

Tourisme culturel et festivals

Opportunités et limites d'un tel partenariat
Le Printemps de Bourges - Jazz in Marciac - Les Eurockéennes de Belfort

Sophie Mercier, Diane Bouchard

15 juin 2004

Nous tenions à remercier notre directeur de mémoire, M. Alain Busson, pour ses conseils avisés et sa disponibilité.

Nous souhaitons remercier toutes les personnes qui ont bien voulu répondre à nos nombreuses questions et notamment Monsieur Roland, directeur du festival des Eurockéennes de Belfort, Madame Barrouillet, secrétaire générale du festival Jazz in Marciac et Monsieur Clavel, directeur adjoint du festival de Bourges ainsi que Madame Sartori chargée de mission à la DMDTS et Monsieur Meilland, directeur des affaires culturelles de la ville de Bourges.

Une pensée toute particulière également pour Nicolas Busson qui, grâce à ses compétences techniques, nous a grandement facilité notre travail d'équipe par la réalisation d'un site Internet dédié à ce mémoire.

Merci aussi à ceux qui de près ou de loin nous ont aidés dans la rédaction de ce travail

Table des matières

Avant-propos	iv
I Le phénomène festival, propice au tourisme culturel ?	1
1 État des lieux du tourisme culturel en France	2
1.1 Définitions	2
1.2 Les acteurs	3
1.2.1 Les acteurs institutionnels	3
1.2.2 Les acteurs institutionnels à l'international	4
1.2.3 Les collectivités territoriales	4
1.3 Quid du tourisme culturel en France ?	5
1.3.1 Créneau en plein essor...	5
1.3.2 ... le tourisme culturel souffre d'une faiblesse de l'offre...	5
1.3.3 ... et de lacunes en terme de communication	6
2 Typologie des festivals : vers l'intégration d'une stratégie locale ?	8
2.1 Définitions	8
2.2 Bref historique et panorama actuel	8
2.3 Typologie des festivals	9
3 Opportunités touristiques des festivals	11
3.1 Retombées touristiques directes	11
3.2 Animation locale et invitation à découvrir le patrimoine culturel	12
3.3 Développement du tourisme sur le long terme	13
3.4 Retombées publicitaires pour la ville	13
3.5 Création d'une identité forte associée à la ville	13
II Les interactions entre festivals, tourisme et développement local	15
4 Malgré des efforts de coordination entre les acteurs...	16
4.1 Une prise de conscience au niveau européen	16
4.2 La convention tourisme et culture	16
5 Des initiatives timides en matière de tourisme culturel	18
5.1 Des répercussions marginales de la convention au niveau local	18
5.1.1 Les acteurs publics du tourisme	18
5.1.2 L'apparition d'opérateurs privés spécialisés	19
5.1.3 Un maigre bilan des rapprochements entre tourisme et festivals	19
5.2 Quel état des lieux des collaborations dans le cadre des trois festivals étudiés ?	19
5.2.1 Problématiques d'accueil et d'hébergement	20
5.2.2 Amélioration de l'accès au site du festival	20
5.2.3 Promotion et communication	21
5.2.4 Programmation élargie avec d'autres entités touristiques et culturelles	21

5.2.5	Études et évaluations : quelles collaborations avec et entre les collectivités locales ?	22
6	Les festivals, un levier de développement local avant tout ?	24
6.1	L'investissement des collectivités locales et leurs attentes	24
6.2	Les festivals engendrent d'importantes retombées économiques	25
6.2.1	Création d'emplois, salaires et défraiements	26
6.2.2	Achats et dépenses liés au festival	26
6.2.3	Impôts, taxes et cotisations	26
6.2.4	Développement économique local	26
6.2.5	Dynamisation de la ville et réaménagement du territoire	27
6.3	Au-delà des retombées économiques, des impacts culturels et sociaux	27
6.3.1	Dynamique artistique	27
6.3.2	Démocratisation et décentralisation culturelle	28
6.3.3	Intégration sociale	29
III	Le tourisme culturel, un bilan mitigé : pourquoi ?	30
7	Un festival réussi : une alchimie complexe	31
7.1	Une programmation artistique de qualité	31
7.2	Un projet qui s'insère dans le tissu culturel local	32
7.3	Un positionnement original	32
7.4	Disposer de moyens suffisants	33
7.5	Un climat clément	34
7.6	Des infrastructures d'accueil de qualité	34
8	Tourisme culturel et festivals : des événements plus opportuns que d'autres ?	36
8.1	Attractivité touristique du lieu	36
8.2	Nature des festivals	36
8.3	Profil des festivals	37
8.4	Attentes des festivaliers	38
8.4.1	L'avis d'un professionnel du tourisme	38
8.5	Analyse comparative des trois festivals	39
9	La convergence des intérêts des acteurs en question	42
9.1	Les collectivités partenaires ont-elles d'autres priorités ?	42
9.2	Les relais régionaux publics du tourisme et de la culture	42
9.3	Compatibilité des discours et des intérêts touristiques et culturels	43
9.3.1	Les professionnels de l'hôtellerie	43
9.3.2	Les agences de voyage	43
9.4	Les festivals : des organisations trop indépendantes ?	45
9.4.1	Bourges	45
9.4.2	Eurockéennes	45
9.4.3	Marciac, un cas particulier	46
IV	Conclusion	47
	Liste des personnes interrogées	50
	Références bibliographiques	51

Avant-propos

A l'heure actuelle, le tourisme culturel semble être une des formes en vogue de la pratique touristique. Le patrimoine culturel d'une région est souvent un atout de premier ordre pour la fréquentation touristique des lieux. En effet la visite d'un monument, d'un musée ou d'un site protégé devient facilement le prétexte à un séjour touristique en famille ou entre amis. L'abbaye du Mont-Saint-Michel, les châteaux de la Loire, les grottes de Lascaux ou encore le village médiéval de Rocamadour sont autant d'incitations au voyage. En matière de tourisme, le patrimoine matériel semble faire recettes, en témoignent les longues files d'attente devant les sites les plus visités du pays chaque été. Qu'en est-il d'un patrimoine plus immatériel tel que les festivals ? On ne compte plus le nombre de festivals qui se déroulent chaque été aux quatre coins de l'hexagone. Se déroulant sur plusieurs jours, ces manifestations peuvent drainer parfois jusqu'à plusieurs milliers de festivaliers. Pourquoi ne pas devenir alors le motif d'un séjour prolongé dans la région ?

Malgré un potentiel certain, le créneau du tourisme culturel semble sous-exploité en France à la fois par les acteurs du monde du tourisme et par ceux de la sphère culturelle. Spontanément, le premier facteur explicatif évoqué est le conflit séculaire entre art et argent. Mais cette vision peut s'avérer un peu simpliste au regard d'une situation bien complexe, étant donné le nombre d'acteurs qu'elle mobilise.

La question des enjeux et de l'impact du tourisme culturel a plusieurs fois été étudiée en terme de patrimoine matériel, c'est pourquoi il nous a semblé pertinent de centrer notre étude sur le phénomène des festivals. En effet, la recherche présente ainsi plusieurs niveaux d'intérêts.

- Le festival, patrimoine immatériel, correspond à un tourisme culturel de niche en plein essor.
- Suite à l'annulation successive des festivals l'été dernier en raison du mouvement des intermittents, les festivals sont devenus un sujet d'actualité et leur poids économique a été pour l'occasion valorisé.
- Le festival est un phénomène transversal au secteur culturel : musique, théâtre, cinéma, bande dessinée, danse. . .
- La France est une des premières destinations touristiques, dans une perspective géographique, l'étude se révèle également significative.

Notre réflexion s'est structurée autour de deux hypothèses de travail qu'il s'agira de vérifier. La première part du principe que le tourisme culturel dynamise le développement local. Il faut alors déterminer pourquoi et comment la valorisation du tourisme culturel, et particulièrement dans le cadre des festivals, constitue un levier de développement local. Selon notre seconde hypothèse, le tourisme culturel n'est pas développé de façon très structurée en terme de partenariats entre les institutions touristiques et culturelles. Cette hypothèse est-elle fondée et pourquoi ? Plusieurs explications sont avancées pour éclaircir ce constat : conflit entre les acteurs, mise en danger du patrimoine, nuisance à la qualité artistique du projet culturel, impact économique contrasté. . .

Partant de ces différentes hypothèses, l'objet de notre recherche est d'établir, avec des exemples significatifs, les interactions qui existent entre culture, tourisme et développement local dans le cadre des festivals. Existe-t-il des stratégies coordonnées entre les acteurs ou ces événements sont-ils le fruit d'actions séparées ? La question des interactions implique une démarche qui s'articule autour de trois niveaux. Il faut tout d'abord essayer de comprendre en quoi les festivals sont propices, ou non, au développement d'une offre touristique et par extension au développement local. Si les festivals constituent à eux seuls des opportunités touristiques, il apparaît comme important de recenser et d'évaluer les initiatives visant à stimuler le tourisme culturel dans le cadre des festivals (et principalement autour des trois festivals que nous avons étudiés). A partir de ce constat, il s'agira alors de comprendre les mécanismes qui expliquent cette situation : quels sont les moteurs

du développement du tourisme culturel et à l'inverse quels sont les freins à son expansion ?

Notre terrain de recherche se concentre sur les festivals en France. Le choix des festivals n'est pas neutre car il introduit des biais dans l'analyse. Étant donné les délais impartis, il semblait plus pertinent et efficace de centrer notre étude sur quelques exemples significatifs de festivals à rayonnement national voire international.

Nos autres critères de choix ont été les suivants :

- des sites de festivals qui ne bénéficient pas d'une attractivité touristique réelle (plus simple d'évaluer l'impact lié au seul festival dans ce contexte),
- des dates de festivals qui s'inscrivent dans une période propice au tourisme : les vacances de Pâques ou d'été,
- des festivals de musiques actuelles pour une plus grande cohérence entre nos festivals témoins.

Notre étude portera donc sur :

1. le festival « Jazz in Marciac »,
2. le festival « le printemps de Bourges »,
3. le festival « les Eurockéennes de Belfort ».

Une fois notre projet de recherche défini, et les trois festivals témoins choisis, il a été essentiel de choisir une méthodologie pertinente et adaptée. En effet il est primordial qu'il y ait une cohérence entre la théorie, le terrain de recherche et la méthodologie utilisée. Compte tenu de la nature du sujet, notre travail de recherche s'appuie d'une part sur une recherche documentaire et d'autre part sur des enquêtes menées auprès des acteurs concernés (entretiens ou questionnaires écrits). Il nous a semblé important de structurer ce travail documentaire en deux étapes : la recherche de documentation sur les festivals apparaît comme un pré requis aux éventuelles interviews des acteurs. Cette recherche documentaire s'est inscrite donc selon deux axes principaux : le recensement de la littérature théorique sur la question des festivals et la collecte d'informations relatives aux trois manifestations étudiées. Il existe peu d'ouvrages théoriques récents portant sur le phénomène des festivals en France et sur leur impact en terme de tourisme culturel et de développement local. Quelques articles nous ont pourtant permis de mieux formaliser nos hypothèses et structurer notre étude. La collecte d'informations sur les festivals s'est avérée plus aisée : sites Internet, revues de presse, documentation fournie par les organisateurs des festivals. . . Nous avons rassemblé la somme d'informations collectées dans un tableau comparatif des trois festivals. Ce tableau présente les caractéristiques clés (essentiellement des données factuelles sur le budget, la fréquentation, les infrastructures touristiques, l'accès. . .). La construction de ce tableau a suscité de nombreuses questions et a facilité la préparation des entretiens. En effet, parallèlement à cette recherche documentaire, il a fallu identifier les personnes susceptibles d'être interrogées dans le cadre de notre mémoire. Plusieurs « catégories » d'acteurs ont été identifiées :

- les directeurs de festivals,
- les élus locaux (responsables selon les cas de la culture ou de la communication)
- le ministère de la culture et les DRAC,
- les offices de tourisme des sites concernés,
- des agences de voyage spécialisées dans le tourisme culturel.

Ces différentes catégories correspondent aux trois dimensions définies dans le sujet : artistique, économique et politique. Contrairement à ce qui était initialement prévu, nous n'avons pas contacté toutes les chambres de commerce régionales ni les chambres des métiers ; en effet la valorisation des festivals n'apparaît pas comme l'une de leurs priorités, sauf pour la CCI de Bourges que nous avons interrogée.

Pour chaque type d'acteurs, un questionnaire type a été rédigé. L'objectif de ces questionnaires était de pouvoir évaluer le degré de collaboration qui existe entre les organisateurs de festivals et les partenaires locaux. Ces entretiens visaient à déterminer si les personnes interrogées jugeaient pertinent le développement du tourisme culturel dans le cadre des festivals étudiés. Selon la disponibilité de nos interlocuteurs et leur localisation géographique, nous avons procédé soit à des entretiens en face à face, soit à des entretiens téléphoniques, soit à des questionnaires écrits. Étant donné les délais dont nous disposions, nous n'avons pas pu interroger toutes les personnes que nous souhaitions. Mais les entretiens réalisés offrent toutefois un échantillon relativement complet des acteurs pour les trois festivals entrant dans le cadre de notre étude. Il nous a semblé utile de clore cet avant propos avec une courte description des trois festivals étudiés.

Le printemps de Bourges

Le Printemps de Bourges a été fondé en 1977 par Daniel Colling (aujourd'hui directeur du Zénith de Paris, du Centre National de la chanson, des variétés et du Jazz, et de la structure de découverte « réseau printemps »). Daniel Colling était alors à la tête de l'association « Écoute s'il pleut ». Agent de spectacle, il veut programmer la chanson française, celle que l'on ne voit nulle part dans les médias. L'initiative du festival va alors être l'œuvre de sa collaboration avec deux autres personnages du milieu du spectacle : le directeur de la Maison de la Culture, Jean Christophe Dechico et Alain Meilland (désormais responsable du service culture de la mairie de Bourges), un chanteur et comédien, qui prend en charge dans cette structure le secteur chansons. La manifestation est créée à l'origine en réaction à « l'emprise de la variété », en collaboration avec la Maison de la Culture de Bourges (déjà spécialisée en chanson), sous la forme juridique d'une association loi 1901, structure que le Printemps gardera les six premières années de son existence. L'ambition du Printemps est — et restera — de créer un événement national, lieu de création et de découverte, proposant chaque année une photographie des musiques actuelles. De 1983 à 1985, le festival devient autonome mais le statut associatif apparaît à Daniel Colling trop contraignant. Il décide alors d'opter pour la forme de la SARL en 1986 afin de s'affranchir de l'influence des pouvoirs publics qui exerçaient selon lui trop fortement leur tutelle au sein des conseils d'administration. Toutefois, l'entreprise conserve un esprit associatif puisqu'elle s'interdit de partager les éventuels bénéfices qui doivent être entièrement réinvestis dans la manifestation. En 1989, le festival connaît d'importants déboires financiers : confronté à une désaffection du public qui ne retrouve peut-être plus la mission de découverte du Printemps, il est conduit au dépôt de bilan. Un plan de redressement permet toutefois de sauver la manifestation qui, en 1999, connaît un renouveau de la programmation, confiée alors à deux jeunes programmeurs.

Le Printemps de Bourges est aujourd'hui un des plus grands festivals de musique actuelle en France et surtout un des plus anciens. De plus, il ouvre le bal de l'ensemble des festivals d'été français. Des groupes appartenant à tous les genres musicaux y sont accueillis. Les plus grands artistes s'y sont produits et s'y produisent encore. Actuellement on présente plus de 100 artistes chaque année soit plus de 40 spectacles dans 6 salles de concert dont une qui a deux scènes. Le Printemps propose aussi un programme de cinéma lié à la musique : présentation d'artistes ou suivi d'un groupe lors d'une tournée... Ét de la musique dans toute la ville avec le Printemps dans la ville. Et surtout des Découvertes, plus de trente groupes sélectionnés partout en France et à l'étranger (Canada, Suisse, etc.) auxquels on donne une chance en leur permettant de jouer devant des professionnels et un public averti. L'équipe organisatrice comprend dix salariés permanents, mais recrute près de 800 personnes lors de son déroulement : techniciens du spectacle, régisseurs, machinistes, décorateurs, costumiers, mais aussi hôtesse d'accueil, pour lesquels il faut établir des contrats et qu'il faut parfois loger. Le festival se déroule toujours vers la mi-avril, pendant les vacances scolaires des régions sur 6 jours (en 2004 : du 20 au 25 avril). Le choix de la ville, Bourges (environ 73 000 habitants), dans le département du Cher et la région Centre est à la fois le fruit du hasard et d'un concours de circonstances : sa maison de la culture spécialisée dans la chanson et la présence d'infrastructures permettant l'organisation du festival ont expliqué le choix de ce lieu. En 2003, le festival a enregistré 61 604 entrées, dont 53 800 payantes. Le public est particulièrement jeune (95% a moins de 35 ans). Le budget du festival est de 3,7 M€. En 2003 et 2004, il a permis de dégager un léger bénéfice, reflet de son succès artistique et commercial.

Jazz in Marciac

Le Festival Jazz in Marciac est lui aussi une histoire d'hommes. Il a été créé en 1978 par Jean-Louis Guilhaumon. Jeune professeur nouvellement nommé au collège, il cherchait une idée pour animer la vie locale de ce village gersois de 1 250 habitants. Elle surgit un jour de la rencontre avec un nouvel habitant féru de jazz comme lui. Celui-ci a monté des petits concerts en banlieue parisienne. Il se fait fort, grâce à des amis, d'amener une gloire au village : le clarinettiste Claude Luter, qui a joué avec Sidney Bechet. L'affaire marche : les bénévoles du Foyer de Jeunes et d'Éducation populaire se mobilisent, on convoque des fanfares et 400 personnes viennent à la soirée. Vingt-cinq ans plus tard, Marciac, dans le Gers, est devenu l'une des capitales mondiales du jazz.

