontanés. Les offices de Tourisme doivent siéger dans les établissements culturels et vice-versa.

En résumé, le « groupe de travail des intercommunalités » devrait être moteur de l'élaboration du produit patrimonial et touristique de son territoire.

Le « séminaire du territoire » sous l'égide de la région devrait structurer l'offre régionale à partir de ce travail de base et en tenir compte pour la définition de ses politiques, y compris en matière de communication.

Enfin, la commission nationale aurait pour mission l'observation des politiques et leur coordination.

Suggestion 5 : Renforcer la dimension patrimoine dans les Contrats de Destination

Certains des 22 contrats de destination portant des marques mondiales, intègrent explicitement le patrimoine. Ceci n'est cependant pas systématique. Partant du constat que le tourisme est éminemment culturel, il est nécessaire de renforcer cette dimension dans l'ensemble des contrats de destination et de faire en sorte que les acteurs de la culture et du patrimoine puissent rejoindre les partenaires signataires ou associés, et de veiller à ce que tout contrat de développement du tourisme inclue la culture, le patrimoine et l'environnement et constitue un lieu de dialogue et de concertation.

Suggestion 6 : « Patrimoines de France » : Une signature commune pour renforcer et coordonner les actions de promotion des labels en matière de patrimoine et d'art de vivre

L'économie touristique est inspirée en grande part, par l'image de la France, en France, en Europe et dans le monde. Dès lors, l'invitation au voyage en France doit faire référence aux Patrimoines en associant le patrimoine le plus identifié et celui qui l'est moins ou qui ne l'est pas et qui doit pouvoir s'appuyer sur le premier pour chercher sa reconnaissance.

Les nombreux labels et marques distinctives, structurantes au niveau national, ont peu de lisibilité au niveau international. La mise en place d'une signature commune permettrait de leur donner une meilleure reconnaissance et valoriserait la destination patrimoine au niveau européen et international. Cette signature associant le patrimoine (bâti, naturel, immatériel...) à des notions d'excellence, de qualité, de modernité et répondant à des critères d'offre internationale permettrait de fédérer les labels à l'échelle nationale pour mieux rayonner à l'étranger, les rendre plus opérationnels en termes d'image et définir une offre permettant un tourisme équilibré sur l'ensemble du territoire.

Pour unifier à l'international le message de ces marques et labels, notamment ceux reconnus par l'Etat, mais aussi les autres, créer une signature commune : « *Patrimoines de France* ».

Cette signature sera portée par Atout France, en partenariat avec les réseaux, les collectivités, les structures publiques et privées et les professionnels et devra servir à décliner l'essentiel des politiques du tourisme patrimonial et culturel sous une forme à déterminer.

C'est aussi la raison pour laquelle, il apparaît nécessaire qu'« Office de France » mobilise son réseau sur la dimension patrimoniale de l'offre des offices de tourisme

Suggestion 7 : Rationalisation des labels

De nombreux labels ont été créés autour des Patrimoines, les uns attribués par l'Etat, les autres à l'initiative d'associations. Le constat est fait qu'à l'exception du label UNESCO, ils sont tous mal ou insuffisamment connus pour être convaincants en termes d'attractivité internationale. Cependant, leur action n'est pas neutre, au moins pour ce qui est des mobilisations pour la défense du Patrimoine. Il est donc proposé que tous les labels dont la liste est jointe soient soumis aux ministères compétents pour examen et reconnaissance nationale éventuelle et, qu'à l'avenir, seuls soient reconnus comme labels avec l'autorisation d'utiliser la référence « Patrimoine de France », ceux qui rentreront dans la nomenclature nationale des labels.

Suggestion 8 : Créer une instance de conciliation auprès des préfets de Région

L'usage du Patrimoine, quel qu'il soit, se heurte souvent à l'application des textes qui n'ont pas été conçus pour lui ou qui n'ont pu prévoir un certain nombre de particularités liées notamment au bâti et à son environnement. Il n'y a aucune raison, pour que l'utilisation saine du Patrimoine se heurte à des difficultés particulières : sécurité, accessibilité, contraintes environnementales et réglementaires, MH... pour que de ce fait les instructions se prolongent sans fin.

Il est donc suggéré de créer auprès du Préfet de Région une instance de conciliation qui sera chargée d'examiner dans un délai de 4 mois les cas litigieux qui lui seraient soumis par des pétitionnaires publics et privés porteurs de projets.

Le rôle de cette commission n'est pas de substituer l'autorité du Préfet, à celle de la loi, mais de rechercher si des conciliations sont possibles ou de saisir les Ministres concernés sur telle ou telle difficulté.

Suggestion 9 : Elargir les compétences du Centre des Monuments Nationaux à l'appui aux réseaux

Au même titre que le Ministère des affaires étrangères et la Direction Générale des entreprises ont, avec Atout France, leur opérateur touristique, le ministère de la culture doit élargir son assistance aux réseaux patrimoniaux notamment dans le domaine de l'ingénierie. Le Centre des Monuments Nationaux, qui a démontré sa capacité à assurer la gestion et la promotion des monuments qui lui sont confiés, paraît tout désigné pour assurer cette fonction -dans le cadre d'un département réservé- et de l'élargir au suivi de l'animation et de la promotion des territoires sous labels reconnus par l'Etat, au-delà de la seule compétence du ministère de la Culture, du type des centres culturels de rencontres, des Villes et Pays d'art et d'histoire, les jardins remarquables, les maisons des illustres ... L'aspect réglementaire demeure de la seule responsabilité des Ministères compétents et les DRAC poursuivant leur mission d'accompagnement territorial et de coordination.

La coopération entre Atout France et le CMN ne pourrait qu'en être renforcée. Le CMN et Atout France deviendraient ainsi, en concertation avec les ministères, les acteurs du patrimoine et du tourisme, les réseaux de territoires sous labels et les collectivités locales, le lieu de rencontres des deux secteurs.

Suggestion 10 : Mettre en place une « Rencontre nationale » des réseaux d'espaces patrimoniaux. Institutionnaliser un partenariat entre les réseaux nationaux représentatifs de l'offre du patrimoine (Sites & Cités remarquables de France, réseau des Grands Sites de France, Fédérations Nationales des Parcs Naturels Nationaux et Régionaux, etc, en y associant autant que de besoin, Atout France et le service dédié du CMN

Cette plateforme nationale de travail sur le tourisme patrimonial et culturel regrouperait les associations porteuses de labels. Elle constituerait un espace d'étude et de prospective. Elle pourrait avoir un rôle stratégique, de dialogue et de coopération entre les acteurs et réseaux d'espaces patrimoniaux et les organismes nationaux ou régionaux du tourisme, notamment dans les domaines de l'ingénierie, de la promotion et de l'observation.

Elle devrait pouvoir s'appuyer en tant que de besoin sur le Cluster Tourisme et Culture d'Atout France grâce à des référents, ayant pouvoir de décision, identifiés et mandatés par leurs réseaux respectifs.

II. Centres anciens et dans le patrimoine : Jouer la carte de l'hébergement et de l'activité

Suggestion 11 : Améliorer l'hébergement et l'hôtellerie diffuse dans les centres anciens à forte densité patrimoniale

Mettre à niveau le parc hôtelier et l'hôtellerie diffuse (chambre d'hôtes, gîtes) à forte qualité environnementale situés hors des périmètres des métropoles où le problème de l'investissement hôtelier ne se pose pas dans les mêmes termes.

- Se fixer le cap de 1200 logements supplémentaire par an, soit à terme une augmentation du nombre de chambres d'hôtes de 20 %.
- Créer pour soutenir ces projets un dispositif de type loi Malraux.
- Flécher dans le cadre des avenants aux contrats Etat-Régions en 2017 des financements pour les projets d'hôtellerie ou de commerce dans les territoires à fort patrimoine.
- Engager l'Etat à mettre en œuvre une politique de bonification des taux d'intérêts à même hauteur que les collectivités qui décident ou décideraient d'une même politique d'incitation pour leurs projets d'hôtellerie en bâti de caractère, que son périmètre soit ou non élargi pour répondre aux besoins.
- Lancer deux appels à projets par an en direction d'opérations groupées d'hébergement dans les sites patrimoniaux, sous l'égide de la Caisse des Dépôts et Consignations.
- Exonérer de fiscalité locale pendant 15 ans l'établissement aidé si son taux de remplissage n'atteint pas 60% à la cinquième année.
- Concentrer l'effort, pendant 5 ans et en complément des dispositifs en faveur des centres anciens, pour aider à la réhabilitation de l'hôtellerie patrimoniale de charme, hors métropole, avec une TVA à taux réduit (5,5%).

Suggestion 12 : Création de programmes spéciaux pour la réhabilitation des activités dans les centres anciens à fort patrimoine

Sans chercher à répondre hors des très grandes villes à la demande commerciale de certains touristes étrangers, le tourisme culturel ne peut se développer et connaître à la fois réussite en termes d'attractivité et répercussion en termes d'activités territoriales dans les centres anciens ou villes à fort patrimoine si le commerce local y est déclinant.

L'activité touristique peut contribuer à revitaliser les centres anciens dans le cadre d'une démarche globale.

Il convient donc de favoriser une relance des activités commerciales et artisanales. Un programme spécial devra donc être mis en œuvre, cofinancé par l'Etat et les collectivités locales, portant à la fois sur la formation et le bâti. Il devra devenir, sur une durée de 10 ans, l'une des priorités du FISAC.

Etablir un plan de 10 ans en complément des dispositifs existants en faveur des centres anciens et/ou en partenariat avec les Régions et les départements.

Suggestion 13 : Inciter les sites patrimoniaux en Région à recourir aux financements participatifs

Dans le domaine de la restauration du bâti, de nombreux petits sites sont à l'heure actuelle à l'écart des financements destinés à des projets de grande envergure.

L'engouement pour les financements participatifs doit inciter à orienter les porteurs de projets patrimoniaux à encourager les modèles alternatifs de financement (mécénat, crowdfunding, valorisation des actifs immatériels...).

Suggestion 14 : Mettre en place un dispositif global d'aide à la réhabilitation du bâti d'intérêt patrimonial à finalité touristique

Il existe en France de très nombreux bâtis d'intérêt patrimonial disponibles ou en reconversion - privés ou publics - qui justifieraient une politique dynamique de réhabilitation et de remise à niveau en vue d'une valorisation touristique et culturelle. Aussi, afin de stimuler l'investissement en matière d'hébergements et de projets touristiques sur de tels sites patrimoniaux, et sous réserve du respect de critères stricts de faisabilité, nous recommandons la mise en œuvre d'une politique globale et volontariste, privilégiant des logiques de partenariat public-privé et de démarches pilotes, qui s'appuierait sur les propositions suivantes :

- **Suggestion 14.1 :** La création d'une base de données des fonciers et bâtis patrimoniaux disponibles. Ce recensement, disponible et actualisable en ligne, pourrait se faire en relation avec les CRT, les ADT, Tourisme & Territoires, les Etablissements Publics Fonciers, les SAFER, les CCI, les associations du patrimoine...
- **Suggestion 14.2 :** La veille et l'animation (rencontres, newsletters...) d'un vivier de repreneurs et d'investisseurs potentiels ou de tous autres professionnels impliqués dans la valorisation du patrimoine. D'une manière générale, la prise en compte de la spécificité du patrimoine pour le développement de l'économie touristique mérite de faire remonter et de capitaliser les pratiques au sein d'une communauté d'opérateurs gestionnaires à créer pour partager les innovations en termes d'employabilité (groupements d'employeurs) et établir pour ce faire le tableau des emplois patrimoniaux et touristiques, peut-être au niveau de la Région, sans doute à celui de l'intercommunalité.
- **Suggestion 14.3 :** Porter, sous forme d'actions pilotes, des opérations visant la valorisation exemplaire de lieux patrimoniaux par de l'hébergement mais aussi des activités culturelle, environnementale, collaborative ou commerciale. Pour cela, faire émerger des bénéficiaires par appels à projets ou appels à manifestation d'intérêt et remonter des projets innovants et structurants en partenariat avec les territoires et/ou au niveau national avec Atout France. Sur la base d'un cahier des charges exigeant, ces projets pourront bénéficier du dispositif amont d'ingénierie et d'aide au diagnostic (proposition 14.5)
- **Suggestion 14.4 :** Réalisation et mise à disposition d'un vade-mecum pour accompagner et expliciter la démarche globale auprès des porteurs de projets, financeurs, acteurs et gestionnaires de la filière tourisme culturel et des pouvoirs publics. Ce guide - boîte à outils- permet de porter à connaissances les exemples vertueux de reconversion de sites patrimoniaux à des fins d'activités économiques et touristiques et de mieux faire connaître les aides et outils aujourd'hui disponibles pour y parvenir.

- **Suggestion 14.5 :** Un dispositif Amont d'ingénierie qui organiserait le diagnostic « marketing et positionnement », « technique et opérationnel », « juridique et financier » de chacun des projets, sans complaisance, avec restitution devant élus et techniciens pour diagnostic et recommandations partagées. Prévoir pour cela un fonds incitatif d'amorçage pour l'ingénierie à hauteur de 50% de l'étude. A la suite de ce diagnostic, porté par des experts, le projet pourrait prétendre bénéficier, le cas échéant, du fonds TPInvest (**Suggestion 14.6**)
- **Suggestion 14.6 :** Un fonds TPInvest dédié (sur le modèle TSI pour le tourisme social) qui prévoit une prise de participation d'une foncière sur tout ou partie de la propriété des murs. Dédié à la réhabilitation du bâti d'intérêt patrimonial à finalité touristique, ce fonds aurait pour vocation d'accompagner les opérateurs de tourisme et de la culture qui souhaitent rénover et/ou reconfigurer leurs actifs patrimoniaux, afin de remettre aux normes leurs bâtiments et les rendre plus attractifs et plus conformes aux attentes des clients d'aujourd'hui et de demain, voire les ouvrir à de nouveaux usages mixtes.