Non seulement le village organise l'été un festival où se bousculent près de 200 000 mordus, mais il programme des concerts toute l'année. Le JIM — Jazz in Marciac — est devenu l'un des grands rendez-vous musicaux de France. En 1988 ont été créés les concerts automne, hiver et printemps. Aujourd'hui, Jazz in Marciac ce sont 2 semaines de festival lors de la première quinzaine d'août, 170 000 visiteurs, 55 000 places vendues pour 16 concerts payants (un concert par soir, 13 sous un chapiteau de 6 000 places, 3 aux arènes), des concerts gratuits tous les jours de 11 heures à 20 heures sur la place du village sous la forme d'un festival off, un concert par mois d'octobre à juin, des expositions, des stages de danse ou de percussions... six week-ends de stage avec des formateurs de haut niveau (masterclass avec les artistes programmés pour les concerts)... Ce festival a bel et bien permis de donner naissance à des initiatives artistiques, pédagogiques d'une part mais également économiques et touristiques de l'autre. La programmation fait bien sûr la part belle au Jazz, mais aussi à des musiques dérivées cousines (latines, africaines). Elle comprend majoritairement des artistes étrangers - têtes d'affiches mais aussi révélations musicales (surtout depuis 2003), avec l'exploration « des nouvelles sphères du jazz ». La programmation se veut enfin de plus en plus éclectique avec 33 rendez-vous programmés. Le budget de l'événement est de 2,7M€, dont 50% sont consacrés au cachet des artistes. Jazz in Marciac fait appel à 632 bénévoles venus de toute la France pendant le festival, 30 administrateurs, une quinzaine de chefs d'équipe et un staff de 6 salariés dont 3 emplois-jeunes, emplois qui prennent en compte l'ensemble des tâches d'organisation. Seules les tâches qui requièrent une forte technicité sont sous-traitées mais tout de même souvent soutenues par des équipes de bénévoles : communication, sonorisation, éclairage... L'association loi de 1901 responsable de l'organisation est toujours dirigée par Jean-Louis Guilhaumon, devenu aussi principal du collège depuis 1984, et maire du village depuis 1995.

Les Eurockéennes de Belfort

Les Eurockéennes sont nées en 1989 d'une initiative du Conseil Général du territoire de Belfort, qui voulait créer un événement pour la jeunesse du département et se doter d'un puissant vecteur de communication. L'initiative de ce festival est donc avant tout politique. Le Conseil Général a confié l'organisation de la manifestation à une association de loi 1901 : Territoire de Musiques. Une convention lie l'association à la collectivité en l'échange d'une subvention substantielle. Cette convention fixe des objectifs notamment en terme d'ouverture vers les jeunes et d'accessibilité de la manifestation. A l'origine, la première édition a pris place sur le site du Ballon d'Alsace et s'appelait Le Ballon - Territoire de musiques. Toutefois, dès 1990, le site de Malsaucy, espace de 7ha à 20 km de Belfort, lui est préféré pour des raisons à la fois esthétiques et techniques et le festival prend le nom d'Eurockéennes de Belfort.

La manifestation francomtoise se déroule chaque année sur trois jours le premier week-end de juillet. C'est l'un des plus grands événements de plein air. Avec une programmation représentative des musiques actuelles françaises et européennes, les Eurockéennes proposent une soixantaine de concerts sur 4 scènes : la grande scène (25 000 places), le chapiteau (15 000), la loggia (2 000) et la plage (7 000). Depuis 2000, la musique électro a fait son entrée dans la programmation. En 2001, l'association Territoire de Musiques voit son organisation modifiée. Jean-Paul Roland en devient le directeur général, Christian Alex et Kem Lalot, les programmeurs. Le festival a recours à l'embauche de 1 000 salariés sur les trois jours dont 500 jeunes saisonniers employés par l'association et 300 intermittents (un tiers embauché par l'association, le reste par les sociétés de production qui viennent en concert à l'année). Une équipe de 11 personnes travaille à l'année à l'organisation de ce festival. Le festival est également l'occasion d'un tremplin qui vise à dénicher et à lancer de nouveaux talents en les programmant aux côtés des plus grands pendant les trois journées de concert. Productrice de concerts, l'association Territoire de Musiques organise tout le reste de l'année plus d'une vingtaine de concerts à Belfort et dans les environs. En 2003, il a accueilli plus de 90 000 personnes, soit neuf fois plus de festivaliers qu'à ses débuts. Le public est essentiellement étudiant, 80% des festivaliers ont moins de 25 ans et viennent en grande majorité de la région. Le budget de l'association Territoire de Musiques (soit 95% du budget du festival) s'élève à 3,7M€ dont 26% proviennent des subventions des collectivités.

Première partie

Le phénomène festival, propice au
tourisme culturel ?

Chapitre 1

État des lieux du tourisme culturel en France

L'un des objectifs de notre étude est de comprendre en quoi les festivals peuvent constituer un outil de développement du tourisme culturel et dans quelle mesure leur organisation bénéficie d'une stratégie coordonnée entre acteurs du tourisme et de la culture. Pour cela, il nous faut dans un premier temps revenir sur la définition et la situation du tourisme culturel en France avant d'envisager la place des festivals dans ce paysage touristique-culturel.

1.1 Définitions

Comment définir le tourisme culturel ? Jean-François Grunfeld propose une première définition qui réunirait sous le terme de tourisme culturel « tout déplacement de personne hors de sa résidence pour plus de 24 heures vers une destination spécifiquement culturelle, qu'elle concerne musée, patrimoine ou événement ». On peut toutefois adopter une définition encore plus large du tourisme culturel en le définissant comme un « déplacement dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire. Par extension, on y inclut les autres formes bien connues de tourisme (sportif. . .) où interviennent des séquences culturelles, sans en être une motivation principale, mais où le fait d'être en vacances en favorise une pratique occasionnelle ». (Définition de Claude Origet du Cluzeau, *Le tourisme culturel, Que sais-je ?* : Paris, PUF, 1998). La place de la culture dans ces définitions apparaît donc plus ou moins forte.

Toutefois, le tourisme culturel a longtemps été un pléonasme. En effet, le mot tourisme est à l'origine culturel au XIXe siècle. Il est issu du mot « tour ». Les aristocraties britanniques font ainsi le « Grand Tour » de l'Europe continentale et visitent les hauts lieux des civilisations : Italie, Rome. . .pour parfaire leur éducation et enrichir leurs expériences.

Par son origine même, le terme de tourisme est donc loin d'être antinomique ou incompatible avec la culture. C'est d'ailleurs ce que soulignait le directeur du Festival d'Avignon, Bernard Faivre D'Arcier, qui ne voit aucun aspect péjoratif au terme de « tourisme culturel ». Selon lui, « le tourisme est d'abord affaire de curiosité, c'est un moment privilégié où des citoyens peuvent être plus disponibles, changer leur rythme de vie quotidienne, s'ouvrir à de nouvelles formes de connaissances aussi bien intellectuelles que sensibles. La culture y a donc tout naturellement sa place pour peu que la curiosité, en effet, soit au rendez-vous ».

Au vu de ces définitions, le tourisme culturel devrait donc nous sembler un concept des plus naturels et évidents. Il convient alors de s'interroger sur la place de ce créneau en France, tant au travers des acteurs qui contribuent à sa structuration qu'au travers de sa diffusion commerciale.

1.2 Les acteurs

Public ou privés, nationaux, régionaux ou locaux, les acteurs que l'on peut recenser dans le cadre de l'étude du tourisme culturel en France ne manquent pas.

1.2.1 Les acteurs institutionnels

Le secrétariat d'État au tourisme

Cette administration a notamment sous sa tutelle l'AFIT, décrite un peu plus loin, et la Maison de la France, chargée de promouvoir la destination touristique française sur le territoire et à l'étranger. Ce GIE coordonne les actions des acteurs institutionnels concernés et œuvre pour la promotion et la diffusion de l'offre, en jouant également un rôle d'observateur et d'information essentiel. Les offres sont rassemblées par thématiques (tourisme religieux, tourisme d'affaire, patrimoine culturel, nature, art de vivre...) et il existe une thématique fêtes et événements dans laquelle s'inscrivent les festivals. En terme organisationnel, la Maison comprend des clubs de produits rattachés à la direction marketing. Il existait un club « festivals » qui a toutefois disparu aujourd'hui.

Le ministère de la culture et de la communication

Plusieurs entités au sein du ministère ont des responsabilités en ce qui concerne le développement du tourisme culturel. Pour ce qui est des festivals en particulier, les administrations directement concernées sont la Direction de la Musique, de la Danse, du Théâtre et du Spectacle (DMDTS,) et plus précisément le bureau de la diffusion et des lieux, qui est censé palier la carence générale de mise en valeur économique des festivals. Toutefois, les directives actuelles vont dans le sens d'un désengagement institutionnel de l'État à l'égard des festivals.

Les DRAC, le plus souvent dans le cadre d'un rôle d'expertise, interviennent à un niveau déconcentré selon la taille du festival : par exemple, le Printemps de Bourges relève de la DMDTS tandis que les Eurockéennes sont aidées par la DRAC Franche-Comté.

Par ailleurs, on pourra signaler l'existence d'un pôle d'économie du Patrimoine à la DATAR, mais qui ne nous concerne pas directement ici dans la stricte étude du rôle des festivals.

L'ONT : l'Observatoire National du Tourisme

Association régie par la loi de 1901, conventionnée par le Secrétariat d'État au Tourisme, l'Observatoire National du Tourisme est un lieu de concertation, d'échange d'informations et de réflexions entre les acteurs privés et publics en matière d'observation touristique. Agissant en complément des travaux réalisés par le dispositif statistique public, notamment la Direction du Tourisme avec laquelle il coordonne ses interventions, il recueille et rassemble des informations, et en assure la valorisation. L'ONT a notamment publié une étude sur la fréquentation des sites culturels et non culturels en France. On notera que les festivals appartiennent étonnamment à la partie non-culturelle !

L'AFIT : Agence Française de l'Ingénierie Touristique

L'AFIT organise l'analyse stratégique de l'offre touristique, constitue et diffuse des savoir-faire techniques et accompagne des actions concrètes sur certains secteurs de l'offre. Elle procède également à des expertises et à des diagnostics. Créée en 1993, l'AFIT a pour vocation : d'adapter l'offre touristique française aux évolutions de la société et de la consommation pour mieux répondre à la demande ; de faire face à la concurrence internationale et d'améliorer la compétitivité de cette offre. Pour rapprocher par un partenariat actif le monde de la culture et celui du tourisme, l'AFIT oeuvre dans trois directions : adaptation de l'offre culturelle aux clientèles touristiques ; amélioration de la fonction touristique des musées et des monuments historiques et culturels ; expertise, assistance technique au montage de projets et de produits.

1.2.2 Les acteurs institutionnels à l'international

L'AFAA

L'Association Française d'Action Artistique joue un rôle d'expertise pour le développement et l'accompagnement de projets culturels unissant des partenaires français et étrangers. Elle travaille en étroite collaboration avec le Département des affaires internationales du MCC.

L'institut européen des itinéraires culturels

Installé au Luxembourg, il constitue un centre de ressources d'information incontournable sur le développement du tourisme culturel en Europe.

1.2.3 Les collectivités territoriales

La fédération nationale des comités régionaux de tourisme

La FNCRT est une association fondée le 6 janvier 1988, suite à la loi du 3 janvier 1987 relative à l'organisation régionale du tourisme. Elle fait reconnaître le rôle des CRT dans leurs missions de planification et de promotion dans les régions. Elle organise une réflexion commune des CRT afin d'harmoniser leurs actions et coordonner leurs initiatives. Enfin, elle représente les CRT au niveau national où elle constitue un interlocuteur privilégié pour le ministère et les partenaires du tourisme. Ses ressources proviennent essentiellement des cotisations des CRT. Elle reçoit une subvention également du secrétariat d'État au tourisme. Ses objectifs : coordonner les actions des CRT avec la Maison de la France qui constitue avec les Services du tourisme français à l'étranger un support indispensable au travail des CRT sur les marchés étrangers ; intervenir auprès des ministères ; représenter les CRT auprès des organismes nationaux du tourisme français (Maison de la France, ONT, ART, CNT, Confédération Nationale du Tourisme, FNCDT, FNOSTI, Comité du Fleurissement de la France, Clévacances. . .). Ses principales actions sont des actions collectives, des préparations de projets divers, une participation à des actions de communication et de promotion.

La fédération nationale des comités départementaux de tourisme

Elle constitue un réseau fort de 97 Comités Départementaux du Tourisme, dont 4 adhérents des départements et territoires d'Outre-Mer. La FNCDT, association loi 1901, vise à : animer un réseau réparti sur l'ensemble du territoire et représentatif du potentiel touristique français ; informer et conseiller ses adhérents ; favoriser les échanges et les savoir-faire entre eux ; les représenter dans les instances nationales ; être un interlocuteur majeur tant auprès des pouvoirs publics que professionnels ; développer des partenariats et soutenir des actions innovantes en matière de développement ; former et apporter des outils techniques et méthodologiques pour professionnaliser ses adhérents. La FNCDT a engagé un chantier majeur sur la réalisation d'un schéma départemental de développement touristique, d'un plan marketing et la mise en place d'outils méthodologiques pour sa réalisation, son suivi et son évaluation. Elle organise des séminaires de réflexion sur des thèmes variés tels que les aides européennes, les outils de promotion (éditions, salons grand public et professionnels ou la publicité), la signalisation touristique ou l'observation touristique. Elle anime des commissions de travail telles que la commission juridique, Tourisme et Handicaps, marketing ou moyenne montagne. Les CDT ont enfin une mission de diffusion et de commercialisation au travers des SLA : Services Loisirs Accueil.

Les offices du tourisme et syndicats d'initiatives

Les 3 600 offices de tourisme et syndicats d'initiative de métropole et des DOM reçoivent chaque année 60 millions de visiteurs. Ils sont au service du public pour le conseiller et le guider dans sa découverte touristique. L'office de tourisme, c'est aussi un outil de développement touristique local axé sur la fédération de l'offre touristique locale, sur la coordination des acteurs locaux du tourisme, sur l'animation touristique locale. . . La FNOSTI représente ces organismes auprès des pouvoirs publics, des partenaires institutionnels et privés. Elle définit la politique générale, coordonne et impulse les actions aux membres de son réseau. La FNOSTI est garante des nouvelles missions des

OT et SI : accueil force de vente, information, animation, promotion, force de proposition auprès des municipalités et des populations locales.

On le voit donc, les institutions « relais » visant à promouvoir ou à faciliter le développement du tourisme culturel sous toutes ses formes sont nombreuses et complémentaires. Pour autant, ont-elles servi l'essor de ce créneau sur le territoire français ?

1.3 Quid du tourisme culturel en France ?

1.3.1 Créneau en plein essor...

Bien que constituant un créneau en plein essor, le tourisme culturel souffre d'une faiblesse de l'offre et de lacunes en termes de commercialisation. Le tourisme culturel apparaît en effet à l'heure actuelle comme le segment le plus porteur du tourisme en général. Une étude du WTO montre que le tourisme culturel représenterait 37% des voyages touristiques et que sa demande augmenterait de 15% par an.

En France, le tourisme culturel est une variante des séjours touristiques qui s'est développé tardivement. Tout d'abord, rappelons que le développement du tourisme s'est réellement fait jour en France pendant les trente Glorieuses, tandis qu'on peut véritablement parler d'explosion du tourisme dans les années 1980. L'augmentation du pouvoir d'achat et du temps libre des français a permis l'augmentation du nombre de vacanciers et le développement d'un « tourisme de masse ». Cette grande tendance s'explique aussi surtout par la facilité de se déplacer et par le développement des séjours courts.

Par ailleurs, il faut souligner le rôle certain de la décentralisation dans le développement du tourisme local. La loi autorisant en effet « un marquage identitaire du territoire de la même façon qu'une entreprise élabore une marque pour fidéliser sa clientèle »¹, les collectivités n'ont pas manqué de profiter de cette aubaine de développement touristique de leurs territoires.

Toutefois, petit à petit, l'uniformisation de l'offre touristique a poussé les touristes à rechercher des voyages et des séjours plus inédits, plus originaux. Les touristes s'orientent davantage vers de multiples séjours de courte durée, que vers de longs voyages. Le tourisme culturel, qui permettait de répondre à ces nouvelles attentes, s'est ainsi développé et a donné lieu à l'apparition de nouvelles pratiques et de nouveaux profils de consommateurs.

Le tourisme culturel revêt en effet à l'origine deux formes principales, selon Martin Garay² : « la première ne comprend des pratiques culturelles qu'en complément d'une villégiature de repos », « la seconde laisse prédominer la motivation culturelle sans exclure pour autant le délassement et la distraction ». Jusqu'à la fin des années 70, le modèle prédominant du tourisme culturel était la recherche d'une culture classique, relativement élitiste, conforme au profil traditionnel du consommateur culturel, tel qu'il ressort par exemple de l'enquête sur « les pratiques culturelles des Français » d'Olivier Donnat. Toutefois, une nouvelle forme de touriste culturel se développe avec l'effacement des frontières entre culture « classique » et culture « populaire ». Une enquête intitulée « Cultural Tourism in Europe » réalisée en 1996 révèle l'apparition d'un nouveau profil de touriste culturel à la recherche d'un développement personnel plus global. En Europe, sur une clientèle potentielle de 500 millions de personnes, on estime à 20% les voyageurs intéressés par cette forme de tourisme.

1.3.2 ... le tourisme culturel souffre d'une faiblesse de l'offre...

L'essor du tourisme culturel apparaît donc indéniable et comme marquant une tendance lourde. Pourtant, en dépit d'une demande pourtant accrue pour une offre nouvelle dans ce secteur, deux rapports incontournables démontrent la faiblesse du tourisme culturel en France et l'absence d'actions conjuguées en termes économique, touristique et culturel pour favoriser son développement.

Tout d'abord, le rapport Monferrand/Collardelle³ souligne le manque de mise en valeur du

¹Rallet A. & Musso P., Stratégies de communication et Territoires, L'Harmattan, Villes et entreprises.

²Garay M., Le tourisme culturel en France - Paris : La Documentation Française, 1980 - Notes et Études documentaires ; n°4591-4592.

³COLLARDELLE M. & MONFERRAND A. - Économie touristique et patrimoine culturel - Paris : Conseil National du Tourisme, 1994.

patrimoine culturel français pourtant si riche. Selon ses auteurs, représentant respectivement le monde de la Culture et du Tourisme, moins de 1% de l'offre culturelle française ferait l'objet d'une réelle exploitation touristique. Pour les festivals notamment, sur les 2 000 événements et spectacles recensés, seule une vingtaine connaîtrait une fréquentation importante. Le tourisme culturel en France se caractériserait donc par un important phénomène de vedettariat. En effet sur un millier de sites accueillant plus de 20 000 visiteurs par an, à peine une soixantaine (5%) dépasse le million d'entrées annuelles, mais représente à elle seule plus de 50 % du nombre total de visiteurs, alors que 400 des 1 000 sites retenus par l'étude de Monferrand/Collardelle n'atteignent pas ensemble 5 % du nombre total de visiteurs recensés. Ces données démontrent aussi que seule une vingtaine de sites en France est menacée par la sur- fréquentation et que le problème du patrimoine français est essentiellement un problème de sous - fréquentation.

Par ailleurs, l'étude du Conseil Économique et Social de Philippe Dechartre⁴ - « Événements culturels et développement local » - souligne les lacunes françaises en terme de recensement et de connaissance des événements culturels et de leurs impacts économiques. Elle proposait en 1998 la création d'une commission interministérielle regroupant des représentants de la Culture, du Tourisme et de l'Aménagement du Territoire. Or, depuis lors, il semble qu'excepté la signature d'une convention entre le secrétariat d'État au Tourisme et le ministère de la Culture et de la Communication, les collaborations aient été limitées.

Avec la politique de décentralisation et l'augmentation de leur pouvoir en matière de dépenses culturelles, les collectivités n'ont toutefois pas attendu des directives et initiatives nationales pour mettre en place une politique de valorisation de leur patrimoine. Ces initiatives sont d'ailleurs relayées et valorisées par des labels et réseaux comme celui des villes d'Art et d'Histoire ou encore des itinéraires tels ceux menant les touristes à la rencontre des métiers d'Art.

Dans le secteur institutionnel, certains comités départementaux et offices de tourisme mettent en place de véritables politiques de communication, mais ils sont relativement peu nombreux, et plus rares encore sont ceux qui travaillent avec les organismes de voyages. Malgré ces initiatives, les relations entre les organisateurs de voyages et les milieux culturels ne sont pas toujours faciles, et seulement réservées aux grandes expositions internationales. Vendre Goya ou Van Gogh comme un produit touristique, est encore vu comme une hérésie par certains. Pourtant ces voyages plaisent aux touristes, surtout présentés en formule week-end. La preuve, en 1999, l'exposition londonienne consacrée à Monet a attiré 800 000 personnes, Goya 500 000 et Vermeer 440 000, mais ce sont là des records. Ces réussites ne doivent rien au hasard. Elles ont été préparées de longue date, grâce à de nombreux contacts avec les professionnels du tourisme.

Comment expliquer alors de telles lacunes et la réticence des uns et des autres à travailler conjointement ? Jean-François Grunfeld dessine une première piste de réponse en parlant des différences de psychologie et de mentalité qui existent entre tourisme et culture, mais cette seule approche serait bien trop naïve et il existe certainement d'autres éléments de réponse qu'il nous faudra explorer.

1.3.3 ... et de lacunes en terme de communication

Par ailleurs, il faut souligner l'étonnante faiblesse des réseaux de distribution. Les principaux acteurs de la diffusion sont :

- les agents de voyage : il existe plusieurs agences et tour opérateurs spécialisés dans le tourisme culturel. Arts & Vies, Clio, Intermèdes, La Fugue et Koré sont en effet les spécialistes les plus reconnus. La Fnac Voyages cherche aussi à se placer sur ce marché en profitant de son réseau de vente implanté dans ses magasins et de son image de marque.
- les autocaristes,
- les groupes semi-professionnels comme les Comités d'Entreprise, les CAF, les caisses de retraite,
- les Salons (professionnels ou grand public).

Toutefois, le « gisement » du tourisme culturel est encore largement sous-exploité par ces professionnels du voyage. Les Tour opérateurs généralistes réalisent moins de 3% de leur CA avec le tourisme culturel, qui se pratique à 90% en individuel. Quelques spécialistes se sont néanmoins

⁴Rapport du conseil économique et social, Paris : 1998.

placés avec réussite sur ce créneau, en s'appuyant sur des populations ciblées (les amateurs d'opéra, d'architecture, d'arts plastiques). Mais l'offre est le plus souvent concentrée sur une offre patrimoniale et force est de constater que le tourisme culturel semble encore relativement peu diffusé par tous ces acteurs du tourisme.

Il conviendra donc de confronter ces tendances à la situation des événementiels culturels. Qu'en est-il de la collaboration entre acteurs de la culture et du tourisme, notamment pour ces manifestations au succès et à la notoriété installés que nous avons choisis d'étudier ? Cet état des lieux relativement pessimiste est-il applicable à tous les festivals ? Et si oui, comment expliquer l'absence ou la faiblesse d'actions coordonnées lorsque l'on connaît le rôle croissant que les festivals se voient attribuer en terme de développement touristique et économique local ?

Ceci nous amène par conséquent à nous pencher sur la nature des festivals français et sur les rôles qu'ils sont amenés à jouer en terme de tourisme culturel. Afin de mieux appréhender la réalité du phénomène des festivals, il est important d'en réaliser une typologie, et pour ce faire un travail de définition et une approche historique s'avèrent nécessaires.

Chapitre 2

Typologie des festivals : vers l'intégration d'une stratégie locale ?

2.1 Définitions

« Festival : série de représentations où l'on produit des œuvres d'un art ou d'un artiste ». Telle est la définition donnée par le Petit Robert, qui est loin de rendre compte de la diversité et de la complexité du phénomène des festivals. Le Ministère de la Culture et de la Communication définit quant à lui le festival comme « une manifestation où la référence à la fête, aux réjouissances éphémères, événementielles et renouvelées s'inscrivant dans la triple unité de temps, de lieu et d'action ». Il est intéressant de rappeler la définition donnée par Luc Benito¹ dans son ouvrage *Les festivals en France : Marchés - enjeux et alchimie* : « Le festival est une forme de fête unique, célébration publique d'un genre artistique dans un espace temps réduit ».

2.2 Bref historique et panorama actuel

Si à l'origine les festivals étaient uniquement consacrés à la musique classique, ils sont aujourd'hui d'une grande variété : cinéma, bande dessinée, musiques actuelles, théâtre, danse, arts de la rue... Le phénomène des festivals semble remonter aux années trente et quarante. Leur nombre et leur importance étaient alors réduits ; il s'agissait le plus souvent d'initiatives de personnalités de la culture dans les domaines du théâtre, de la musique et du cinéma. Les « Chorégies d'Orange », créées en 1869, sont reconnues pour être le premier festival. L'après guerre vit la naissance de festivals comme le festival d'Avignon, le festival de Cannes ou le festival Musique et danse d'Aix en Provence. Mais c'est à partir des années soixante-dix que l'on assiste à une multiplication et à une diversification des festivals.

La conjonction de facteurs socio-économiques explique la croissance exponentielle de l'offre festivalière ces dernières décennies. L'accroissement des loisirs et la hausse du niveau de vie ont soutenu l'émergence et le développement de telles manifestations. En effet entre 1959 et 1994, le pouvoir d'achat des habitants a été multiplié par 2,5 et la part du poste « loisirs, spectacles, enseignement et culture » dans le budget des ménages est passée de 6 à 7,4%. Par ailleurs, le développement considérable des transports sur la même période est venu conforter cette tendance, permettant aux spectateurs potentiels de se déplacer toujours plus loin pour satisfaire leur « soif » de culture. Enfin la décentralisation et les nouvelles compétences accordées aux collectivités locales donnaient la possibilité aux élus d'encourager ces festivals. En effet si la première génération des festivals ne bénéficiait que dans une très faible mesure du soutien financier des acteurs publics, depuis les années soixante-dix la majorité des collectivités territoriales a pris conscience de l'importance de telles initiatives culturelles pour le développement de la vie locale. L'implication accrue des collectivités

¹BÉNITO Luc - *Les festivals en France : marchés, enjeux et alchimie* - Paris : L'Harmattan, 2001..

locales dans l'organisation des festivals laisse deviner que se dessine derrière ces manifestations une véritable stratégie de développement local.

On dénombre aujourd'hui environ 2 000 festivals en France. Cependant il convient d'analyser ce chiffre avec prudence : selon la définition plus ou moins large retenue pour qualifier un festival, leur nombre varie entre 600 et 2 000 chaque année. Ne disposant d'aucune information statistique fiable relative aux festivals en France, il est très difficile de recenser le nombre de manifestations organisées chaque année. L'explosion du nombre de festivals qui s'est produite sur ces deux dernières décennies a entraîné une sorte de banalisation du terme festival, ce qui complexifie d'autant leur qualification et par conséquent leur dénombrement.

Les informations dont nous disposons datent de 1997 mais elles permettent de dégager quelques grandes tendances au sein du phénomène festivals et plus particulièrement pour les manifestations que nous étudions.

La répartition géographique fait apparaître de nettes disparités entre les régions. Après l'Île de France (en raison du poids démesuré de la capitale), la région Provence Alpes Côte d'Azur apparaît comme étant la mieux dotée en terme de festivals. Certains départements de la région Languedoc-Roussillon (notamment les départements côtiers) jouissent aussi d'une richesse festivalière. L'Est et le Centre Ouest de la France font figure de régions déshéritées dans ce domaine.

Il est intéressant de noter la part que les régions au coeur de notre étude représentaient dans l'offre festivalière nationale pour la saison 2000 / 2001 (chiffres tirés du guide « saison culturelle 2000 / 2001 » édité par le Ministère de la Culture et de la Communication) :

- la Franche-Comté représentait 1,7% de l'offre festivalière nationale (avec 12 festivals),
- le Centre 5,1% (avec 35 festivals)
- les Midi-Pyrénées 8,4% (avec 58 festivals).

Dans chacune de ces régions, les départements les mieux dotés sont respectivement le Territoire de Belfort, le Cher et la Haute-Garonne.

Les festivals musicaux (jazz et variété inclus) sont prédominants dans l'offre festivalière : environ la moitié des festivals recensés sont des festivals musicaux, viennent ensuite les festivals pluridisciplinaires et de théâtre. L'analyse croisée des thèmes des festivals et des lieux où ils se déroulent ne fait pas apparaître de région de prédilection pour un certain type de festivals. Plus de deux tiers des festivals ainsi recensés se déroulent pendant la période estivale. Cette saisonnalité s'explique par le fait que la majorité des festivals se déroulent en plein air et sont donc tributaires de conditions climatiques clémentes. De plus cette saisonnalité a des impacts sur le niveau de fréquentation des manifestations (les vacances sont en effet un moment propice pour assister à un festival).

2.3 Typologie des festivals

En raison de leur extrême diversité, toute tentative de classification des festivals se révèle délicate. Quelle variable retenir ? Localisation (grande ville, zone rurale menacée de désertification...), durée (de quelques jours à plusieurs semaines), programmation, budget, ancienneté, notoriété, rayonnement, implication des acteurs publics (État, région, commune) sont autant de paramètres qui contribuent à la spécificité des festivals. On constate toutefois que l'acte fondateur de ces manifestations est déterminant pour l'identité du festival. Établir une typologie des festivals par les objectifs apparaît donc comme une solution pertinente. Se dessinent alors quatre grandes catégories de festivals : les festivals de création, les festivals touristiques, les festivals d'image et les festivals de diffusion.

Les « festivals de création » sont construits autour d'un projet artistique visant à produire des spectacles inédits ou à découvrir de nouveaux talents. Ils sont souvent portés par une volonté individuelle. Historiquement ils appartiennent à la première génération des festivals, marquée par la rencontre entre un créateur et le lieu qu'il a choisi. Ils remplissent avant tout une mission culturelle et le projet artistique est prédominant.

Les « festivals touristiques » s'appuient souvent sur un monument ou un cadre prestigieux et cherchent à susciter une fréquentation nouvelle dans une ville ou un site touristique par l'animation des lieux. L'objectif est de revaloriser un élément du patrimoine lors d'un événement à la fois festif et culturel. Ce type de festivals s'est surtout développé dans les années soixante-dix sous l'impulsion de la caisse des monuments historiques.

2. Typologie des festivals : vers l'intégration d'une stratégie locale ?

Les « festivals d'image » visent surtout à promouvoir l'identité et l'image de leur site d'accueil. Ces festivals, qui ont vu le jour principalement dans les années soixante-dix et quatre-vingt, sont le fait des collectivités locales soucieuses de se faire connaître ou de se donner une image valorisante.

Les « festivals de diffusion » tendent à permettre à des publics souvent excentrés de voir des spectacles dont ils ne peuvent bénéficier le reste de l'année, faute par exemple de salle d'accueil. Bien évidemment ces catégories ne sont pas exclusives, un festival peut appartenir à plusieurs de ces catégories, la dimension créative peut être très présente dans un festival dit touristique comme l'illustrent parfaitement les Chorégies d'Orange. De même, Avignon, à l'origine exclusivement festival de création, continue à assumer cette fonction tout en étant devenu également un festival d'image pour la municipalité.

Cette typologie selon l'acte fondateur illustre parfaitement l'évolution des objectifs qui sous-tendent la création d'un festival : du festival de création dans les années soixante au festival d'image dans les années quatre-vingt. De plus en plus, ce sont les collectivités qui sont aujourd'hui à l'initiative de tels projets. Le projet artistique du festival devient alors un prétexte à la valorisation d'un site et à la dynamisation d'une économie locale. L'implication accrue des collectivités (notamment en terme de participation au budget) prouve que certains festivals sont davantage portés par une stratégie de développement local que par la primauté d'un projet artistique.

Dans l'échantillon de festivals que nous étudions, cette tendance est très nette. Deux festivals sur trois sont des festivals d'image — Les Eurockéennes de Belfort et Jazz in Marciac — seul le Printemps de Bourges s'apparente initialement davantage à un festival de création (il a été créé en réaction à l'emprise de la musique « variétés »). Les Eurockéennes sont nées de l'initiative du Conseil Général du Territoire de Belfort qui souhaitait lancer une manifestation pour satisfaire les jeunes des environs et se donner également une image dynamique. Jazz in Marciac est aussi considéré comme un festival d'image (car il vise bien à animer la vie locale de ce bourg médiéval) même si l'initiative de sa création est portée par un homme et non par une collectivité publique (il est instructif de constater que le fondateur de JIM est devenu depuis maire de Marciac).

On note qu'au fil du temps les festivals servent de plus en plus la valorisation d'un territoire (tourisme ou notoriété). Les festivals permettent en effet de drainer des flux de visiteurs, dans certains cas non négligeables. Les festivaliers se rendent sur le lieu de la manifestation et y restent une ou plusieurs journées selon les cas. A titre indicatif, le Printemps de Bourges attire plus de 60 000 festivaliers, les Eurockéennes plus de 90 000 et JIM environ 170 000. En raison de l'ampleur de la fréquentation qu'ils peuvent susciter, les festivals constituent à eux seuls de réelles opportunités touristiques.

Chapitre 3

Opportunités touristiques des festivals

Même si ni le ministère de la culture et de la communication, ni le secrétariat d'État au tourisme ne se sont penchés de façon très approfondie sur les retombées touristiques des festivals, les levées de boucliers qu'ont suscitées les nombreuses annulations de l'été 2003, suite aux mouvements de grève des intermittents, tendent à étayer la thèse d'un impact économique local non négligeable, voire même essentiel à la richesse du lieu d'accueil. Dans le Gers par exemple, département de Jazz in Marciac, l'événementiel est d'ailleurs considéré comme un des points forts structurant le tourisme gersois, permettant un positionnement véritable du département sur le marché. Or Marciac constitue de loin le premier événement avec 170 000 visiteurs (dont 44 163 payants) en 2003, soit plus de 15% de la fréquentation événementielle totale. De plus, on peut noter que la majorité des festivaliers (environ 77%) sont venus spécifiquement dans le Gers pour la manifestation, preuve de l'impact touristique que peut susciter un tel événement.

Les leviers de développement touristique des festivals sont en effet multiples : non seulement la venue des festivaliers profite à l'ensemble de l'industrie touristique locale, mais il existe également des retombées indirectes à plus long terme, tant sur le plan économique que sur le plan de l'image et de la notoriété.