Suggestion 15 : Faire émerger par appels à projets ou à manifestation des opérations visant la valorisation exemplaire de lieux patrimoniaux

La France n'a jamais réussi une politique hôtelière de type « Parador » comme l'Espagne a su le faire. Prévoir de lancer pendant 10 ans, à raison de 3 par an, des appels à projets sur des formules originales en matière d'hébergement et sur des sites à forte densité patrimoniale, avec participation de la Caisse des dépôts et garantie de l'Etat et intéressement en contrepartie.

III. L'accueil et l'offre, clefs de la réussite dans la compétition internationale

Suggestion 16 : Améliorer les outils de l'observation et la collecte des données en matière de tourisme culturel

Il s'agit donc d'abord de mieux connaître l'origine et la motivation des touristes, de comprendre leurs attentes pour mieux les accueillir.

En partant de ce qui a été construit par différentes structures relevant de l'Etat ou des Collectivités Territoriales, et en concertation étroite, il convient de créer un véritable observatoire national du tourisme culturel. De nombreux observatoires existent. Les éléments et les moyens ne manquent pas. Il s'agit donc d'abord d'harmoniser les données, de les sécuriser afin de les fiabiliser. Les chiffres annoncés à certains moments de l'année sont parfaitement inexacts. Les études de comportement font cruellement défaut. Aller vite est nécessaire car il n'y a pas de véritables politiques qui ne s'appuient sur des données fiables et comparables. Or, c'est loin d'être le cas pour le tourisme, voire pour le patrimoine et la culture à partir du moment où il est particulièrement difficile de procéder à des analyses sérieuses y compris sur l'engagement des finances publiques en particulier, compte tenu du très grand nombre d'intervenants. Dans la phase de transition, dans un délai de 6 mois, il pourrait être utile de croiser, les données « Patrimostat » du ministère de la culture et l'outil de mesure de la fréquentation des sites touristiques de plus de 10 000 visiteurs mis à jour par Atout France. Sera envisagée une coopération de collecte des données avec Data Tourisme.

Un délai de 3 ans paraît raisonnable pour constituer cet outil de travail dont les résultats feraient l'objet d'une publication annuelle d'un « Memento des chiffres-clés du tourisme culturel ».

Suggestion 17 : Faire vivre le patrimoine en encourageant la mixité des usages et en garantissant une logique économique et d'exploitation tournée vers les attentes des publics

On a tendance à oublier parfois que les lieux remarquables à l'exception des couvents et monastères, n'ont jamais été conçus pour y vivre loin du monde. Le souci de leur préservation est légitime. Mais il conduit parfois à des positions extrêmes quant aux limites de leur utilisation. Sans insulter l'histoire et leur histoire, le Ministère de la culture et celui du Tourisme doivent encourager les études de sites que les élus d'un territoire ou les gestionnaires de ces établissements souhaitent conduire pour imaginer des activités complémentaires et leur mode de gestion. Il n'est pas normal que l'on évoque pendant des décennies le même projet sans connaître les raisons pour lesquelles il n'aboutit jamais.

La création d'une instance de conciliation auprès du Préfet de région devrait constituer un premier niveau de réflexion.

Développer l'appui en ingénierie :

Mobiliser les réseaux du patrimoine et l'ingénierie privée et publique pour sensibiliser et accompagner les gestionnaires des équipements, calibrer les investissements, arbitrer entre entretien et développement, diversifier les modes de gestion, bonnes pratiques, partages des ratios par typologie de dépenses, comparer les chiffres d'affaires et marges par visiteur --- sont des obligations auxquelles certains porteurs de projet ne peuvent pas répondre. Les instances régionales et départementales sont là pour les aider mais les réseaux du patrimoine doivent être davantage mobilisés en concertation sur ces missions.

Mettre en adéquation les usages, l'accès et l'ouverture des sites

Dans l'un des deux cas, il apparaît que les études sur les politiques d'accueil sont insuffisantes. Elles ne tiennent pas assez compte des périodes et horaires de plus ou moins forte affluence, ce qui pour bien des sites devrait avoir des conséquences ou une modification dans la gestion du temps.

Ce n'est pas au public de se plier aux heures et jours d'ouverture. La politique tarifaire doit être mise au service d'une meilleure répartition des flux.

Suggestion 18 : Animer le patrimoine et ne pas hésiter à faire appel à la création contemporaine pour ré-enchanter l'offre patrimoniale - Créer un grand prix annuel de la programmation culturelle et patrimoniale

Les expériences sont nombreuses et concluantes : Multiplier les opérations d'animation et de mise en scène du patrimoine et des savoir-faire pour les (re)découvrir sous d'autres angles est assuré de succès. Le Patrimoine doit être accompagné. Il s'accommode avec succès de la création contemporaine. La leçon est ancienne : elle est celle de diversifier des expositions temporaires. Aucune forme d'intervention artistique ne doit être exclue : street art, mise en lumière scénarisée, métiers d'arts, spectacles vivants...

Les séminaires régionaux pourraient utilement conduire à l'élaboration de cette offre et à sa diffusion d'une région à l'autre dans le cadre d'une mutualisation des moyens et de la communication, notamment à l'international.

Un grand prix annuel de la programmation patrimoniale et culturelle pourrait sanctionner la démarche et lui donner la résonance nécessaire.

Suggestion 19 : Développer les outils permettant la découverte touristique des sites et villes pour les publics empêchés. Créer un recueil de bonnes pratiques

De nombreuses expériences ont été menées de parcours conçus pour des publics à mobilité réduite ou malvoyants, ainsi que de maquettes tactiles, ou d'outils numériques adaptés, ou de d'outils de substitution. Ces expériences doivent se développer pour permettre la découverte par tous des patrimoines.

Un recueil de bonnes pratiques pourrait être réalisé.

Suggestion 20 : Mieux lier service inventaire et tourisme dans les Régions- Mieux lier service patrimoine des Villes et Pays d'art et d'histoire et structures du tourisme au niveau local

La mission des services inventaire en Région est fondamentale. Sa connaissance fine des patrimoines, l'inventaire de celui-ci et son analyse, constituent une matière importante pour le tourisme et lui permet de se renouveler. Les liens doivent être renforcés entre les instances de l'Inventaire et du Tourisme. Le service Inventaire doit être associé dans les Régions à la recherche de nouvelles propositions de sites et de patrimoines au sens large, ainsi qu'aux contenus et à la promotion -publication, signalétique ...- dont il peut assurer la qualité et le fondement scientifique.

De même sur les territoires labellisés « Villes et pays d'art et d'histoire », les animateurs de l'architecture et du patrimoine, du fait de leur connaissance du territoire, doivent être étroitement associés à la définition de parcours, de mises en valeur et à la rédaction des contenus des supports touristiques.

Suggestion 21 : Mobiliser le secteur des transports pour assurer une meilleure accessibilité

Les sites patrimoniaux, y compris les plus prestigieux, ne sont pas toujours desservis dans les meilleures conditions par les transports en commun et, quand ils le sont, il existe souvent une insuffisance certaine en termes de communication autour des offres. Quelles sont les pistes ? Certaines sont simples et il suffirait d'un peu de volonté pour améliorer le sort du touriste.