3.1 Retombées touristiques directes

Les retombées des festivals sur l'industrie touristique peuvent tout d'abord être évaluées quantitativement au travers des dépenses des festivaliers (artistes et public), qui sont nombreuses mais dont la part la plus importante concerne le logement et la restauration. Par exemple, le Festival d'Avignon engendre 2 800 nuits d'hôtels et la mairie estime qu'un festivalier dépense en moyenne 110€ par jour (hors billetterie). Jazz in Marciac engendre également de réelles retombées pour l'industrie hôtelière : pour l'édition 2002, pas moins de 5 800 nuitées ont été générées en chambres d'hôtes et en gîtes. En 15 ans, ce sont 300 hébergements touristiques qui ont été aménagés dans un rayon de 30km et au cœur du petit village gersois, un hôtel a rouvert ses portes. Il faut dire que Marciac est l'un des événementiels du Gers qui engendrent la plus longue durée de présence, avec une moyenne de 4,6 jours sur place et un séjour total dans le département de 6 à 7 jours. De plus, 69% des personnes optent pour une solution d'hébergement marchand (camping, hôtel, location, chambres d'hôtes). Enfin, on peut souligner qu'environ deux tiers de la clientèle événementielle du Gers consomment auprès des cafés ou restaurants locaux pendant leurs séjours, ce qui s'applique donc à Marciac également.

Pour le Festival du Printemps de Bourges, l'impact direct est très net pour les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. L'hôtellerie profite surtout de la dimension professionnelle de l'événement : pendant la semaine du festival, tous les hôtels, essentiellement réquisitionnés par les professionnels et les journalistes, sont complets dans un rayon de 60km autour de la ville. La restauration tire parti quant à elle davantage de l'affluence du public, bien supérieure aux seuls chiffres des entrées payantes. Le festival suscite en effet la venue d'un très grand nombre de

personnes désireuses de profiter des animations gratuites et de l'ambiance générale du festival. La dimension festive de la manifestation permet ainsi d'attirer environ 120 000 personnes quand le nombre d'entrées payantes est moitié moindre. Si le public local reste en moyenne 3 à 4 jours, le public extra-départemental séjourne environ 2,6 jours à Bourges et a en grande majorité recours à des solutions « économiques » d'hébergement : 30% dorment chez des amis ou parents, 25% rentrent chez eux, 13% dorment dans leur voiture et seuls 13% ont recours aux services professionnels locaux, essentiellement via le camping et les chambres chez l'habitant. C'est donc bien surtout à la restauration et au commerce que profite la venue du public et les effets sont notables : certains bars réalisent en une semaine leur chiffre d'affaires trimestriel voire semestriel moyen.

Dans le cadre des Eurockéennes de Belfort, l'existence d'un camping gratuit de 15 000 places, réservé aux festivaliers, réduit nécessairement un peu l'impact touristique. Pourtant dans un rayon de 30km autour de la ville de Belfort, tous les établissements d'hébergement (du camping à l'hôtel en passant par la chambre d'hôtes et le gîte rural) sont pris d'assaut pendant les trois jours de la manifestation.

L'envergure de certains festivals permet même d'attirer et de susciter le développement du tourisme étranger. A Marciac par exemple, le festival parvient à attirer un public étranger croissant, qui représentait 2% des festivaliers en 1993 et entre 5 et 8% en 2002. Profitant de leur situation géographique frontalière, les Eurockéennes attirent environ 5% de festivaliers étrangers - essentiellement suisses et allemands.

Enfin soulignons également qu'un festival peut servir de base à la planification de vacances sur le site ou dans la région et ce d'autant plus que l'essentiel de la programmation festivalière prend place au printemps et en été, traditionnelles périodes de vacances ou courts séjours des Français. On peut à cet égard citer l'exemple du festival de Lorient, dont 29% des festivaliers finissaient leurs vacances sur le site en 1992. A Marciac encore, comment ne pas évoquer l'installation à proximité du village d'un site Pierre et Vacances de 350 lits dont la viabilité repose très certainement sur l'affluence estivale liée à la manifestation ?

Par conséquent, les festivals tendent donc à induire la création ou le renforcement de nombreux emplois dans les secteurs qui gravitent autour de l'industrie touristique : hôtellerie, restauration, transport, mais aussi alimentation et commerce en général. A Bourges, si les responsables locaux estiment en l'occurrence que le festival permet de conforter une dizaine d'emplois dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, les retombées concernent aussi les produits souvenirs. Bourges a ainsi pu développer tout un marché annexe au festival qui offre l'opportunité de vendre des produits plus ou moins locaux, de proposer des services de restauration rapide divers et qui permet également aux organisateurs du festival de commercialiser leurs produits dérivés : tee-shirts, livres, Cds, etc.

3.2 Animation locale et invitation à découvrir le patrimoine culturel

Toutefois, l'attrait des festivals ne se limite pas à l'affluence qu'ils suscitent : les festivals contribuent aussi à l'animation touristique du lieu et peuvent même jouer un rôle de valorisation du patrimoine. Tout d'abord, la convivialité et la dimension festive qui les caractérisent sont des atouts majeurs pour attirer le public. A Marciac notamment, la dimension conviviale de l'événement semble revêtir une importance toute particulière pour les festivaliers.

Par ailleurs, la population qu'ils attirent présente effectivement en général une forte propension aux consommations culturelles. La venue au festival peut alors devenir le prétexte de la découverte du patrimoine local. On peut ainsi reprendre l'exemple de Bourges, ville labellisée « ville d'art et d'histoire ». Les concerts sont une formidable occasion de collaborer avec les sites locaux pour joindre à la musique le plaisir d'un cadre agréable. A Marciac, les arènes, site historique, se transforment en espace de spectacles, le temps de la manifestation. On estime d'ailleurs qu'environ 10% de la clientèle des événementiels du Gers profite d'ailleurs de sa présence dans le département pour découvrir le potentiel local. Toutefois, pour une manifestation aussi pointue que Jazz In Marciac où le public se déplace spécifiquement pour la programmation, les retombées peuvent être plus limitées.

3.3 Développement du tourisme sur le long terme

Les festivals ont également une incidence sur l'attractivité d'une ville en intervenant dans les choix de destination touristique ultérieure des festivaliers, pour une redécouverte de la ville ou de la région.

Ils sont un formidable vecteur de fidélisation des touristes. L'intérêt des festivals est en effet qu'ils permettent de générer une attractivité durable grâce au renouvellement de la programmation d'une année sur l'autre, par opposition par exemple à un monument, qui ne permet pas un tel renouvellement de contenu. On peut ainsi noter au passage le niveau de fidélisation élevé engendré par un festival comme Jazz in Marciac, dont le public comprend un solide socle d'habitues (venus 6 fois ou plus) qui représente un quart des festivaliers.

Enfin, un événement culturel peut être le support à un développement de produits touristiques annexes, via les SLA (services loisirs-accueil des CDT) ou encore des acteurs privés. On peut citer à cet égard le forfait « musique gourmande » de la Chaise Dieu qui a été un succès économique exemplaire même s'il a aujourd'hui disparu (cf. cahiers espaces mars 1993¹). A Marciac, étant donné la faiblesse de l'offre hôtelière, le festival a contribué au développement d'offres de chambres chez l'habitant et à la mise en place de restaurants temporaires qui vivent de l'animation estivale suscitée par l'événement.

3.4 Retombées publicitaires pour la ville

En dehors des retombées touristiques directes liées à l'affluence de ces événements, il convient aussi de souligner les bénéfices en termes de communication et d'image, qui contribuent au développement touristique du lieu.

Il suffit, pour se rendre compte de l'avantage que peut conférer un événement d'envergure pour la ville, de comparer le nombre de passages télé et radio ou d'apparitions dans la presse que suscite le festival avec le budget publicité que cela pourrait représenter pour faire parler de la ville au travers de ces médias. Il s'agit donc d'un formidable coup de projecteur sur une ville ou une région. Le festival permet de bénéficier à la fois de l'intérêt général des médias pour la culture et de la dimension événementielle, soit une « double chance » de faire parler de la ville. Même s'il est difficile de chiffrer précisément les retombées publicitaires pour la ville, en l'absence d'études précises et même si l'impact doit être relativisé par le fait que la communication n'est pas « maîtrisée », il est néanmoins indéniable qu'il existe de très fortes retombées. Tous les responsables de festivals que nous avons interrogés admettent que les impacts en terme d'image et de notoriété sont incommensurables.

Le Festival d'Avignon, qui a fait l'objet de nombreuses études d'impact, peut ainsi servir d'illustration à cette idée. Les retombées publicitaires du festival de théâtre pour Avignon sont en effet énormes. Une étude de 1996 les estimait à 19M€ (125 MF). Pour arriver à ce chiffre, elle reprenait tous les articles et les reportages audiovisuels, calculait leur longueur puis les comparait au prix d'une publicité de la même taille dans chaque média. Ces chiffres ne concernent que le Festival In dont les retombées sont démultipliées par celles du Festival Off.

A Marciac par exemple, la publicité et les reportages sur les différents média grand public (presse, télévision, radio) sont à l'origine de plus d'un tiers de la fréquentation, même si toutefois il faut relativiser le poids des reportages par rapport aux spots publicitaires, plus « impactants ».

3.5 Création d'une identité forte associée à la ville

Par ailleurs, l'organisation d'un festival, si sa programmation est cohérente avec les caractéristiques du lieu d'accueil et repose sur un projet artistique de qualité, contribue à la valorisation de l'image de la ville et donc au développement de l'attractivité touristique du lieu. Bourges est ainsi devenue la ville du Printemps avant tout. Le festival permet toutefois de rappeler au bon souvenir du public et des journalistes la dimension historique et patrimoniale de la ville et de susciter

¹Cahier Espaces N31, mars 1993, Ramona Guy - La Chaise Dieu au service de la création Éditions Touristiques Européennes.

des retombées touristiques et publicitaires indirectes. Par exemple, c'est un journaliste couvrant le festival qui a suggéré à l'équipe du magazine « Faut pas rêver » de venir découvrir la ville et de faire un reportage sur le patrimoine berruyer. De même, les Eurockéennes ont permis de sortir le territoire de Belfort d'un relatif anonymat : une fois par an, le Territoire de Belfort est à l'honneur dans un cadre à la fois culturel et festif. Quant à Marciac, ce petit bourg gersois apparaît maintenant comme un véritable temple dédié au jazz, de quoi valoriser et revitaliser l'image d'un village jusqu'alors inconnu de la majorité des Français. Le festival permet de renvoyer l'image d'une collectivité dynamique et aussi de conforter son identité autour du positionnement du festival : jazz de renom dans le cadre de Jazz in Marciac, plutôt rock nouvelle génération pour les festivals de Bourges et de Belfort.

Deuxième partie

Les interactions entre festivals, tourisme et développement local

Chapitre 4

Malgré des efforts de coordination entre les acteurs...

Les leviers de développement touristique des festivals sont donc nombreux : dynamique hôtelière, valorisation et animation du patrimoine, renforcement de la notoriété et de l'image de la ville. Il semble que cela n'ait pas échappé aux professionnels du tourisme et de la culture et aux instances gouvernementales correspondantes, au travers de différents efforts de coordination.

4.1 Une prise de conscience au niveau européen

Tout d'abord, on peut souligner que la Communauté Européenne semble bien consciente des enjeux du tourisme culturel. Preuve en est un « Projet de Résolution sur la promotion du tourisme culturel en tant que facteur de développement des régions » présenté en mars 2004 à Strasbourg au Congrès des Pouvoirs locaux du Conseil de l'Europe qui invitait les États Membres « à poursuivre méthodiquement une stratégie de développement durable d'un tourisme culturel », notamment en « exploitant pleinement les manifestations du tourisme culturel qui ont un caractère temporaire : expositions, représentations théâtrales, festivals ». Ce projet faisait ainsi écho à plusieurs recommandations et résolutions du comité des ministres aux États membres, relatives au tourisme culturel et à l'instauration d'itinéraires européens culturels mais aussi à des initiatives antérieures comme le soutien à des groupes de réflexion ou des Salons. A Venise, en 1996, Jean-François Grunfeld avait ainsi organisé le premier colloque international sur le tourisme culturel, sous le patronage du Conseil de l'Europe, de la ville de Venise, de la Province et de la région du Veneto. Cet événement avait ouvert les portes à la création d'un salon du tourisme culturel sur trois jours à Nantes en 1997. De même, plusieurs réseaux européens se sont constitués autour de la valorisation touristique du patrimoine. On peut ainsi citer l'Alliance de Villes Européennes de Culture, AVEC, qui est un club de villes et de territoires qui partagent la conception d'un développement local durable et global s'appuyant sur la valorisation du patrimoine. AVEC a reçu l'appui financier de l'Union Européenne (pour la période 1998 - 2001), dans le cadre du programme communautaire ECOS-OUVERTURE, qui favorise l'établissement de liens entre collectivités locales de l'Union et de l'Europe centrale et orientale.

4.2 La convention tourisme et culture

Au niveau national, plusieurs initiatives ont été constatées en matière de collaboration entre les acteurs du tourisme et de la culture, dont la matérialisation symbolique s'est faite jour par la signature de la convention tourisme et culture le 18 juin 1998 qui vise au développement d'une véritable politique de tourisme culturel en France.

Elle a été signée en 1998 par Catherine Trautmann, ministre de la Culture et de la Communication, et Michelle Demessine, secrétaire d'État au Tourisme à Figeac, en Midi-Pyrénées. La convention vise à rapprocher les services déconcentrés de l'État en matière de tourisme et culture

au niveau régional (DRAC et DRT) en favorisant notamment les échanges d'informations et se fixe les buts suivants :

- participer à l'aménagement du territoire en développant conjointement les ressources culturelles et les produits touristiques,
- améliorer la qualité de l'offre touristique portant particulièrement sur l'accueil dans les équipements culturels,
- diversifier l'offre culturelle en recherchant une valorisation touristique dans tous les secteurs artistiques culturels et notamment dans le domaine du patrimoine,
- renforcer la démarche de promotion et de mise en marché de l'offre culturelle et patrimoniale pour lui donner les ressources financières et humaines nécessaires à sa valorisation,
- soutenir le tourisme culturel populaire en développant les relations avec les acteurs du tourisme social,
- prolonger et amplifier les actions communes conduites par les deux ministères et leurs établissements rattachés (Caisse nationale des monuments historiques, Réunion des monuments nationaux, Maison de la France, Agence française d'ingénierie touristique).

Il est ainsi proposé au sein de l'article 5 de procéder à un recensement des sites et ressources culturelles exploitables. L'objectif est de constituer une base de données à mettre au service des opérateurs touristiques pour qu'ils puissent construire des offres en adéquation avec les attentes des touristes, dont l'affluence serait systématiquement mesurée ou évaluée par « un observatoire de la fréquentation ».

La convention tourisme et culture présente également plusieurs références aux instances européennes qu'il s'agirait d'impliquer dans cette collaboration. La convention prévoit aussi un effort spécifique à destination des touristes étrangers pour faciliter compréhension et communication autour des problématiques de signalétique, d'accueil, d'information et de transport, et demande la prise en main marketing des offres de tourisme culturel par la Maison de France et les Régions. Elle propose également une orientation prioritaire vers le tourisme social et un renforcement de l'offre de tourisme culturel dans les zones rurales.

La convention se donne aussi pour moyen le développement de formations visant à rapprocher les professionnels des deux univers et entend confier à l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique la mission de diffusion de méthodologies aidant au montage de produits touristiques.

La convention reste particulièrement orientée vers le développement d'un tourisme culturel plutôt attaché aux dimensions patrimoniales de la culture française. En effet, elle s'appuie notamment sur le réseau Villes et Pays d'Art et d'Histoire qu'elle entend développer et renforcer. Toutefois, l'article 13 mentionne explicitement la question des événements et festivals, même si ce n'est qu'au travers d'une « attention particulière » qui devra être portée à la dimension événementielle du patrimoine français.

Article 13 :

Les deux ministères veilleront conjointement à ce que les manifestations et événements nationaux présentant un intérêt particulier pour le tourisme culturel bénéficient d'une diffusion suffisante dans leurs différents réseaux et que leur qualité réponde aux exigences de chacun. Une attention particulière sera portée aux festivals concernant les arts du spectacle et le cinéma ainsi qu'aux événements littéraires (foires, salons...).

La convention sollicite donc divers axes de collaboration : recensement et développement de l'offre, formation et professionnalisation des acteurs, échanges mutuels d'information entre professionnels, amélioration de l'accueil, de la communication et de la diffusion. Mais sur le terrain, qu'en est-il de ces « bonnes intentions » ? Il nous reste donc à observer dans les faits quelles mesures pratiques sont mises en œuvre pour rapprocher tourisme et culture autour de ces événements.

Chapitre 5

Des initiatives timides en matière de tourisme culturel

Les discours prônant collaboration et rapprochement et vantant l'intérêt des synergies potentielles entre tourisme et festivals sont donc réels et officiels. Plusieurs acteurs, certains privés, d'autres issus d'initiatives locales, ont même tenté de développer une offre centrée sur ces événements. Toutefois, si une volonté existe « sur le papier », il semble que le bilan des collaborations construites autour des festivals soit aujourd'hui bien faible.

5.1 Des répercussions marginales de la convention au niveau local

5.1.1 Les acteurs publics du tourisme

Au travers de notre recherche, il semble que peu d'organismes touristiques publics se soient investis dans le développement de produits touristiques centrés sur les festivals. Élément de détail toutefois relativement édifiant, le club France Festivals qui avait été créé au sein de la Maison de France, structure de promotion touristique par excellence, n'est plus en activité aujourd'hui.

Seuls les outils de développement touristique départemental que sont les SLA (Services Loisir Accueil) semblent avoir intégré dans certains cas ces possibilités de collaboration. Ces entités, sous tutelle des Centres Départementaux de Tourisme, sont ainsi parfois à l'origine de tentatives construites et réfléchies de collaboration autour des festivals. On peut ainsi reprendre l'exemple du SLA de la Chaise Dieu. Un forfait tourisme avait en effet été créé en partenariat avec le festival musical de la ville et le SLA du CDT de la Haute Loire. Il comprenait 3 jours et 3 nuits en hôtel deux étoiles, « un petit déjeuner farniente », 3 concerts à l'abbaye, 3 repas dont un gastronomiques et le livre programme du festival pour un prix de l'ordre de 500€ par personne selon les programmations et dates choisies. La formule avait été affinée d'année en année pour coller aux attentes des festivaliers et avait ainsi rencontré un vif succès, son chiffre d'affaires ayant augmenté de 50% en quatre ans. Il semble toutefois que cette formule n'existe plus en l'état aujourd'hui, alors qu'en 1993, cette initiative passait pour être un exemple de réussite, devant susciter de nombreux autres montages. De fait, il semble qu'aucun montage touristique-culturel de ce genre ne soit plus proposé par les SLA, qui sont davantage tournés vers des formules centrées sur les fêtes, le tourisme rural ou le folklore. Par exemple, le site Internet du SLA de Provence propose trois offres de séjours comprenant hébergement, restauration, entrée à l'événement ainsi qu'un éventuel programme ou livret support. Toutefois, ces trois offres ne concernent pas des produits culturels à proprement parler. Il s'agit bien davantage de séjours tournés vers l'art de vivre ou le tourisme rural : Noël en Camargue, Fête des Bergers à Istres ou encore Provence Prestige (Salon Art de vivre). De même, on trouve une offre de produit touristique autour d'un festival auprès du SLA des Deux-Sèvres mais il s'agit du Festival Des Jeux de Parthenay et non d'un festival culturel à proprement parler. Ainsi, si en 1993 on recensait une dizaine de produits touristiques autour des festivals au sein du catalogue de la Fédération Nationale des SLA, il semble que dix ans après, ces offres ne soient

plus relayées par les SLA, voire aient disparu. On recense d'ailleurs seulement dix SLA qui se font l'écho sur leur site Internet de la programmation festivalière du département, ce qui peut sembler bien peu étant donné la prolifération des festivals partout en France. Le plus souvent donc, les événements sont annoncés et relayés dans leur communication par les SLA, mais sont très (trop) rarement attachés à des possibilités de réservation.

5.1.2 L'apparition d'opérateurs privés spécialisés

Reffet de la prise de conscience du potentiel de développement que représente le tourisme culturel et des vellétés de collaboration à tous les niveaux (européen, national, régional, local...), certains opérateurs touristiques se sont spécialisés dans les offres axées sur la culture. Parmi ces principaux acteurs, on peut citer par exemple l'association Arts et Vie, le tour opérateur Clio, l'agence Koré Voyages ou encore FNAC Voyage qui propose des séjours culturels. Mais force est de constater que leur offre s'articule surtout autour de sites patrimoniaux et monumentaux. Il existe cependant des produits touristiques « festivals », mais cette offre reste très marginale. On peut citer les initiatives privées d'Arts et Vie, Koré Voyages, Clio, La Fugue, Baoom, Voyages 4A... La Fugue par exemple vise à faire découvrir les grands festivals européens aux français en proposant à une clientèle mélomane des réservations fiables et un hébergement de qualité. Certaines associations tentent également de créer des réseaux de festivals et de mutualiser les efforts de communication de chaque événement. On peut ainsi citer la Fédération Française des Festivals Internationaux de Musique (FFIM) à laquelle appartient JIM. Créée en 1959, elle regroupe 66 membres et dispose d'un site Internet, www.francefestivals.com, sur lequel le public peut retrouver les informations pratiques nécessaires à l'organisation de sa venue.

5.1.3 Un maigre bilan des rapprochements entre tourisme et festivals

En conclusion, il semble donc que, malgré les nombreux leviers de développement touristique spécifiquement offerts par les festivals, le tourisme culturel attaché aux événementiels ait autant de lacunes à combler que celui des patrimoines. On dénombre en effet très peu de festivals ayant tenté de profiter des synergies que pourrait engendrer le développement des collaborations touristiques prônées par la convention. En effet, l'action des opérateurs touristiques pourrait pourtant contribuer à la promotion et à la commercialisation des événements. Cependant, une étude réalisée par Éric Sneed et Éric Valençon en 1988 sur 75 festivals français montraient que seuls 20% d'entre eux disposaient de formules combinées, soit une offre restauration et/ou hébergement et/ou transport et/ou animation centrée sur le festival et proposée par un prestataire unique. De façon générale, les festivals pâtissent d'ailleurs de la faiblesse de leur réseau de distribution. Toujours selon cette étude, seuls 30% des festivals de l'échantillon avaient conclu des accords avec des hôteliers de la ville ou de la région, et seulement 5% avaient signé des contrats de partenariat avec des entreprises de transport.

5.2 Quel état des lieux des collaborations dans le cadre des trois festivals étudiés ?

Il nous faut désormais préciser dans quelle mesure les différents acteurs recherchent une collaboration approfondie et quelles synergies se révèlent dans la mise en place de ces événements. Cette analyse s'appuie sur les trois exemples que nous avons retenus et dont nous avons vu qu'ils pourraient raisonnablement assumer une dimension touristique de par leur envergure.

Parmi les trois festivals étudiés, un seul fait l'objet d'une véritable offre de produit touristique : le festival Jazz in Marciac. C'est l'agence Arts et Vie qui a monté ce projet en collaboration avec l'office de tourisme de Marciac. Ce forfait d'une semaine (du 8 au 15 août) comprend l'accès au concert du soir dans le chapiteau (places de première catégorie), l'hébergement en demi-pension dans un hôtel deux étoiles des environs et la découverte culturelle et gastronomique du Gers (de la visite de la cathédrale de Saint-Pierre de Condom, à la découverte d'un chai d'Armagnac en passant par le tour de la ville d'Auch...). Ce forfait « semaine festival » coûte 1 000€ par personne. Seul un

festival étudié sur trois a donc pu aboutir à la création d'une offre complète, qui reste au demeurant fort limitée puisque contingentée à une trentaine de places.

Il existe également des offres pour le festival des Eurockéennes de Belfort, mais cette dernière est beaucoup moins riche que celle organisée par Arts et Vie à Marciac. Un autocariste, New East, propose en effet une offre combinée : transport en autocar et accès pour le festival (le logement étant gratuit avec le camping mis à disposition des festivaliers par les organisateurs). Cependant ce forfait n'implique pas une découverte touristique du Territoire de Belfort. Faut-il pour autant en conclure que les liens entre tourisme et culture sont inexistantes pour ces deux festivals ? Qu'en est-il des synergies développées sur ces trois hauts lieux de l'événementiel culturel français ?

En écho aux axes de collaboration suggérés par la convention Tourisme et Culture de 1998, nous avons ainsi choisi d'examiner les efforts de coordination constatés à ces différents niveaux.

5.2.1 Problématiques d'accueil et d'hébergement

Tout d'abord, il convient de se pencher sur les rapprochements entre les acteurs pour permettre un meilleur accueil des festivaliers. On peut ainsi noter la proche collaboration qui s'est développée entre les équipes des festivals de Marciac et de Bourges et leurs offices de tourisme respectifs à ce propos.

Bourges

À Bourges, les réservations hôtelières sont centralisées par l'office du tourisme. De plus, les organisateurs sont allés à la rencontre des professionnels pour les impliquer dans l'événement en créant le Printemps dans la Ville, soit la prolongation du festival par une programmation « officieuse » dans les bars et restaurants de la ville qui peuvent soit programmer les groupes de leur choix soit prendre conseil auprès des organisateurs de l'événement qui leur communiquent alors des noms et des maquettes de groupes. Désormais, une trentaine de bars « branchés » de Bourges accueillent plus de cent groupes de musique durant le festival. Une trentaine d'hôtels et restaurants de Bourges s'associent également à l'opération. Un programme complet du Printemps dans la Ville est édité et distribué dans les bars participants et dans les commerces de Bourges, et les acteurs du Printemps dans la Ville sont aisément repérables grâce au logo qu'ils peuvent apposer sur leurs enseignes. L'organisation du Printemps dans la Ville se charge de la coordination des acteurs, propose un partage de sponsors (par exemple une marque de bière) et prend en charge l'édition de la plaquette contre le paiement par les lieux de restauration partenaires d'un montant forfaitaire.

Marciac

À Marciac, l'office du tourisme a été jusqu'à pallier les lacunes des structures d'accueil du petit village en organisant le développement et la structuration du logement en chambres chez l'habitant. L'office a ainsi rédigé 108 propositions pour le logement, afin de trouver des solutions à l'épineuse question de l'hébergement des festivaliers.

Belfort

À Belfort, l'association organisatrice du festival travaille actuellement sur le projet de création d'une « plate-forme » d'accueil pour l'hébergement des festivaliers qui serait relayée par l'office de tourisme et éventuellement les collectivités. Pour l'instant, les offices de tourisme du Territoire de Belfort et du Pays de Montbéliard s'occupent de la réservation dans les gîtes ruraux.

Toutefois, aucune des équipes n'a conclu de véritables partenariats avec les opérateurs hôteliers locaux, comme la majorité des festivals français.

5.2.2 Amélioration de l'accès au site du festival

Il existe également des initiatives pour améliorer l'accès des festivals. Les organisateurs sont en effet rarement isolés pour ces questions autour desquelles les opérateurs de transport semblent relativement disposés à s'investir.

Pour le train, il existe souvent des partenariats croisés entre les organisateurs, la région et la SNCF pour la mise en place de liaisons TER spécifiques ou supplémentaires, avec parfois des

formules à bas prix. C'est le cas à Bourges mais aussi pour les Eurockéennes, où la région Franche-Comté assume la responsabilité de l'organisation de navettes ferroviaires permettant l'accès au site des Eurockéennes. De plus, les titulaires de billets pour les Eurockéennes bénéficient de tarifs très avantageux sur le train (jusqu'à 50% de réduction accordée par la SNCF qui est partenaire du festival depuis sa naissance). Le festival travaille aussi en partenariat avec une association de co-voiturage, Stock +, afin de faciliter le transport pour les dizaines de milliers de festivaliers. A un échelon plus local, il existe également des partenariats avec les sociétés de transports urbains, ce qui permet la mise en place de navettes gratuites pendant la manifestation entre Montbéliard et la presqu'île de Malsaucy par exemple.

À Marciac, il peut arriver qu'Air France consente des tarifs préférentiels pour les festivaliers, dans le cadre de partenariats initiés par les organisateurs de JIM. Toutefois se pose alors le problème de l'accès final au site, très mal desservi. La logique de collaboration et de partenariat autour des transports est donc limitée car sans grande cohérence si les derniers kilomètres sont mal desservis. Seules des navettes ont été mises en place par le Conseil Général du Gers, mais pour la secrétaire générale du festival, cela relève davantage d'un esprit de service public que d'une logique touristique et commerciale.

5.2.3 Promotion et communication

Les questions de communication sont certainement un domaine propice à l'instauration d'initiatives concertées entre les organisateurs de festivals et les collectivités locales et/ou touristiques. Les uns ont en effet intérêt à utiliser les vecteurs de diffusion que sont les régions, les CDT, les CRT, les offices de tourisme, etc. et les autres sont soucieux de mettre en valeur leur localité par la mention d'événementiels attractifs voire prestigieux.

Chacun des festivals que nous avons étudiés fait ainsi l'objet d'une mention dans les brochures éditées par les organismes locaux de tourisme. Jazz in Marciac, premier festival de la région Midi-Pyrénées, est mentionné dans un guide des festivals qui fédère la communication des principales manifestations festivières de la région. Le Printemps de Bourges est mentionné dans les plaquettes de l'office de tourisme et est même présenté au sein du guide économique publié par la CCI du Cher. Enfin, dans le cadre des Eurockéennes, les offices de tourisme du Territoire de Belfort et du Pays de Montbéliard servent de relais à la diffusion de l'information. Mais la manifestation est surtout valorisée par le conseil général, à l'initiative de la manifestation. Jusqu'à une période récente, le conseil général était même responsable de la communication du festival. Aujourd'hui, l'association Territoire de Musiques s'est dotée de son propre service de communication pour faire connaître l'événement en mettant l'accent sur la qualité de la programmation artistique. Le conseil général continue de communiquer autour du festival mais valorise quant à lui essentiellement la dimension territoriale (dynamisme des lieux, valorisation du patrimoine alentour...). Cette année le festival met en place une collaboration originale avec deux offices de tourisme : celui du Territoire de Belfort et celui du Pays de Montbéliard. En effet ces deux structures seront présentes sur le site pendant la durée du festival pour promouvoir le tourisme dans la région, en faisant gagner des séjours à quelques festivaliers. Par ailleurs le centre de promotion des produits régionaux devrait être lui aussi présent afin de faire découvrir et goûter aux festivaliers les produits du terroir belfortain.

Malheureusement, les discussions que nous avons pu avoir avec les responsables des DRAC font ressortir un très faible effort de communication et collaboration de ces entités avec les comités de tourisme et les conseils régionaux. Si la région prend souvent en charge la diffusion de plaquettes, les organisateurs de festivals collaborent plus souvent avec les offices de tourisme et les municipalités, ce qui ne vient certainement pas aider à la diffusion des événements, axe pourtant clairement mentionné comme étant à développer selon la convention Tourisme et Culture.

5.2.4 Programmation élargie avec d'autres entités touristiques et culturelles

Le danger des programmations événementielles comme les festivals est qu'elles soient « parachutées » sans réelle cohérence et synergie avec le tissu touristique et culturel local. Pour autant, les initiatives qui cherchent à donner un ancrage solide aux festivals et permettent de réduire ce risque de déconnexion et de décalage sont relativement nombreuses. À Marciac, des parcours et

des visites guidées de la ville sont proposées par l'office du tourisme. De plus, de nombreux acteurs culturels gravitent autour de la quinzaine du festival. Les collaborations les plus récurrentes se font au travers de la Ligue gersoise de l'Enseignement, antenne locale de la Ligue française de l'Enseignement, qui propose la diffusion de spectacles et l'organisation de rencontres-débats en marge du festival. L'événement peut ainsi servir de tremplin à certaines activités artistiques et culturelles comme la présentation d'un spectacle par une troupe de théâtre. Enfin, la commune a pris le relais d'une initiative à l'origine propre au festival : les Territoires du Jazz. Aménagés dans une ancienne abbaye, place du Chevalier d'Antras, Les Territoires du Jazz composent un espace muséographique original et proposent un parcours initiatique dans l'histoire du jazz, depuis ses origines africaines jusqu'à ses manifestations les plus contemporaines. Muni d'un casque récepteur, le visiteur plonge dans l'univers du swing en traversant des lieux mythiques comme New Orléans et le Cotton Club, au rythme d'airs de blues, de dixieland ou de ragtime, ravivant la mémoire de Duke Ellington, Charlie Parker ou Miles Davis. La municipalité a permis de faire de ce projet une structure permanente avec une exposition à l'année qui attire plusieurs dizaines de milliers de visiteurs. Enfin, on peut également noter le « déménagement symbolique » de l'office du tourisme de Marciac, qui est désormais installé dans le musée et non plus dans les bâtiments de la mairie.

Au Printemps de Bourges, les organisateurs ne manquent jamais une occasion, lorsque la programmation s'y prête et que les intérêts des uns et des autres sont convergents, de proposer des concerts dans les monuments de Bourges : Palais Jacques Cœur, cathédrale, etc. Le Printemps organise également avec la Soute des projections cinématographiques et des expositions en collaboration avec la ville. Enfin, il semble qu'il existe de bonnes relations entre le festival et des lieux relais comme la Médiathèque ou le Muséum, qui peuvent prêter à la fois salles et matériels.

Dans la convention qui unit le conseil général du Territoire de Belfort et l'association organisatrice du festival, il est stipulé que Territoire de Musiques a une mission autour des musiques actuelles de développement et de travail en partenariat avec les structures culturelles locales. Ainsi une partie de la subvention accordée par le conseil général (dont le montant s'élève à 500 000€) est « fléchée » pour les actions culturelles locales. On note bien ici la volonté politique d'inscrire l'événement à l'échelon local. Chaque année, le festival monte deux ou trois projets en partenariat avec ces structures. Les élèves de l'école de musique vont se produire pour l'édition 2004 pendant le festival avec une artiste qui a travaillé avec eux depuis plusieurs mois. Lors de l'édition précédente, le festival avait fait appel au centre chorégraphique de la ville pour présenter un spectacle de danse. Ces collaborations permettent au festival de s'inscrire dans une dynamique locale et à ces structures de mobiliser leurs membres autour d'un projet fédérateur et de bénéficier d'une publicité et d'une visibilité importantes lors de la manifestation.

De plus l'association Territoire de Musiques produit des spectacles tout au long de l'année. Elle collabore ainsi avec les salles de spectacles de la région et contribue activement à l'animation culturelle à l'année. Cette activité facilite aussi l'ancrage dans le tissu culturel local et favorise l'adhésion de la population.

5.2.5 Études et évaluations : quelles collaborations avec et entre les collectivités locales ?

Il faut également souligner que des collaborations et des rapprochements existent autour des questions d'études d'impact ou d'évaluation des résultats de l'événement, marquant peut-être une première étape dans une volonté d'améliorer la coordination et l'efficacité respectives des acteurs. Le Comité Départemental du Tourisme et des Loisirs du Gers est ainsi commanditaire et détenteur d'études d'impact sur les programmations événementielles, qui peuvent servir de supports de réflexion et d'amélioration pour les organisateurs des festivals. Une étude a ainsi été réalisée sur les retombées économiques et touristiques des festivals dans la région par son observatoire économique. De même, on peut souligner le rapprochement opéré entre le CDTL et l'Agence Départementale pour le Développement des Arts, qui ont engagé une étude sur le profil du public des événements majeurs (dont Jazz In Marciac fait partie).