- Faciliter l'orientation des touristes internationaux qui utilisent les transports en commun par des suggestions faites, lors de la saisie en ligne du nom du monument, de correspondances automatiques, par des cheminements balisés, par l'association du lieu-dit avec le nom du patrimoine remarquable situé à proximité (cf. Vernon-Giverny, et Blois-Chambord).

Dans les transports en commun des villes, associer plus systématiquement le nom des lieux patrimoniaux aux stations qui leur sont proches (cf. Bir-Hakeim/Tour Eiffel), avec indication du temps de trajet piéton pour s'y rendre ensuite.

Dans chacune des treize Régions, une étude doit être menée en partenariat avec les commissions environnement, Tourisme, Patrimoine, les Régions et les Départements afin d'établir la liste précise des points de vigilance qui doivent être pris en compte et résolus en matière de communication / signalisation, à proximité et autour des sites culturels dans une logique de fluidité des parcours et de l'expérience visiteurs. Aéroports et gares reçoivent beaucoup de la collectivité à laquelle ils imposent des investissements lourds. A titre de réciprocité, leurs gestionnaires doivent s'engager à participer à la promotion du territoire et à mettre à disposition gracieusement des lieux de d'expression

- **Faire en sorte qu'un séjour se prolonge ou que naisse l'envie d'un retour est très lié à la qualité et à la diversité de l'offre complémentaire :** alimenter la logique de suggestions et d'inspirations autour du patrimoine en proposant une gamme d'activités, visites, hébergements, restaurations associées à une information actualisée sur l'accès multimodal aux destinations touristiques. C'est aussi bien le secteur du patrimoine que les instances du tourisme qui doivent se porter au-devant de lui dans la diversité des moyens.

- Développer des offres spécifiques de parcours vers les lieux de visite par la voie ferrée et par la route et faciliter l'accès par les transports en commun, les mobilités douces. **On encouragera en particulier les initiatives d'itinéraires sans recours à la voiture particulière** (cf les expériences de « porte à porte » développées par la SNCF, et sa filiale Voyage-sncf, avec leurs partenaires)
- **Le Séminaire des territoires dédié au Tourisme fera chaque année remonter au Président de la Région et à la Direction Régionale de la SNCF, par l'entremise du Président du CRT, l'état des lieux en matière de communication, issu des commissions intercommunales.**
- Encourager la mise à disposition dans les transports, et en relation avec les collectivités, des informations sur les patrimoines
- Encourager les incubateurs touristiques à investiguer cette dimension incontournable de l'expérience voyageur ;
- Les autocaristes, notamment pour le tourisme de groupe, ont un rôle d'ambassadeur du patrimoine à jouer, le long du parcours et à destination. Ils disposent, avec les groupes affinitaires, d'un créneau à dynamiser, pour des sorties et parcours culturels plus adaptés. Certaines adaptations à la clientèle sont également nécessaires dans ce secteur.

Suggestion 22 : Encourager la mise en réseau des sites et la création de Pass sur le territoire

Il existe, en matière de tourisme culturel, peu d'offres de services packagées. L'offre est peu lisible. Or, pour la clientèle étrangère, d'une manière privilégiée, mais pour l'ensemble des clientèles plus globalement, il est essentiel que soit simplifié l'accès aux services afin notamment de ne pas démultiplier les paiements, idéalement couplée avec une offre de transport.

Il faut inciter les exploitants de services de transports en commun à mieux prendre en compte l'accueil des touristes internationaux dans leurs stratégies et plans d'action. Etablir, en partenariat avec les opérateurs et gestionnaires concernés, des circuits, proposer de façon combinée de l'hébergement, des activités, de la restauration et de la mobilité.

Développer des offres combinées rassemblant sur un même pass titre de transport et entrées pour des sites ou événements culturels.

La construction de ces produits devrait devenir une mission prioritaire des offices de tourisme

A cet effet, le Ministère en charge du tourisme devrait siéger au conseil d'administration de l'Agence française pour l'information multimodale et la billettique (AFIMB), chargée de promouvoir l'interopérabilité dans les domaines de l'information multimodale et de la billettique, et d'encourager le développement de services d'information à l'intention des usagers, prenant en compte l'ensemble des modes de transport.

IV. Gestion - Management – Formation

Suggestion 23 : Favoriser les liens entre patrimoine et tourisme dans les formations des métiers du tourisme (BTS, Master) et de la Culture (Master) constitue une priorité

L'évolution du BTS tourisme s'est traduite par la suppression de l'enseignement de l'histoire de l'art. Réintégrer dans les formations BTS dans le domaine du tourisme des unités d'enseignement sur l'histoire et la valorisation et l'économie patrimoniale. De la même manière, des unités d'enseignement sur le tourisme culturel, les clientèles et le marketing territorial gagneraient à être intégrées dans les formations Licence et Master

Patrimoine. Former à l'attente des publics, à la vision et à la connaissance qu'ont de nous les visiteurs les plus lointains mais aussi mieux faire connaître les profils de ces clientèles aux acteurs du patrimoine et du tourisme, au travers des MOOC Accueil Atout France par exemple, et mieux faire connaître aux acteurs du tourisme les contraintes de la gestion du patrimoine impliquent des passerelles au niveau de ces formations.

Assurer dans les formations des filières Culture et Tourisme, des temps de professionnalisation liés à la pratique des outils numériques et des réseaux sociaux afin de pallier au manque de *community managers* et *webmasters* capables de traiter, diffuser et produire de l'information relative aux patrimoines et à l'offre culturelle.

Développer un corps d'animateur numérique des réseaux sociaux dans la filière culturelle. Les structures rencontrent des problèmes de recrutement de webmasters qui auraient le rôle de veille sur l'information, de diffusion, d'écriture

Proposer des formations à destination des élus sur l'économie touristique.

Une réflexion, qui pourrait être pilotée par l'Institut Français du Tourisme, paraît nécessaire sur le sujet.

Suggestion 24 : Former davantage de managers capables de gérer des sites patrimoniaux et intégrer les critères économiques

Gérer un bien patrimonial exige compétences et savoir-faire particuliers qui ne font pas l'objet d'un cursus dédié. Il convient donc d'établir avec l'Education nationale, le Ministère de la culture, les universités, les établissements privés, la liste exhaustive des formations de managers de sites patrimoniaux afin d'arrêter les politiques à conduire dans le respect de la protection du patrimoine et sans confondre les missions dévolues aux différentes personnes. Ce doit être un point fort de suivi de la convention interministérielle avec la perspective de l'excellence d'opérateurs polyvalents en management, gestion, accueil du public, mécénat, organisation d'événements, communication et marketing.

Mobiliser les acteurs de la formation en particulier l'Institut Français du Tourisme et la Conférence des Formations d'Excellence du tourisme.

Le volet « formation » du prochain Programme d'Investissements d'Avenir pourrait être sollicité en ce sens, notamment en vue de fluidifier les parcours professionnels.

Suggestion 25 : La création d'un « MOOC » dédié au patrimoine pour enrichir les contenus dispensés dans les formations du secteur touristique pourrait s'imposer

Il pourrait être réalisé par Sites & Cités remarquables, en offrant une part plus grande en matière de culture et de patrimoine dans les formations aux métiers de l'hôtellerie et de la restauration (lycées et CFA), mais aussi de l'accueil, de l'information et de l'ingénierie territoriale.