Par ailleurs, on peut remarquer qu'à Bourges, l'organisation et la mise en œuvre du festival sont suivies de très près par les partenaires publics de l'événement au travers de l'organisation de réunions de concertation quatre fois par an. De même, à Belfort, le conseil général veille aussi au bon déroulement de la manifestation. Cependant la ville ne semble pas très investie dans l'organisation

et le déroulement de ce festival. En effet lors de nos recherches, nous avons contacté la mairie de Belfort. La personne responsable de la cellule festival nous a expliqué que la mairie ne suivait pas particulièrement le dossier des Eurockéennes mais plutôt celui du FIMU (le festival international de musiques universitaires) et que si nous désirions des informations sur les Eurockéennes, mieux valait s'adresser à l'association organisatrice directement.

Toutefois, au travers de nos entretiens, nous avons pu constater combien les relations entre DRAC et CRT, Région et équipes organisatrices, SLA et festivals étaient minces, voire inexistantes. En réalité, aucun n'avait entendu parler de la convention Tourisme et Culture ! Si certains sont plus ou moins conscients des enjeux attachés au développement du tourisme culturel, il semble ne jamais avoir été question de mettre en place un rapprochement concret des collectivités dédiées au tourisme d'une part et à la culture d'autre part.

À l'image du bilan national que nous avons pu établir, les collaborations festivières entre tourisme et culture ne sont pas vraiment développées pour les trois festivals que nous avons choisi d'étudier. Elles se limitent aux quelques efforts et rapprochements que nous avons recensés dans cette sous partie. Si avec l'élargissement des pratiques culturelles, la France a connu un véritable phénomène de « Festivalomania », les collaborations entre professionnels du tourisme et organisateurs sont donc toutefois demeurées timides : comment expliquer ce constat ? Ne doit-on pas y voir le reflet d'une hiérarchisation des priorités poursuivies par les organisateurs et les partenaires publics des festivals ?

Chapitre 6

Les festivals, un levier de développement local avant tout ?

6.1 L'investissement des collectivités locales et leurs attentes

Les festivals dépendent avant tout de l'échelon local. En effet, les collectivités portent davantage le poids de ces manifestations que l'État. Le ministère de la culture aide environ 400 festivals par an. Cette aide étatique se chiffrait à 19M€ en 2003. Pour ces mêmes festivals, les subventions versées par les collectivités locales (communes, départements et régions) s'élèvent quant à elles à 68M€. L'aide de l'État représente donc 20% de l'aide apportée par les collectivités. Selon la nature et la taille des festivals, cet écart peut se creuser davantage. D'autant que quelques festivals « poids lourds » (tels Avignon, Aix en Provence, Festival d'Automne à Paris) absorbent près du tiers de la subvention nationale : 8% des festivals aidés concentrent environ 67% de l'aide consentie par le ministère. Parmi les festivals subventionnés par la DMDTS, deux tiers des manifestations reçoivent une aide inférieure à 15 000€. Ces quelques chiffres révèlent un net déséquilibre entre l'engagement financier de l'État et celui des collectivités. Même si les festivals constituent le meilleur vecteur de diffusion culturelle (notamment dans le domaine musical), ils n'apparaissent pas comme une priorité pour le ministère. En effet, la DMDTS privilégie une action centrée sur les lieux de diffusion pérennes (que sont entre autres les scènes nationales, les centres chorégraphiques nationaux, les orchestres permanents...) irriguant l'ensemble du territoire national plutôt que sur des opérations événementielles et localisées comme les festivals, même de grande ampleur. Rappelons que le Bureau des festivals du Ministère de la Culture et de la Communication a d'ailleurs été fermé à la fin des années 80. Le ministère intervient principalement sur des festivals dont le rayonnement est national voire international. C'est pourquoi il estime qu'il incombe aux collectivités de soutenir les manifestations dont le rayonnement se limite à l'échelon local.

On constate donc que les festivals constituent un véritable investissement pour les collectivités locales - principalement les municipalités et les conseils généraux. En effet les conseils régionaux semblent moins impliqués dans les politiques et actions culturelles : la part du budget allouée à la culture représente en moyenne 3% du budget total du conseil régional et le soutien des régions à ces manifestations représente 9% des budgets des festivals. La culture n'est pas une compétence obligatoire pour la région mais acquise, ce qui peut expliquer le retrait de certaines régions pour ce type de manifestations. De plus, les entités régionales voient surtout dans ces opérations événementielles un support de promotion touristique. On rencontre d'ailleurs souvent des cas de soutien global à un ensemble de festivals régionaux, par exemple au travers d'une politique de communication générale, la logique étant avant tout de promouvoir l'espace régional plutôt qu'un festival en particulier. Les départements ont eux aussi une contribution relativement modeste, ce qui s'explique essentiellement par la nature de leur mission : ils sont plutôt responsables du fonctionnement des équipements et des infrastructures de leurs espaces territoriaux. Toutefois, ils sont parfois directement à l'origine de l'organisation d'événementiels, soucieux de promouvoir et moderniser l'image du département : les Eurockéennes de Belfort sont ainsi un très bon exemple d'initiative et de soutien départemental.

Mais, comme c'est le cas pour l'ensemble des dépenses culturelles en France, c'est aux communes

que revient le plus gros effort de soutien et de financement des festivals. Participant à hauteur de 20 à 40% du budget de ces événements, elles apportent souvent bien plus qu'une manne financière en fournissant une aide en nature non négligeable. A Bourges par exemple, le prêt de salles et d'espaces, la mise à disposition d'un marché aux emplacements payants dont les recettes vont directement dans les caisses des organisateurs, la participation aux campagnes de communication... sont autant de supports essentiels à la réussite du festival et que la ville fournit gracieusement. Le directeur du service culture de Bourges estime ainsi apporter au Printemps une aide en nature qui peut être estimée à environ 100 000€. Il apparaît donc comme naturel que les attentes des municipalités dépassent la « simple » dimension artistique et portent davantage sur le développement local (sur les plans économique, social et culturel). Ceci est d'autant plus vrai lorsque le festival se révèle être un « festival d'image » (cf. typologie établie dans la première partie).

Pour information, la lettre du mécénat avait établi la composition moyenne d'un budget de festival. Même si chaque festival est unique y compris en terme de financement (par rapport à la part des recettes propres par exemple), cette présentation de budget donne un ordre de grandeur sur le degré d'implication des différentes collectivités dans le financement d'un festival. Le graphique présenté ci-après permet de mieux appréhender cette réalité :

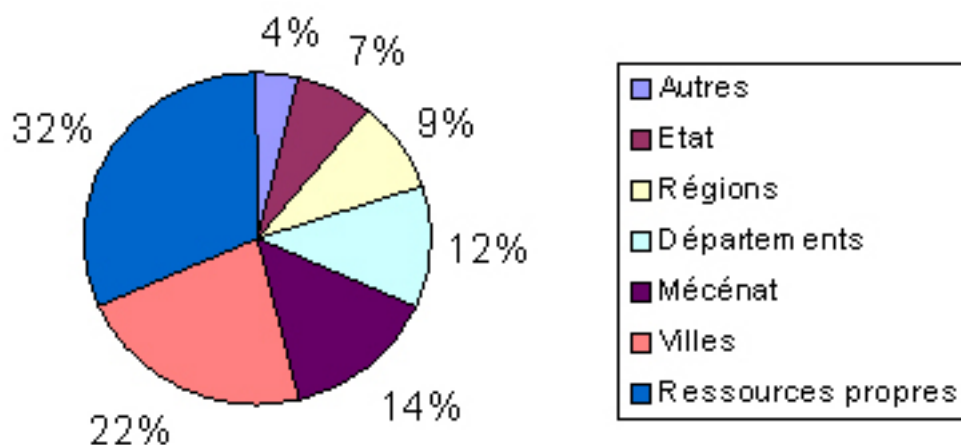


FIG. 6.1 – Répartition du budget moyen d'un festival

Cet outil de développement local intervient à plusieurs niveaux : économique bien sûr mais aussi social et artistique. Les trois festivals que nous avons choisis offrent de beaux exemples d'interactions entre culture et développement local.

6.2 Les festivals engendrent d'importantes retombées économiques

Les études et monographies étudiant précisément l'impact économique des festivals sont rares. Une étude effectuée il y a plusieurs années autour du festival d'Avignon montre que pour un franc de recettes culturelles, il y aurait eu 3 à 5FF de retombées sur l'économie locale. D'autres études confirment ces résultats d'un impact économique égal à environ 3 fois le budget du festival. Une étude réalisée par le BIPE montrait que les recettes locales avaient été multipliées par un coefficient de 1,6 en terme de retombées locales. Le directeur des Eurockéennes de Belfort s'appuie sur cette étude pour évaluer les retombées du festival : il estime que l'impact économique de la manifestation correspond à 1,5 fois le montant du budget total. Enfin, une étude plus récente réalisée par l'AGFA en 2001 montrait que sur les 22,1 M€ de flux économiques que suscite le festival d'Avignon, 18 M€ bénéficient directement à l'économie locale.

Au-delà des retombées purement touristiques dont nous avons déjà parlé (soutien à l'industrie hôtelière et de restauration, notoriété et image pour la ville...), l'organisation et le déroulement des festivals engendrent des retombées économiques directes.

6.2.1 Création d'emplois, salaires et défraiements

Saisonniers ou permanents, temps partiel, intermittents... Les emplois directs sont très divers et bénéficient le plus souvent à la population locale. Le cas des Eurockéennes de Belfort est ici exemplaire : il constitue « une des plus importantes sources d'embauche de l'Est », selon son directeur M. Roland. En effet, le festival recrute en tout un millier de personnes : il emploie environ 500 jeunes de la région pour des emplois saisonniers variant entre 3 jours et un mois et fait appel à près de 300 intermittents (un tiers recruté par le festival, le reste par les sociétés de production participant à la manifestation). Ce festival est un des rares à ne pas faire appel à de la main d'œuvre bénévole : initiative politique destinée à satisfaire les jeunes de la région, ce festival se devait de permettre la création de « jobs » d'été. Il en va de même pour Bourges, dont l'équipe permanente d'environ 7 personnes est élargie à 214 saisonniers et 650 professionnels du milieu artistique pendant le mois du festival.

Toutefois, en règle générale, les festivals ont souvent recours à un bénévolat important (à Marciac plus de 700 bénévoles se mobilisent pendant la manifestation pour assurer notamment l'accueil), et bénéficient parfois de « prêts » de personnel par les municipalités. De plus, il s'agit le plus souvent d'emplois non pérennes.

Un bilan détaillé des créations d'emplois reste néanmoins très difficile à évaluer correctement. Quand un festival off existe, comme c'est le cas par exemple à Marciac, les retombées n'en sont qu'accentuées. On pourra quand même souligner un impact sur la formation via l'organisation de stages et de sessions professionnelles : ces formations relèvent du domaine artistique ou touristique, selon les cas. Par exemple, le Printemps de Bourges est le support de stages d'observation organisés par l'IRMA et l'association Trempolino. De plus, par le passé, le Printemps de Bourges organisait des stages de techniciens du spectacle (25 stagiaires sur 40 en faisaient leur profession). A Marciac, l'office de tourisme a entamé une démarche de professionnalisation des structures d'accueil. En effet la majorité des structures d'accueil à Marciac est non professionnelle, l'office de tourisme a donc mis en place des réunions de sensibilisation, en axant notamment sur l'accueil des enfants et des personnes handicapées.

6.2.2 Achats et dépenses liés au festival

Les dépenses directes concernent les secteurs économiques suivants : imprimerie, relations publiques, billetterie, techniques de sonorisation et d'éclairage, locations de parc de matériels, de lieux spectacles et d'instruments de musique, communication et agence de presse, transports, gardiennage/sécurité, artistique, maintenance informatique, journalistes...

6.2.3 Impôts, taxes et cotisations

L'activité accrue engendrée par le déroulement du festival engendre une perception plus élevée des différentes taxes. A titre d'exemple, la commune de Marciac a mis en place en 2002 une taxe de séjour qui est collectée par l'office de tourisme. Cette taxe doit servir à financer tous les projets de développement communaux.

L'impact économique et touristique se prolonge de plus par ce que l'on peut appeler les dépenses induites du festival.

6.2.4 Développement économique local

Là encore en matière de développement économique local, l'exemple de Marciac est révélateur. Grâce au festival, l'hôtel du village a rouvert ses portes ainsi que le supermarché sur la place de la bastide. De plus, en quelques années pas moins de trois agences immobilières ainsi que des distributeurs automatiques ont fleuri à Marciac, preuve d'un certain dynamisme économique.

Les festivals constituent en effet un outil majeur pour promouvoir le dynamisme culturel et donc indirectement la qualité de vie de la région, ce qui constitue un argument de poids dans le choix d'implantation de grandes entreprises. Même s'il ne faut pas en exagérer la portée (le festival ne peut être considéré comme un levier de développement indépendant et se suffisant à lui-même pour la croissance de la ville), il semble par exemple que le Printemps de Bourges agisse à la marge dans les choix d'implantation, comme un élément différenciateur ou accélérateur. En effet, selon

Monsieur Meilland, aucune entreprise ne se serait installée sur le site uniquement à cause de la présence spécifique du festival. En revanche, entre plusieurs villes équivalentes et concurrentes, le festival peut intervenir comme un élément différenciateur, une sorte de « cerise sur le gâteau » qui influera positivement sur le choix des groupes et entrepreneurs.

Pour certains festivals, le lien entre la sphère culturelle et le monde économique se formalise d'ailleurs au travers du club des entreprises partenaires. Le Printemps de Bourges et les Eurockéennes ont développé un système de « club » des entreprises partenaires, qui regroupe les entreprises mécènes des manifestations. Ce club est ouvert non seulement aux grands groupes nationaux mais aussi aux petites entreprises locales.

Enfin, le festival est parfois envisagé comme un support de développement économique à part entière. On peut ainsi souligner l'existence d'une tentative à Bourges, même si elle a malheureusement échoué, de créer un pôle rock n'roll autour de Bourges et de son festival, une sorte de « Nashville français » que la mairie avait souhaité favoriser en prodiguant aides et avantages aux entreprises de sons, de production, etc. Toutefois, de telles initiatives peuvent tout à fait s'avérer concluantes, comme c'est le cas par exemple du pôle Magelis, qui s'est constitué originellement autour du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême.

Conscient que les Eurockéennes baignent dans un tissu économique plus global, le festival se veut militant et se fait l'écho des revendications économiques voire politiques de certains acteurs locaux : lors de la dernière édition du festival, des représentants du personnel d'Alstom étaient présents sur le site pour faire entendre leurs revendications à l'heure où leur site était menacé de fermeture.

6.2.5 Dynamisation de la ville et réaménagement du territoire

L'impact en terme de développement est d'autant plus fort et tangible que la ville organisatrice est de taille modeste. Par exemple, à Marciac, le festival a permis la revitalisation de ce petit village. L'organisateur, devenu maire du village, considère le festival non seulement comme un formidable outil pédagogique mais aussi comme un solide levier de développement. Grâce au festival, Marciac a signé avec le conseil régional un contrat de site majeur pour réhabiliter le cœur de cette bastide du XIII^{ème} siècle. La région a ainsi participé parfois jusqu'à 80% des travaux de réaménagement de la commune. Par ailleurs, la ville a pu aménager le site du lac où elle a construit un café musique et un centre aqualudique pour 4,7M€ financés par l'État et les collectivités. C'est sur les abords du lac que Pierre et Vacances a construit et ouvert sa nouvelle résidence. Alors que cette bourgade était menacée de désertification, les initiatives lancées en marge du festival ont permis de faire augmenter le nombre d'habitants.

De manière plus anecdotique, le festival des Eurockéennes de Belfort contribue aussi au dynamisme de la ville durant la manifestation, en associant les commerces locaux. Ainsi lors de plusieurs éditions, des concours de vitrines sur le thème du festival ont été organisés. De même les organisateurs avaient proposé à tous les pâtisseries et confiseurs de la ville de créer une confiserie à l'image de la manifestation. Faute de soutien et de relais au niveau de la CCI notamment, ce type d'initiatives a été abandonné.

Par ailleurs, les retombées sur la ville et la région sont nombreuses et vont bien au-delà des seules retombées économiques. Il convient ainsi de rappeler les bénéfices en terme de communication et d'image, qui contribuent au développement touristique du lieu. Enfin, même si ces dimensions sont plus difficilement quantifiables, les festivals, sont aussi des vecteurs de développement culturel et social.

6.3 Au-delà des retombées économiques, des impacts culturels et sociaux

6.3.1 Dynamique artistique

Le caractère événementiel des festivals favorise l'innovation et la création, en permettant la diffusion de nouveaux genres sinon peu programmés. Leur caractère éphémère autorise aussi l'organisation, dans des régions plus isolées ou des villes plus modestes, de spectacles qui en temps

normal ne se déroulent que dans les grandes villes. Les festivals remplissent donc un rôle de promotion de la culture et sont parfois le support de véritables « marchés » artistiques en devenant des rendez-vous incontournables d'un genre rassemblant professionnels et diffuseurs. Ainsi, une des vocations initiales du Printemps de Bourges est d'être un véritable marché pour les professionnels à la quête de nouveaux talents. Dans cette perspective, le Printemps de Bourges organise des tremplins « découverte » dans la France entière pour repérer des groupes talentueux et prometteurs qui pourront se produire dans le cadre du festival. Dans un souci de découverte de jeunes talents et de soutien à une création diversifiée, les Eurockéennes de Belfort organisent également des tremplins dans la région. Ces festivals offrent ainsi la possibilité à des jeunes de se faire connaître et contribuent à la dynamique artistique non seulement de la région mais aussi dans toute la France (étant donné que les sélections se déroulent dans tout le pays).