Suggestion 26 : Structurer l'offre de médiation dans sa double composante touristique et culturelle / Mettre en place un registre des guides-conférenciers

L'heure est à la diversification des propositions de visites accompagnées et sur-mesure conduites par des personnes qui n'ont pas toutes le statut officiel de « guide-conférencier ».

Face à ce développement, porté notamment par des plateformes en ligne qui mettent en relation directeur offreur et demandeur, et notamment une clientèle étrangère, il serait judicieux d'identifier plus précisément les ressources humaines actives en créant un registre des guides-conférenciers à l'échelle nationale ou régionale, recensant les compétences en langues, histoire de l'art et environnement/patrimoine naturel. Cet outil

permettrait de s'assurer des compétences des guides-conférenciers et de mieux cerner les ressources du territoire en vue de la construction d'une offre touristique et culturelle certifiée et de qualité, et en même temps d'encourager et aider aux regroupements de guides-conférenciers et/ou médiateurs pour les aider à développer une activité diversifiée tout au long de l'année (visites, ateliers pédagogiques, traductions, création de documents ou d'itinéraires).

La commission interministérielle devra y porter une attention particulière.

Suggestion 27 : Renforcer les Educ'tours pour les professionnels et les journalistes, notamment en direction des zones de destination patrimoniale insuffisamment connues

Un effort significatif devra être effectué pour renforcer les Educ'tours en région et dans des sites encore peu fréquentés et à notoriété moindre mais qui présentent d'intéressantes capacités d'attractivité et d'accueil à la condition d'avoir été découverts.

V. La transition numérique

Suggestion 28 : Poursuivre le déploiement du réseau et trouver des solutions de couverture en wifi dans les zones grises et blanches

Le patrimoine est largement répandu sur le territoire et on se trouve souvent dans les espaces encore mal ou non desservis.

Une action est en cours sur l'ensemble du territoire national à l'initiative de l'Etat et des collectivités pour résoudre le problème. Il convient de se préoccuper du devenir des sites qui seraient desservis en dernier ou ne le seraient pas. Le programme « France Très haut débit » qui intègre les sites culturels devra être invité à présenter des choix effectués au niveau de chaque région.

C'est une action prioritaire à laquelle devra s'intéresser le Groupe de travail de Haut niveau.

Suggestion 29 : Mettre les publics au cœur de la réflexion

Que l'on s'adresse à un Public ou un Client -qui sont les mêmes personnes - la finalité demeure la satisfaction et l'encouragement à revenir. Le marketing est au cœur de la réussite économique des patrimoines, par la qualité du propos et son excellence scientifique, par la recherche du bon positionnement, l'adaptation de l'offre produit et tarifaire, la montée en puissance des dispositifs ludo-éducatifs, le souci des familles et publics éloignés, les programmations événementielles et la puissance des outils numériques.

L'enjeu, dans un contexte de forte concurrence des propositions culturelles et de loisirs, est de travailler sur la pyramide des besoins (depuis les basiques sur le confort, la sécurité, les aménités, jusqu'aux besoins plus élevés de sens, de reconnaissance, et d'imaginaire.)

Eviter l'uniformisation de l'offre en privilégiant l'adaptation et le renouvellement de celle-ci.

Suggestion 30 : Encourager les sites et les lieux de visites à produire du contenu pour les offres touristiques on et off line

Privilégier la dimension patrimoniale dans la présentation et la mise en valeur des offres touristiques off et on line. A cet égard, le projet DATA TOURISME vise le partage et la diffusion d'informations et de contenus actualisés en temps réel que Patrimoine et Culture seront attentifs à alimenter.

Suggestion 31 : Mise en place, dans le cadre du Welcome City Lab, ou de ses équivalents en Régions, d'un rendez-vous annuel dédié pour inciter les sites culturels à intégrer les nouveaux outils numériques

Avec l'essor des applications mobiles et de la réalité augmentée, les clientèles européennes et internationales sont de plus en plus en demande sur de nouvelles expériences clients, intégrant l'utilisation des outils numériques. C'est la raison pour laquelle nous devons inciter les sites culturels en Région à structurer leur offre sur cette question du numérique.

Pour ce faire, nous proposons de favoriser les temps de rencontres entre les start up du domaine du numérique et les sites culturels en Région. Ces rencontres auront pour objectif de présenter différentes prestations adaptées que pourraient intégrer les directeurs de sites culturels.

Suggestion 32 : Encourager les initiatives publiques / privées de co-construction d'offres à valeur ajoutée dans le domaine culturel et patrimonial

Dans le cadre du plan de relance ou d'autres dispositifs régionaux, orienter les financements vers des actions de co-construction d'offres à valeur ajoutée pour relancer économiquement les territoires et redistribuer les flux : offres et pratiques nouvelles ; itinérances douces ; pôles de savoir-faire

S'appuyer sur le dispositif de l'appel à manifestation d'intérêt « Culture, patrimoine et numérique » doté de 100 M€ dans le cadre du PIA, qui favorise l'innovation et le numérique dans le tourisme et la culture, pour élaborer des offres nouvelles dans une logique de partenariat public/privé.

Une attention particulière devra être portée sur des projets d'un montant inférieur au seuil d'intervention des PIA (1 million d'euros), peut-être par l'intermédiaire de convention avec les régions sur le sujet.

Plus généralement, Atout France pourrait se faire le porteur ou le facilitateur de projets pour mobiliser les financements (French tech, PIA... etc) et créer des solutions communes. A cette fin, il devrait y associer de grands « parrains » (Fimalac, Free...) ainsi que les acteurs majeurs du secteur (BPI, CDC, Orange, Voyages sncf, Amadeus...) et les incubateurs du tourisme (WCL et équivalents en Région)

Suggestion 33 : Création d'un hashtag de type « #cultureinfrance » ou « #imaginefrance » pour favoriser la promotion collective des sites patrimoniaux de moindre dimension

Les sites patrimoniaux ne disposent pas pour la grande majorité d'entre eux d'une force frappe assez conséquente pour pouvoir être visible sur les moteurs de recherche par les touristes internationaux.

Plusieurs mesures doivent être prises, avec Atout France et les collectivités, pour mieux les faire connaître et les rendre plus attractifs. :

Il pourrait être créé un hashtag officiel de type « #cultureinfrance » ou, « #imaginefrance » utilisable par l'ensemble des membres des clusters « culture » et « tourisme en ville », qui permettra à l'ensemble des acteurs dans le domaine du tourisme culturel d'améliorer leur visibilité en ligne sur les réseaux sociaux.

VI. Promotion / communication : compenser la multiplication des intervenants par une organisation coordonnée

L'essentiel de la communication touristique passe par Atout France. Souvent en partenariat.

Nous devons maintenir ou accroître le nombre de nos concitoyens qui choisissent la France pour leurs vacances, affronter la concurrence européenne et capter le plus grand nombre de touristes lointains dont l'Asie n'est pas la seule source.

Suggestion 34 : Organiser pour plus d'efficacité la promotion et la prospection

La Gouvernance est éclatée, la commercialisation, la communication également, à destination d'un espace sans limites.