Les trois festivals que nous avons étudiés proposent (directement ou par le biais d'associations créées à leur initiative) des concerts tout au long de l'année, ce qui participe aussi au dynamisme culturel des lieux et favorise par la même occasion la démocratisation culturelle. A Marciac, le rythme des saisons est ponctué par des sessions de concerts de jazz, à Belfort la ville profite de la grosse vingtaine de festivals organisés par Territoires de Musique. De même à Bourges, le festival a engendré la création d'une association, « Bourges en scène », dont l'objet est de proposer une programmation musicale grand public annuelle, complémentaire de l'événement et ciblant le public local, quelque peu frustré de ne pas toujours pouvoir profiter des soirées du Printemps et dont une partie regrette l'époque où la programmation faisait la part belle aux stars de la chanson française. Cette activité présente de plus l'intérêt de permettre de rentabiliser des dispositifs coûteux du festival, comme le chapiteau qui peut ainsi servir après le festival à de nouvelles programmations. La dynamique artistique peut même aller au delà du domaine du festival. Rappelons qu'à Marciac, le festival a favorisé l'ouverture d'un musée, consacré au jazz bien sûr mais un musée malgré tout.

6.3.2 Démocratisation et décentralisation culturelle

L'ambiance festive et la dispersion géographique des festivals leur permet de jouer un rôle de démocratisation. Ils contribuent ainsi à la diffusion culturelle car ils facilitent l'élargissement des publics et visent parfois à estomper les inégalités sociales et les barrières symboliques propres à certaines consommations culturelles. Par ailleurs, certains orientent leurs actions vers les jeunes publics, assumant ainsi une mission pédagogique. L'initiative la plus marquante est encore à relever du côté de Marciac, où le succès du festival a permis d'une certaine manière de sauver le collège de la fermeture. En 1993, des ateliers d'initiation au jazz de 5h par semaine sont organisés au collège sous l'impulsion conjointe de l'inspecteur d'académie et du principal du collège de Marciac qui n'est autre que le fondateur et le directeur du festival. En effet l'inspection de l'académie cherchait à pallier le dépeuplement de ces établissements en zone rurale en invitant les chefs d'établissement à proposer des projets attrayants pour les élèves et leurs parents. Le collège de Marciac a donc fondé sa « spécialité locale » sur le thème du festival qui a fait connaître le village : le jazz. Ces ateliers rencontrent un véritable écho auprès des élèves, dont l'effectif a presque doublé depuis lors. Accueillant 90 élèves en 1993, il en compte aujourd'hui 190 élèves en dont 40% ne sont pas originaires du Gers. Fort de ce succès, le principal du collège, qui n'est autre que le fondateur et directeur de Jazz In Marciac, a mis en place des « master class », sessions de formation pour musiciens animées entre autres par un grand jazzman qui se produit dans le cadre du Jazz In Marciac. Des échanges scolaires à dominante jazzistique ont aussi été mis en place avec des établissements américains. L'État et la région n'ont pas été insensibles à ce succès et ont débloqué les fonds nécessaires à la réhabilitation de l'établissement : construction d'un internat, remplacement des préfabriqués par des structures en dur et surtout construction d'une véritable salle de musique (L'ilot aux musiques, un amphithéâtre accueillant les concerts des élèves et des stars de passage). L'objectif de ces classes n'est pas de préparer des futurs artistes professionnels mais de favoriser une certaine sensibilité artistique et une ouverture sur le monde, valeurs fondamentales dans la construction de soi : « devenir un citoyen du monde, un citoyen du jazz ».

Enfin, la dynamique festivalière peut se pérenniser dans certains cas via la création de structures permanentes qui permettent d'animer la vie culturelle locale au-delà de l'événement. Le Printemps de Bourges a par exemple favorisé la création d'un Palais des Congrès, structure permanente qui profite à la ville dans son ensemble et qui a contribué à un enrichissement pérenne de la vie culturelle

berruryère. De même à Marciac, le maire envisage la création d'un pôle culturel territorial. Ce projet vise à pérenniser les activités et à les élargir à la musique classique et à la danse. Ce projet comprend notamment la construction d'une salle de spectacles de 400 places qui pourrait également servir de studio d'enregistrement, d'une résidence d'artistes vouée à la création et à la formation de musiciens, de salles d'hébergement pour les jeunes et d'une médiathèque.

6.3.3 Intégration sociale

Le festival peut favoriser l'implication locale des habitants au travers d'actions culturelles qui se poursuivent parfois toute l'année. La mobilisation locale peut ainsi passer par le recours au bénévolat. Mais plus généralement, l'implication et l'intérêt développés par la population tendent à développer de nouvelles formes de convivialité et à renforcer la conscience citoyenne des habitants. De plus, la réussite d'un festival peut générer toute une myriade d'actions en direction des jeunes publics via le développement de projets attenants dans les écoles, collèges et lycées, ou encore universités, comme nous venons de le voir avec Marciac. Enfin, les événements culturels peuvent être des facteurs d'intégration et de lutte contre l'exclusion, par exemple en positionnant les festivals dans certains quartiers plus défavorisés ou isolés d'une ville.

D'ailleurs, si la fonction culturelle doit rester prioritaire, l'implication de la population locale est une condition indispensable à la réussite et au rayonnement de l'événement.

Marciac offre un bel exemple d'interactions coordonnées et par conséquent réussies. Ceci s'explique par une concentration des fonctions entre ce qui relève du politique, du culturel, de l'éducatif et du touristique. Étant donné la taille du village, ce sont sur les épaules du même homme que repose la viabilité du projet. En effet le professeur à l'initiative du festival est d'abord devenu proviseur du collège (ce qui facilite la mise en place des ateliers d'initiation), puis ensuite maire du village (ce qui explique pourquoi tous les ressorts du festival en terme de développement local sont exploités). Le directeur du festival n'est pas le seul à cumuler les fonctions, d'où une collaboration accrue par rapport aux autres festivals étudiés. Pour ne citer qu'un seul exemple, la directrice adjointe de l'office de tourisme est également la secrétaire générale de l'association organisatrice du festival. Étant donné que les mêmes personnes occupent des postes dans des sphères a priori très différentes, elles impulsent tout naturellement de nouvelles collaborations. La distinction des rôles entre collectivités, organisateurs du festival et acteurs du tourisme peut expliquer pourquoi le tourisme culturel n'est pas tant développé dans le cadre des festivals en France, la priorité étant parfois plutôt donnée à des stratégies de développement économique, social et culturel de long terme. Mais ce constat n'apparaît pas comme le seul facteur explicatif de ce bilan mitigé.

Troisième partie

Le tourisme culturel, un bilan mitigé : pourquoi ?

Chapitre 7

Un festival réussi : une alchimie complexe

Pour qu'un festival puisse favoriser l'essor du tourisme culturel, il doit jouir d'une notoriété reconnue pour attirer un flux important de festivaliers. Or un festival (re-)connu est un festival qui a réussi son implantation dans le tissu local depuis plusieurs années. Réussir un festival relève d'une complexe alchimie. En effet de nombreux facteurs font - et défont - la réussite d'une telle manifestation. Ce qui devient d'autant plus problématique lorsque tous ces facteurs ne sont pas maîtrisables par les organisateurs de festivals ou par les collectivités.

7.1 Une programmation artistique de qualité

Il est essentiel lors de la conception d'une telle manifestation de mettre l'accent sur la qualité de la programmation artistique. Ceci peut apparaître comme une plate évidence, mais force est de constater que certaines collectivités semblent avoir oublié ce précepte de base. Anne-Marie Thibaut explique ainsi dans la revue *Espaces*¹, au sein d'un article intitulé « objet de passion ou enjeu de pouvoir », que « l'évolution des festivals semble arriver aujourd'hui à un point limite, puisqu'on ne les crée qu'à des fins d'image, sans privilégier d'abord l'aspect patrimonial ou artistique. Il n'est pas rare en effet de voir décider plus ou moins artificiellement du thème dans un souci d'urgence ». Sans donner de nom, on peut toutefois citer l'exemple des festivals de cinéma, qui se sont multipliés dans les années 80-90 sans réelle cohérence : selon Dominique Jules, qui s'exprimait en 1993 en tant que secrétaire général de l'association « Carrefour des festivals », « trop de festivals créés ces dernières années ont pensé davantage à se servir du cinéma qu'à la servir et se sont montés sans souci de respect des autres, sans réelle connaissance du milieu ni du métier ». Or, il va sans dire que de tels projets, même s'ils sont parfois dotés de lourds budgets, ne peuvent suffire à installer durablement un festival. Un responsable d'une agence d'ingénierie culturelle, ayant monté les festivals d'Avoriaz, de Deauville et de Troyes, expliquait d'ailleurs que les collectivités locales le sollicitaient très souvent pour monter des festivals de cinéma. Il leur opposait alors le plus souvent un refus, considérant que la majorité ne savait pas identifier les enjeux et les problèmes et posait la question en termes de résultat quand il aurait fallu partir de l'identité du lieu et d'un projet culturel en adéquation avec cette identité.

En effet les festivals d'image doivent aussi porter un réel projet artistique pour produire tous les effets bénéfiques attendus en terme de notoriété et d'image. Si une collectivité se lance dans un tel projet sans avoir défini un véritable contenu artistique, il y a de fortes chances pour que le festival ne trouve pas son public et soit condamné à disparaître, faute de succès. On peut d'ailleurs citer à cet égard le résultat d'une étude² réalisée sur les motivations du public événementiel du Gers, qui révélait que les festivaliers de Jazz in Marciac venaient avant tout pour le contenu (plus des deux tiers), et moins pour l'ambiance ou par curiosité comme c'est le cas pour d'autres manifestations

¹Cahier *Espaces* N°31, mars 1993, Éditions Touristiques Européennes.

²Jousset Catherine, Observatoire économique, CDTL du Gers en Gascogne - Événementiel : enquête de Clientèle 2000-2001

plus festives. Il s'agit d'un public de connaisseurs, qui ne pardonneraient pas une programmation médiocre.

7.2 Un projet qui s'insère dans le tissu culturel local

La définition du contenu artistique du projet ne se fait pas sans difficultés. Il faut tout d'abord veiller à ce que le festival s'insère parfaitement dans le tissu culturel local. Ce n'est pas un hasard si le festival d'art lyrique se déroule à Aix-en-Provence et les Chorégies à Orange. Quand Gabriel Dussurget, fondateur du Festival International d'Art Lyrique, descend de Paris avec l'intention de créer en Provence un festival de musique, il est immédiatement séduit par la cour d'honneur de l'ancien archevêché. De même, le succès des Chorégies s'explique en partie par le lieu dans lequel elles se déroulent chaque été : un Théâtre Antique parfaitement conservé, d'une capacité d'accueil de 8 600 personnes et qui a le privilège d'avoir conservé son « Mur », garantie d'une acoustique exceptionnelle. Le Théâtre Antique d'Orange est l'un des plus beaux monuments français, témoignage de l'époque romaine. D'ailleurs, l'importance de ce facteur se retrouve au travers d'une enquête de satisfaction⁹ effectuée auprès d'environ 500 visiteurs de Jazz In Marciac. Celle-ci révélait que la qualité de l'accueil et l'intégration des manifestations dans l'environnement local, à la fois géographique et culturel, constituaient les éléments les plus appréciés de la clientèle.

La cartographie des festivals ne fait pas apparaître de zones de prédilection pour tel ou tel type de programmation festivalière. Mais une manifestation qui néglige la dimension de patrimoine culturel local aura toutes les peines du monde à s'implanter et rallier l'adhésion de la population locale. A titre d'exemple, Le Printemps de Bourges a « atterri » dans cette ville un peu par hasard. Son fondateur avait conçu le projet et il s'est rapproché de Bourges car la maison de la culture de la ville travaillait sur les musiques actuelles. Un festival comme le Printemps de Bourges ne correspondait pas particulièrement au tissu culturel local de cette ville labellisée « Ville d'art et d'histoire ». Les réticences et les critiques des berruyers furent très vives lors du lancement de la manifestation. Il n'aura fallu pas moins de dix ans au Printemps de Bourges pour s'imposer et être accepté par la population locale. Ce succès s'explique par une volonté politique forte et un soutien ministériel important. Lorsque le festival fut proche de la faillite, le maire n'hésita pas à faire le choix de soutenir un festival à la programmation toujours pointue, lieu de rendez-vous des professionnels de toute la France et offrant donc à l'événement une envergure nationale voire internationale, plutôt que d'offrir à la population un « gros » festival local de diffusion des têtes d'affiche, et dont l'impact aurait forcément été moindre. Mais certains festivals n'ont pas eu cette chance et sont tombés en désuétude car ils ne trouvaient pas leur place dans un tissu culturel existant. Lors du festival de court métrage de Clermont-Ferrand de 2001, Michel Duffour, Secrétaire d'État au Patrimoine et à la Décentralisation Culturelle soulignait ainsi lors d'un discours prononcé pour la 23^e édition l'importance à cet égard de l'engagement associatif qui avait été celui de « sauve qui peut le court-métrage » et rappelait que dans le domaine culturel, il fallait, État et collectivités territoriales, y être réellement attentifs. « L'action culturelle ne se décrète pas, ne se « parachute » pas, elle se nourrit et germe dans la rencontre, le débat, la passion, l'engagement et nous en avons ici un fabuleux exemple ».

7.3 Un positionnement original

Par ailleurs, le projet artistique d'un festival se doit d'être original. Étant donné la multiplication des festivals sur les dernières décennies, il est devenu vital pour les organisateurs d'avoir un positionnement original et ainsi de construire une identité forte. Un véritable phénomène de concurrence est ainsi apparu entre les diverses manifestations, notamment estivales. La programmation reste un bon levier de différenciation, tout comme la durée du festival (un festival de trois jours n'a pas le même impact qu'un festival d'une semaine). D'ailleurs le choix de la durée de la manifestation illustre parfaitement l'équilibre précaire sur lequel repose le succès et in fine la pérennité de la manifestation. A titre d'exemple, le festival des Eurockéennes de Belfort était initialement programmé sur trois jours. Face au succès grandissant de la manifestation, les organisateurs avaient pensé allonger la durée de la manifestation en programmant une journée de concerts supplémentaires. Ce type d'initiatives s'est à chaque fois soldé par un échec financier douloureux qui a pesé

dans les comptes de l'association pendant plusieurs années consécutives. Le Printemps de Bourges a été confronté au même type de déconvenues, quand les organisateurs ont tenté d'allonger la durée du festival. Au-delà du contenu artistique, il semble que la durée de la manifestation participe de l'équilibre et ainsi du succès de la formule. La politique tarifaire ou les modalités d'accueil (site où se déroule la manifestation. . .) peuvent également constituer des facteurs de différenciation.

7.4 Disposer de moyens suffisants

Mais pour pouvoir réaliser une manifestation de qualité, il faut disposer de moyens financiers et humains à la hauteur de ses ambitions. Or le financement d'un festival est une question problématique. Le budget d'un festival repose sur trois composantes : les recettes propres (essentiellement issues de la billetterie), les subventions des collectivités publiques (municipalités, départements, régions, État) et le mécénat d'entreprises partenaires. Chaque manifestation étant unique, on ne peut pas conclure à une structure de budget idéale entre ces trois sources de financement. Bien évidemment, plus la part des ressources propres est importante, plus la situation financière du festival est saine. Mais force est de constater que le poids des subventions est souvent très important pour les festivals de moyenne ampleur et conditionne la pérennité de l'événement. Cette dépendance à la subvention publique entraîne un manque de visibilité à long terme pour les organisateurs. En effet, ils ne sont jamais certains que la subvention des différentes collectivités soient reconduites et ils ne peuvent pas non plus en anticiper le montant de ces subventions. Gérer un festival s'apparente alors du point de vue budgétaire à un pilotage à vue. Pour les trois festivals que nous avons étudiés, la dépendance vis à vis des fonds publics est moins forte, étant donné la part des ressources propres dans le budget. Elle atteint en effet pas moins de 74% pour les Eurockéennes de Belfort, 65% pour Jazz in Marciac et 60% pour le Printemps de Bourges. Ces trois festivals, du fait de leur notoriété et de leur niveau élevé de fréquentation, se trouvent donc dans une situation plus « confortable ». D'autant que quand un festival a fait ses preuves, il a paradoxalement accès à de nouvelles aides. Non seulement ils bénéficient du soutien fidèle des collectivités mais leur niveau d'indépendance financière leur permet de garder toute liberté quant à la programmation de leurs événements. Le responsable du Printemps de Bourges souligne par ailleurs l'intérêt de se situer dans une ville moyenne où le risque de la concurrence pour l'obtention d'une subvention avec d'autres grands projets événementiels est limité. Le Printemps, tout comme Belfort et Marciac sont devenus des événements incontournables pour la notoriété de leurs lieux d'accueil ce qui permet un investissement important et durable de la municipalité. A Bourges par exemple, le service culture consacre 20% de son budget, soit environ 800 000€, au soutien du festival. A l'inverse, un festival comme Villetta Jazz Festival a été menacé de disparition sous prétexte d'une redondance avec l'événement Paris Jazz Festival organisé au Parc Floral.

Un festival qui a fait ses preuves bénéficie d'un soutien accru des acteurs publics notamment celui du Ministère de la culture et de la communication, représenté par la DMDTS. Sur les 2 000 festivals recensés en France, la DMDTS apporte son soutien à environ 400 manifestations. Cette aide sélective ne repose pas sur une grille officielle de critères, mais l'attribution de la subvention est soumise à l'évaluation de certaines dimensions des festivals. Entrent en ligne de compte dans le versement d'une subvention ministérielle :

- l'excellence artistique de la programmation,
- le rayonnement national voire international de l'événement,
- l'impact du festival dans la structuration de la discipline,
- le soutien à la création et à l'innovation,
- l'ouverture sur les cultures étrangères,
- l'ancrage dans le territoire et l'irrigation culturelle du site,
- la contribution au rayonnement de la discipline du festival sur le territoire,
- la politique des publics mise en œuvre dans le cadre de la manifestation (visée de démocratisation de l'accès à la culture).