De ce que nous avons retenu, une leçon se dégage qui colle au schéma de gouvernance proposé.

Il faut organiser une hiérarchie de la prospection dans le cadre d'une organisation coordonnée.

Nous avons imaginé, mis en œuvre d'une manière spontanée par les collectivités, à défaut d'un cadre législatif, plusieurs niveaux d'organisation des politiques patrimoniales. Il convient de respecter les mêmes en matière de prospection et de promotion de l'image France. A l'EPCI et au département, le quotidien de la proximité et du national. A la Région et à Atout France, celui de l'Europe et de l'international.

A Atout France et aux Régions de réfléchir aux pays cibles. Il y a des priorités à respecter. Celles qui rapporteront le plus avant celles où l'on sait qu'il y a peu à attirer.

A Atout France et aux Régions de privilégier des destinations où ces dernières peuvent aller groupées sans risques de se faire concurrencer. Et ne jamais oublier qu'une démarche engagée n'a de chance de réussir que dans la mesure où elle est renouvelée.

Et ne pas oublier non plus que les salons - à l'exception de certains- n'ont plus l'impact qui était le leur et que le numérique a pris le relais.

Mieux coordonnées, mieux préparées, mieux organisées, les actions de promotion et de prospection doivent être plus efficaces et moins onéreuses. C'est aussi la condition de leur multiplication.

Suggestion 35 : Garantir les moyens financiers et humains du Cluster tourisme et Culture d'Atout France et amplifier la promotion autour des patrimoines

Compte tenu de l'importance du Patrimoine et de la Culture dans l'économie du tourisme, le Cluster dédié d'Atout France devra faire l'objet d'un traitement particulier et d'une étude d'opportunité sur les actions à conduire.

En contrepartie, il devra bénéficier d'une dotation spécifique attribuée à Atout France par le Gouvernement lui permettant d'atteindre un budget minimum de 2 millions d'euros, dont la montée en puissance - tous partenaires financiers confondus- devra se poursuivre au cours des années à venir.

Atout France devrait intégrer gracieusement les réseaux culture et patrimoine au sein de ce Cluster afin de développer l'offre et la promotion autour des patrimoines.

Dans les campagnes France multi-marchés, veiller à accorder une attention particulière à la « France buissonnière », cette façon de visiter la France autrement, hors des sentiers battus, au contact des paysages et du patrimoine préservés.

Suggestion 36 : Faire émerger des « PEPITES » au sein des réseaux et mettre en valeur ces « expériences patrimoniales » d'exception

Les « Contrats de Destination » comme ceux que concluront les grands sites patrimoniaux avec l'Etat ou certaines collectivités devront contribuer à faire émerger des pépites patrimoniales qui n'ont pas la capacité à se lancer seules à la conquête des marchés.

L'Etat et les Régions dans le cadre de leur politique culturelle et patrimoniale devront veiller à ce que les « pépites » - lieux, paysages, monuments, sites et cités - sélectionnées dans chacun des réseaux, ou des unités architecturales ou paysagères remarquables, parfois associés à un savoir-faire lui aussi d'exception, soient associées et prises en compte pour une politique de valorisation culturelle et touristique compatibles avec une mise en tourisme tournée vers les marchés européens et internationaux.

Suggestion 37 : Construire du « storytelling » autour du patrimoine pour connecter cette offre culturelle de visite aux plateformes de distribution ou d'avis en ligne

Intéresser au patrimoine, c'est aussi raconter une histoire. Cette histoire doit prendre place dans un discours et un projet de de communication augmentée, impliquant tous les réseaux et portant haut les valeurs du patrimoine. Présent dans les guides papiers, le patrimoine doit aussi trouver sa juste place dans les relais et plateformes en ligne.

Sans tomber dans le publi reportage, l'éditorialisation (« story telling ») des contenus présentant le patrimoine sous un jour nouveau permet d'accroître son attractivité.

Dans une logique de stratégie d'influence, il convient de connecter à l'offre patrimoniale les univers de la technologie (avec la french tech culture), du luxe, de la mode, de la gastronomie, de la création, du bien-être, du sport et des nouveaux usages pour révéler la modernité et la richesse de ce patrimoine et le faire connaître ainsi sous un jour nouveau.

Suggestion 38 : Enrichir en contenu touristique les médias diffusant à l'étranger et rapprocher les entreprises françaises du tourisme des chaînes de l'audiovisuel extérieur.

Les sociétés de l'audiovisuel français à l'international (France 24, RFI, Monte-Carlo Loualiya et TV5 Monde) diffusent ou créent des contenus qui valorisent l'image de nos destinations et favorisent la curiosité des visiteurs. Il convient, par une convention cadre entre FMM et Atout France, de capitaliser sur ce dispositif et de le soutenir.

- Jouer des synergies entre les deux réseaux pour solliciter et créer du contenu sur le patrimoine et sa mise en tourisme

- FMM pourrait être un relais des campagnes menées par ATF.

- Certaines émissions de FMM qui tournent autour du tourisme et de la culture pourraient faire l'objet d'un renvoi vers un contenu qualifié (hébergements, activités, moyens de transport...) sur France.fr/ Atout France valoriserait également ces émissions.

- Mettre en place des stratégies d'influence (présence multi supports) pour des partenaires institutionnels sur des marchés cibles.

Suggestion 39 : Offrir une lisibilité forte aux propositions de visites culturelles dans les principaux points d'entrée et zones de transit sur notre territoire

Les aéroports sont la principale porte d'entrée et le premier relais en termes de communication. En complément des expositions autour du patrimoine culturel, dans les grands aéroports et les gares principales, il serait particulièrement opportun d'organiser l'accueil par des images invitant à la découverte de la France.

Au-delà des dispositifs traditionnels de promotion partenariale - comme « Escale Culture » entre Air France et le ministère ou des affichages de photos grand format dans les espaces de transit - pourraient être envisagées des solutions immersives ou des offres muséales permettant de passer agréablement ces moments d'attentes et d'inspirer des idées de (re)visite.

A cet égard, le partenariat avec des créateurs, des créatifs ou des artisans d'art, permettrait de diversifier les approches, au-delà des projections de courts métrages sur le patrimoine au cours des vols, au départ et à l'arrivée et dans les navettes et dessertes depuis les aéroports nationaux et régionaux. En bref, il convient de chercher à rompre avec l'anonymat des sites d'accueil.

Enfin pour la route, fort des enseignements des expériences passées en termes de succès mitigé et de coût des maisons de pays « porte d'entrée des territoires », il serait judicieux, en accord avec les sociétés d'autoroute, de réinventer et d'encourager des opérations dans les zones de péage et les aires de services et autres espaces de repos et de détente mettant en avant l'offre patrimoniale des territoires traversés. Les initiatives des start up sur ce volet des services et applications associés au voyage sont à encourager.

Suggestion 40 : Lier patrimoine et tourisme itinérant pour une approche « slow tourisme »

La pratique du tourisme itinérant à pied, à vélo, sur les canaux est propice à la découverte du patrimoine et correspond aux attentes du public, notamment familial, en quête d'une découverte plus profonde. La mixité des approches est à développer par des actions sur la promotion en associant les Cluster Nature et Culture d'Atout France. Sur l'offre, il s'agit de renforcer les liens entre les associations, gestionnaires et partenaires territoriaux pour privilégier cette approche douce et conviviale du patrimoine.

Suggestion 41 : Valoriser par le tourisme culturel les métiers d'arts et le savoir-faire français

Le savoir-faire français en matière d'artisanat est reconnu dans le monde entier. Toutefois, il n'existe pas encore de lien bien identifié entre le monde du tourisme et celui de l'artisanat français, à la fois dans les domaines de la promotion et de la commercialisation de produits.

Stimuler la jeune création, inviter davantage de créateurs à évoquer ou provoquer nos marques, pour revisiter notre patrimoine sous l'angle de la modernité, pour repositionner leur image et renouveler le désir de la destination.

Imaginer des initiatives comme celle lancée par Atout France, avec le projet « Galeries F », galerie d'art itinérante, qui valorise les produits français ainsi que leurs lieux de production. Ayant déjà mobilisé une cinquantaine d'entreprises très associées au Made in France, elle pourrait être étendue aux Meilleurs Ouvriers de France et cibler de nouveaux pays.

Miser sur des boutiques éphémères (pop-up store) laissant une place importante aux artisans d'art qui pourraient être mises en place à proximité des sites culturels ou des lieux de forte fréquentation touristique à l'occasion d'événements saisonniers notamment (marchés de Noël...).

Travailler avec l'Institut national des Métiers d'Art (INMA) à la création d'une boutique physique et en ligne de « souvenirs » *made in France*, axée sur l'artisanat et le patrimoine français.

Suggestion 42 : Promouvoir les films étrangers dont le tournage s'est déroulé en France et renforcer les synergies cinéma/tourisme culturel

De nombreux dispositifs pour faciliter l'arrivée des équipes de tournages de film étrangers venant en France ont été déployés ces dernières années. Parmi les dispositifs phares, la revalorisation du crédit d'impôt international en faveur de la production de films étrangers tournés en France (C2I) et un visa de 120 jours dédié aux techniciens des équipes de tournages spécialement créé pour faciliter et augmenter le temps de leur séjour dans nos destinations. Les Régions ont fait un gros effort pour développer les tournages en créant pour la majorité d'entre elles des commissions régionales du Film pour faciliter entre-autre la recherche des sites de tournage et, en extérieur comme en intérieur, et faciliter le recrutement des équipes techniques comme des intermittents.

Dans la continuité, nous proposons que le réseau diplomatique profite de la sortie dans leur pays de films tournés en France pour assurer la promotion des Régions où le film a été tourné. Ces événements pourraient aussi être l'occasion de promouvoir de façon un peu plus large l'ensemble des lieux de tournage français figurant dans des films ayant eu du succès localement, en s'appuyant sur les outils Film France (déclinaison de la plateforme « ça s'est tourné près de chez vous » en « ils ont tourné en France »).

À titre d'exemples, le dispositif CinemaCity proposé en ligne par Arte géolocalise dans Paris les lieux de tournage d'extraits de films et propose des balades aux utilisateurs pour découvrir la ville à travers le cinéma.

Amplifier ces propositions en développant de véritables parcours à diffuser via les hôteliers, les offices du tourisme ou tout autre réseau de diffusion. Les productions étrangères pourraient être incitées à mettre davantage en valeur les lieux de tournage dans les génériques de séries et de films tournés en France.

Suggestion 43 : Dans les sites patrimoniaux remarquables, sensibiliser les acteurs locaux, voire les habitants à l'accueil des touristes

Cette appropriation et cette fierté vis-à-vis du patrimoine qui fait partie de leur quotidien, doit conduire les résidents à jouer un rôle d'ambassadeur de ce patrimoine vis-à-vis des visiteurs.

Cette mission pourrait être confiée aux représentants locaux des labels (« Sites et Cités remarquables », « Les plus beaux villages » ...) en partenariat avec les offices intercommunaux du tourisme.

Suggestion 44 : Conquérir les publics jeunes avec des offres adaptées présentant le patrimoine sous un angle moins traditionnel

Encourager les familles et les jeunes en situation d'autonomie à visiter des sites culturels, en proposant une médiation conçue avec et pour les enfants et les adolescents.

En s'appuyant sur les expériences développées dans les Villes et pays d'art et d'histoire et dans les sites du CMN, développer une gamme de produits et une communication permettant une approche ludique et adaptée aux âges. Combiner les pratiques (sportive, créative, culturelle...), y associer des dispositifs numériques (geocaching, quizz...) et des mises en situation (visite contée, nocturne ...) permettant d'amplifier l'expérience de visite.

L'initiation au patrimoine dans les écoles rejoint des objectifs multiples, son respect, sa promotion par les jeunes aux mêmes.

Suggestion 45 : Fidéliser les jeunes qui découvrent la France dans le cadre de leurs études pour en faire de futurs ambassadeurs de la Destination

A partir de panels, s'appuyer sur les pratiques des étudiants étrangers pour apprécier leurs pratiques et leur besoin, leur niveau de satisfaction et leur perception de la qualité, comprendre par quels items ces visiteurs internationaux se renseignent sur la destination pour y connecter du contenu patrimonial, permettrait de définir le profil de ces nouveaux touristes, leurs attentes et d'adapter l'offre.

Atout France, Campus France et l'Institut Français, les réseaux d'anciens élèves (Alumni) pourraient être mobilisés sur cette démarche.

Mieux faire connaître les profils de ces clientèles notamment lointaines aux acteurs du patrimoine et du tourisme au travers des lettres de veille internationale, des MOOC Accueil Atout France par exemple

Suggestion 46 : S'appuyer sur des personnalités (sportifs, comédiens, scientifiques, écrivains...) à forte popularité internationale comme « Ambassadeurs du patrimoine »

Les grands événements sportifs, tels que le tour de France, les championnats d'Europe et autres coupes du monde, permettent d'attirer en nombre des touristes internationaux, mais aussi des investisseurs. Ces grands événements sont autant d'occasions de mettre en avant notre patrimoine aux yeux du monde entier.

Des acteurs ou musiciens, grands cuisiniers, français ou étrangers de renommée internationale, comme cela a déjà été organisé pour le MAE, notamment dans le secteur de la gastronomie, pourraient être sollicités, à l'exemple d'Isabelle Huppert marraine du lancement en 2016 de l'opération « Le Grand Tour ».

Il serait intéressant de tirer profit des émissions fortement médiatisées mettant en scène ces ambassadeurs dans des situations valorisant le patrimoine : cadres du tournage, propos historiques, émissions culinaires, paysages et histoires des pays traversés par le Tour de France... Ces personnalités gagneraient à être associées aux initiatives autour du dispositif à créer permettant de porter la signature « Patrimoines de France ».

Suggestion 47 : Créer un agenda partagé permettant de croiser offres touristiques et culturelles

Il y a un fort enjeu à disposer d'une information actualisée de l'animation culturelle sur les territoires. Intérêt à mettre en place un agenda public partagé combinant des entrées tourisme et culture afin de donner aux professionnels du tourisme davantage de visibilité sur les événements culturels susceptibles d'attirer des visiteurs internationaux.

S'assurer qu'une sélection d'offres soit accessibles et lisibles (traduction) pour les locuteurs étrangers en séjour afin de pouvoir les promouvoir à l'international. C'est en partie l'ambition de la démarche Le « Grand Tour » orchestrée par Olivier Poivre d'Arvor en 2016, à renouveler en la connectant davantage aux offres touristiques, qui labélise quelque 40 grandes dates du calendrier événementiel de la France pour communiquer sur les marchés à partir de ce « passeport pour l'attractivité culturelle ».

Assurer un effort de promotion particulier pour faire connaître les sites patrimoniaux susceptibles d'accueillir des événements, notamment des événements relevant du secteur associatif ou économique. Par exemple, le catalogue de l'APIE des lieux publics ouverts aux événements privés mériterait d'être diffusé plus largement en ligne auprès du secteur privé.

Suggestion 48 : Organiser chaque année la « Capitale française du Patrimoine et de la Culture »

Le titre de capitale européenne de la Culture lancé en 1985 a permis à 50 villes européennes (dont Paris en 1989, Avignon en 2000, Lille en 2004, Marseille-Provence en 2013), d'entrer dans une démarche de mise en valeur de leurs patrimoines. Du fait de l'organisation même de cet événement, les villes françaises ne peuvent être régulièrement retenues (prochaine ville française en 2028).

La création d'un titre de « Capitale française du Patrimoine et de la Culture », porté par le MAEDI et le MCC, et envisagée par France Urbaine, sélectionné à partir de la qualité des cinq dernières saisons, permettrait, pendant 1 an, de mettre à l'honneur une ville pour son engagement culturel et la richesse de son patrimoine, de donner un coup de projecteur sur une destination française patrimoniale d'excellence sans entraîner de coûts supplémentaires.

Parmi les critères qui devraient être retenus : la création et l'intensité de la vie culturelle tout au long de l'année, l'innovation et la participation des habitants.

Le titre de « Capitale Française de la Culture » pourrait être attribuée à plusieurs villes chaque année sélectionnées parmi les communes rurales, les petites villes, les villes moyennes, les grandes villes.

Suggestion 49 : Créer un événement d'envergure internationale invitant à une découverte inédite et renouvelée de la France

En s'appuyant sur les institutions culturelles nationales et territoriales en place, concevoir un événement permettant de découvrir la France sous un jour nouveau.

Chaque année pourrait être dédiée à une architecture, un style, une école, une mode, un créateur, un compositeur, ... durant les mois d'été.

Les institutions nationales, régionales et territoriales seraient appelées à s'inscrire dans cette programmation. Une sélection serait opérée et selon la spécificité retenue, une personnalité de haut-niveau française ou étrangère serait invitée à la présider. De grandes institutions et les médias devraient être associés à cette manifestation.

Cet événement mobilisant l'ensemble du territoire s'appuierait à la fois sur les patrimoines et la création artistique. La programmation, réalisée par chaque territoire, pourrait être mise en réseau, coordonnée et animée au niveau national par une mission *ad'hoc* de Direction artistique / Commissariat général sur le modèle de la proposition de Jean Blaise intitulée « le Voyage en France© ». La promotion pourrait être assurée à tous les niveaux - local, régional, national et international - pour des événements et des performances locales qui viennent servir et amplifier le dispositif national, à l'instar des Journées européennes du patrimoine.

Suggestion 50 : Se préparer collectivement dans l'optique de 2018 « Année européenne du patrimoine »

Mobiliser les acteurs actifs sur la valorisation du patrimoine ainsi que les membres du cluster Atout France pour anticiper dès à présent et être fortement présent pour **cette Année 2018 qui devrait positionner l'offre au niveau européen et s'articuler autour de trois objectifs :**

- promouvoir le rôle du patrimoine culturel européen en tant que composante essentielle de la diversité culturelle et du dialogue interculturel ;
- améliorer la contribution du patrimoine culturel européen à l'économie et à la société, grâce à son potentiel économique direct et indirect ;
- contribuer à promouvoir le patrimoine culturel en tant qu'élément important de la dimension internationale de l'UE, en encourageant la préservation du patrimoine culturel en tant qu'élément central des politiques extérieures de l'UE (lutte contre la destruction criminelle et/ou le trafic de biens culturels, par exemple).

Les activités de l'Année européenne en lien avec le patrimoine culturel seront financées par le biais des programmes existants, à savoir Europe Créative, Horizon 2020, Erasmus +, Europe pour les citoyens et les Fonds européens structurels et d'investissement.

Suggestion 51 : Rencontres du Tourisme culturel : Poursuivre, à un rythme annuel, l'organisation d'un grand rassemblement national

Dans la foulée des premières rencontres du tourisme culturel qui se sont tenues en décembre 2016 à Paris, organiser ce rendez-vous, non pas une fois tous les deux ans mais sur un rythme annuel, en confiant alternativement la mise en œuvre au ministère de la culture et à celui du tourisme et en y associant les autres ministères concernés et les collectivités territoriales.

Axer davantage la programmation sur les retours d'expériences qui fonctionnent en donnant la parole aux acteurs qui incarnent cette collaboration fructueuse.

Suggestion 52 : S'appuyer sur le dispositif des années culturelles dédiées à des pays différents chaque année pour les amplifier d'un point de vue touristique

Amplifier les synergies et s'inscrire dans une programmation croisée culture / tourisme en s'appuyant sur les réseaux français à l'étranger (Business France, Institut Français, Atout France...) et France Média Monde.

Suggestion 53 : Intégrer dans les Journées européennes du patrimoine une dimension immatérielle et gastronomique pour en faire les « Journées des patrimoines »

On pourrait envisager de rapprocher les deux événements, qui se tiennent à une semaine d'intervalle en septembre de chaque année, la fête de la gastronomie et les journées européennes du patrimoine, pour en faire les journées DES patrimoines et traiter avec les chaînes de télévision de langue française des accords afin de disposer très largement de l'antenne pour ce patrimoine.

Pousser l'idée d'une journée TV du patrimoine européen, en profitant du caractère européen des JEP pour montrer sur les grandes chaînes publiques européennes la richesse du patrimoine en Europe et ainsi donner à voir les similitudes entre les patrimoines de pays qui le composent.

Suggestion 54 : Inciter les animateurs ou les responsables français du tourisme culturel à se présenter aux concours internationaux dans le domaine du tourisme

Que ce soit sur le WTM de Londres, à l'ITB de Berlin, lors des rencontres de l'OMT ou dans les divers trophées touristiques, les représentants du tourisme culturel sont sous-représentés, tandis que de nombreuses initiatives pourraient faire partie des exemples à suivre au niveau européen, voire mondial.

Nous devons inciter par le biais des clusters d'Atout France les sites patrimoniaux à candidater dans les grands trophées du tourisme afin de présenter leurs actions innovantes et / ou exemplaires.

Ces trophées sont autant d'occasions de montrer que le tourisme culturel français est en parfaite adéquation avec les attentes actuelles des clientèles internationales, tant auprès des touristes que des investisseurs étrangers.