La liste de ces critères n'est pas cumulative, mais plus un festival correspond à ces attentes, plus il a de chances d'obtenir une subvention importante. Il ressort que la DMDTS intervient dans un second temps dans le subventionnement des festivals : le risque initial est porté par la collectivité locale (généralement la municipalité) puis, quand la manifestation s'est développée, la DMDTS est

plus encline à verser une subvention. Le cas des Folles journées de Nantes est à cet égard éloquent : une fois que le festival avait prouvé son succès, la DMDTS a soutenu le festival (initialement porté par la ville de Nantes). Il apparaît alors comme une sorte de cercle vertueux du financement du festival : plus le festival est reconnu et notoire, plus il est susceptible d'obtenir des financements variés. A l'inverse, les festivals qui sont confrontés à des baisses de fréquentation et à des problèmes de reconnaissance d'image auront toutes les peines du monde à bénéficier des subventions du ministère : débute alors une spirale de l'échec pour des manifestations moins installées.

7.5 Un climat clément

Au delà des questions structurelles de financement, la réussite d'un festival dépend également de facteurs extérieurs plus ou moins contrôlables. La majorité des festivals se déroulent en plein air. Le climat devient alors un facteur clé de succès incontestable. La pluie peut en effet faire la ruine d'un festival comme ce fut le cas pour le festival du Marais à Paris. Après deux éditions pluvieuses, les organisateurs ont été contraints d'abandonner cette initiative. A aucun moment, le contenu artistique du festival ne fut remis en cause. Mais, en raison de la pluie, les festivaliers furent trop peu nombreux, ce qui transforma cette manifestation en un véritable gouffre financier. De même, les Eurockéennes de Belfort ont connu une période financière difficile suite à quelques années de climat pluvieux. Le festival a été maintenu malgré ces expériences difficiles en raison de son ampleur et de la mobilisation politique du conseil général. L'importance du climat crée inévitablement des disparités entre les régions. Elle explique ainsi la localisation majoritaire de ces festivals dans le sud de la France et aussi la saisonnalité, les organisateurs mettant toutes les chances de leurs côtés en programmant les manifestations au printemps ou à l'été.

7.6 Des infrastructures d'accueil de qualité

Un festival peut rassembler plusieurs centaines de milliers de festivaliers. Pour le bon déroulement de la manifestation, l'organisation doit bénéficier de lieux d'accueil de spectacles de qualité. Là encore apparaît une disparité entre les régions, entre celles qui disposent d'espaces bâtis dédiés aux spectacles ou de grands espaces en plein air, et les autres. La taille et la qualité de ces infrastructures conditionnent le niveau de fréquentation que peut se permettre un festival.

A Bourges, si le festival est certes circonscrit sur la ville, les concerts ont lieu dans des endroits différents et la complexité de l'événement provient de la multiplicité des salles de concert et de leurs capacités. Ceci interdit par exemple la mise en place de « pass » car les petites salles de 150 places se trouveraient alors possiblement fermées au public n'ayant pas choisi de formules. Le festival n'envisage donc pas spécifiquement d'augmentation de sa fréquentation, stabilisée autour de 60 000 entrées payantes. Pour Marciac et les Eurockéennes, les problèmes sont moindres. Marciac peut profiter des arènes de la ville pour organiser ses grands concerts, mais est conscient du maximum que constituent les 70 000 visiteurs pour un village de 1 200 habitants, aussi organisés soient-ils. En effet, les lacunes principales du festival selon le public sont les dispositifs réceptifs tels que la signalétique, le stationnement sur les sites, les hébergements ainsi que les équipements collectifs et les services présents sur place, principalement en matière d'hygiène. Même si selon la directrice de l'office de tourisme, de nombreux efforts d'assainissement ont été réalisés pour le festival, Marciac reste un village de 1 200 habitants et il est parfois difficile de répondre aux besoins en sanitaires, poubelles, entretien que suscitent l'arrivée massive de plus de 100 000 visiteurs. Or cela peut nuire fortement à l'image du festival et à la satisfaction du public.

Les Eurockéennes investissent la plaine de Malsaucy, site protégé à quelques kilomètres du centre ville de Belfort. Mais là aussi, ce lieu prestigieux a atteint ses limites : avec 90 000 festivaliers, le site est presque à saturation. Les organisateurs du festival visent donc à stabiliser ce niveau de fréquentation et non à l'augmenter pour plusieurs raisons. Tout d'abord parce qu'une fréquentation supérieure et trop massive ne correspondrait plus à l'esprit initial de la fête, mais aussi parce que le site ne peut pas recevoir beaucoup plus de visiteurs.

Enfin pour qu'un festival soit réussi et attire un flot massif de festivaliers, la région doit être dotée d'infrastructures touristiques (en matière d'hébergement notamment) adaptées. Un festival ne peut se développer en termes de fréquentation si les festivaliers n'arrivent pas à se loger dans

les environs ou si le site est difficile d'accès. A Bourges, parvenir à trouver un logement pendant le festival relève d'une épreuve bien délicate : en effet, les capacités hôtelières de la ville atteignent très vite leur seuil de saturation. Toutefois, le profil très jeune du public a poussé la municipalité et les organisateurs à trouver d'autres solutions. Ils ont ainsi décidé de faire appel aux CEMEA, associations d'éducation culturelle, qui réquisitionnent lycées et collèges pour l'hébergement, la restauration et l'encadrement des jeunes spectateurs qui désirent profiter de ces formules. Diverses activités et rencontres sont possibles avec les professionnels de la musique programmés au festival. Les forfaits séjour sont plus qu'abordables puisqu'ils proposent un hébergement en demi-pension pour 30€ par jour.

Bien évidemment, le festival peut aussi être le levier de développement d'infrastructures touristiques comme ce fut le cas à Marciac. Mais ce genre d'opportunités apparaît comme limitées et Marciac fait plutôt figure d'exception.

Par ailleurs, il est préférable que le site où se déroule la manifestation soit accessible facilement et rapidement depuis les grandes villes françaises. Être desservi par une gare ou un aéroport présente en outre l'avantage de pouvoir conclure des partenariats avec les compagnies de transports pour faire profiter aux festivaliers d'offres combinées plus avantageuses (comme c'est le cas pour les Eurockéennes). Bien évidemment ces facteurs ne constituent pas des obstacles insurmontables et le festival Jazz in Marciac en est l'heureuse illustration. La gare et l'aéroport les plus proches de Marciac se situent respectivement à 40km et à 150km du village. Cette situation a priori défavorable n'empêche pas les 200 000 festivaliers de se rendre en plein cœur du Gers, mais rend les questions logistiques encore plus essentielles.

Il demeure toutefois incontestable que la ville où se déroule le festival et ses environs doivent pouvoir absorber un flux massif de festivaliers dans un espace temps très limité. Le développement du festival (et par extension sa réussite) sont donc très nettement tributaires des capacités touristiques du lieu où il se déroule. A Marciac, un festivalier sur 7 dit avoir des difficultés pour s'héberger sur place, notamment ceux qui souhaitent être hébergés en hôtel, d'autant que seuls 18% du public trouve à se loger sur place. De plus, 12% de ceux qui sont logés à Marciac via des solutions marchandes se plaignent des conditions d'hébergement : prix, propreté, qualité de l'accueil, etc.

Festivals, tourisme culturel et développement local sont donc indissociablement liés pour la réussite d'un festival, même s'il faut veiller à ce que les questions économiques ne l'emportent pas sur la dimension artistique.

Chapitre 8

Tourisme culturel et festivals : des événements plus opportuns que d'autres ?

Toutefois, si la formule d'un festival réussi est complexe et délicate, il nous faut aussi comprendre quels facteurs sont susceptibles d'influencer la mise en place de véritables synergies et de collaborations efficaces entre tourisme et culture. Au-delà des difficultés d'entente et de collaboration qui peuvent freiner le développement de montages touristiques autour des festivals, une première piste de réflexion se situerait dans l'examen des caractéristiques intrinsèques de ces événements. Certains festivals semblent ainsi plus propices que d'autres au développement d'un véritable tourisme culturel. En effet, un certain nombre de facteurs doivent être réunis pour qu'émerge une réelle demande touristique en périphérie des festivals.

8.1 Attractivité touristique du lieu

Tout d'abord, il est essentiel que la région jouisse d'attraits touristiques : climat ensoleillé, sites à visiter (monuments, églises, parcs d'attractions...), beauté des paysages, curiosités gastronomiques sont autant d'atouts susceptibles d'éveiller l'intérêt du visiteur et de créer une demande touristique. La présence d'infrastructures d'accueil (hébergement et restauration) et de transports est, nous l'avons vu, une condition nécessaire à l'émergence d'une clientèle touristique. A titre d'exemple, l'office de tourisme de Marciac a développé l'offre de logement chez l'habitant durant le festival afin de pallier la pénurie de logement de la commune (seulement un hôtel à Marciac pour un festival qui attire plus de 150 000 personnes).

8.2 Nature des festivals

Par ailleurs, des caractéristiques intrinsèques au festival rentrent en ligne de compte, comme le nombre de jours ou le type de programmation de la manifestation. En effet, la durée influence le développement du tourisme en périphérie du festival : un festival d'une quinzaine de jours a plus de chances d'attirer un flux touristique plus important qu'un festival concentré sur trois journées (comme celui des Eurockéennes de Belfort). Le nombre de festivaliers peut être identique mais leur durée de séjours est plus longue.

La « géographie du festival » constitue également un critère déterminant dans les relations entre organisateurs et professionnels du tourisme. On peut distinguer en effet différents types de festivals : les festivals circonscrits en un même lieu, les festivals itinérants sur plusieurs villes et les festivals proposant une multiprogrammation au sein d'un lieu. Si Jazz in Marciac et les Eurockéennes relèvent du premier cas, le Printemps de Bourges correspond au dernier. Étant donné l'hétérogénéité des salles de spectacles de l'événement, de 150 à plus de 1 000 places, la billetterie de chaque structure d'accueil demeure autonome. Par conséquent, comme nous l'avons vu précédemment, la

mise en place de « forfaits » est rendue très difficile, ce qui constitue un handicap important à la mise en place d'offres globales et freine les intérêts d'éventuels tour opérateurs, qui, selon les organisateurs, seraient pourtant nombreux à s'intéresser à cet événement.

8.3 Profil des festivals

De plus, la programmation semble constituer une donnée essentielle en ce qu'elle définit un profil de public plus ou moins réceptif à des offres touristiques annexes. Un festival d'art lyrique par exemple ne vise pas la même cible qu'un festival de musiques actuelles ; les festivaliers concernés n'ont donc pas le même profil socio-démographique. Ceci nous amène à nous pencher sur les caractéristiques et les tendances qui distinguent les festivaliers. Selon les festivals, le public attiré présente en effet des caractéristiques différentes. Même s'il est difficile de généraliser, de grandes tendances semblent toutefois se dessiner. Le public des festivals en France peut ainsi être caractérisé et segmenté selon plusieurs critères : l'âge, le sexe, les catégories socioprofessionnelles, le niveau d'éducation et les habitudes de pratiques culturelles en général, mais aussi l'origine géographique (public local, national ou étranger) qui conditionne fortement le développement d'une économie touristique connexe aux festivals.

La répartition du public par origine géographique varie fortement selon les types de festivals. Il semble que plus un festival a une programmation pointue et plus sa renommée est forte, plus il a de chance d'attirer un public plus lointain. Pour les cas qui nous intéressent, Jazz in Marciac attirait en 1993 62% de spectateurs du Grand Ouest, 6% de région parisienne, 28% des autres régions de France, 2% d'étrangers mais seulement 2% de locaux, ce qui est essentiellement dû à la très faible densité de population de la ville d'accueil. Pour les Eurockéennes, la répartition est la suivante : le Grand Est représente 77% du public, dont 23% provenant directement du Territoire de Belfort, 13% venant de l'Est, 9% de la région parisienne, 6% du Centre, 3% du Sud et 2% de l'Ouest. Il est évident que plus les festivaliers viennent de loin, plus leur propension à rester pour un long séjour est importante. Le festival peut en effet alors devenir un prétexte à la programmation de vacances dans la région.

Quelques cas de segmentation hommes/femmes se font également jour. Si les festivals à dominante « classique » au sens large du terme, attirent un public relativement féminisé, les événements construits autour du jazz ou des musiques actuelles (variété, rock, ...) attirent davantage les hommes. Jazz in Marciac intéresse par exemple 57% d'hommes et les Eurockéennes 63%. Cette segmentation peut jouer un rôle important dans la mesure où on observe en matière de consommations « touristico-culturelles » un rôle prescripteur fort des femmes. C'est en tous cas ce que l'on peut observer auprès de la clientèle d'une agence de voyage spécialisée dans les offres culturelles comme Arts et vie.

En outre, dans le cas des festivals musicaux, qui est celui qui nous intéresse, on pourra par exemple constater que la moyenne d'âge des festivaliers de musique classique, baroque, lyrique, etc. est plus élevée que celle des festivals de jazz, elle-même supérieure à celle des festivals de musiques actuelles. Par exemple, la classe d'âge la plus représentée au festival Jazz in Marciac est celle des 36-45 ans (27% du public) et 60% du public des Eurockéennes de Belfort a moins de 25 ans, quand à l'inverse un festival comme celui d'Aix-en-Provence rencontre un public nettement plus âgé puisque la majorité des festivaliers (70%) a plus de 40 ans. Il semble d'ailleurs que l'âge du public événementiel soit corrélé à la dimension culturelle des événements : plus un festival se rapproche de la culture classique, plus il attire une clientèle âgée et plus la propension de ces derniers à envisager d'autres pratiques culturelles peut être importante.

Dans l'ensemble, les festivals semblent attirer une population relativement instruite. Mais on dispose surtout de données concernant les profils socioprofessionnels des festivaliers. De façon générale, c'est la thématique du festival qui semble influencer le profil du public, conformément aux tendances qui se dégagent de l'étude des pratiques culturelles en général. Les festivals relatifs à la culture « classique » (lyrique, musique classique, danse, ...) attirent une majorité de catégories sociales plutôt élevées. Les festivals jazz et variété toucheraient un plus grand nombre de catégories socioprofessionnelles. A titre de comparaison, voici la composition du public du festival Jazz in Marciac et de celui des Eurockéennes. Jazz In Marciac attire environ 39% de professions intermédiaires et employés, 16% d'enseignants, 15% de cadres supérieurs, 15% d'étudiants, et très peu d'ouvriers,

8. Tourisme culturel et festivals : des événements plus opportuns que d'autres ?

d'agriculteurs et de commerçants/artisans. Les Eurockéennes, étant donné le profil d'âge de leur public, sont fréquentées avant tout par des étudiants et lycéens (50%), mais intéressent aussi 15% de professions intermédiaires, 12% d'employés, 8% d'ouvriers, 6% de professions intellectuelles et 1% d'artisans et commerçants.

Il va sans dire que ces constatations sont d'une part le fruit de la segmentation générale que l'on retrouve en termes de pratique culturelle et d'autre part liées au degré d'ouverture souhaité par les organisateurs des festivals, en termes de politique tarifaire et/ou de programmation. Les festivals d'Art Lyrique par exemple sont souvent très chers, avec des places dont les prix avoisinent les 150€.

Puisque le profil des festivaliers semble influencé par ses centres d'intérêt et ses pratiques culturelles, penchons-nous sur ce critère. Il apparaît ainsi qu'un festivalier fréquente souvent d'autres festivals et prolonge par le festival un intérêt et une consommation habituelle, dans le domaine concerné ou dans d'autres. Pour exemple, on peut remarquer que 48% du public de Jazz in Marcillac ont assisté à plusieurs festivals dans l'année précédant l'événement et près de 40% déclarent pratiquer une activité culturelle en rapport avec l'événement. Finalement, on retrouve parmi les festivaliers une majorité de consommateurs et amateurs culturels en général, c'est-à-dire avant tout des personnes disposant le plus souvent d'un niveau d'instruction relativement élevé et potentiellement disposées à intégrer le festival dans une pratique plus générale de tourisme culturel.

Autrement dit, il ressort donc que le profil des festivaliers, conditionné en partie par la nature de la programmation, détermine largement l'existence d'une demande solvable. En effet, il apparaît par exemple que 90% des festivaliers du Printemps de Bourges disposent d'un budget de seulement 120€ pour l'événement. Selon Luc Benito, les festivals « hauts de gamme », et notamment ceux ayant trait à l'opéra ou à la musique classique, permettraient à l'inverse de rencontrer un public intéressé et solvable, susceptible donc de rentabiliser ce type d'offres élargies. Par exemple, il apparaît clairement que l'amateur d'art lyrique (appartenant souvent à une CSP élevée) a une propension plus forte à organiser un séjour touristique dans le cadre de sa venue au festival que le jeune étudiant voulant juste voir ses artistes préférés sur scène. Les festivals de musique classique sont donc plus adéquats avec le développement d'une offre touristique étant donné le type de festivaliers qu'ils drainent.

8.4 Attentes des festivaliers

Pour autant, ces attentes ne peuvent être généralisées et il est possible de distinguer différents types de festivaliers selon les motivations et attendus qui animent sa venue. Si, à l'instar de Luc Benito, on tente de dresser une forme de typologie de la demande du festival, quatre grandes tendances se dessinent :

- le public local, qui vit le festival avant tout comme une fête,
- le public occasionnel, qui voit dans le festival l'opportunité d'une sortie culturelle : il s'agit le plus souvent d'un public régional,
- le public passionné, qui minoritaire, peut venir de loin pour avoir accès à la programmation du festival,
- les touristes de passage qui vivent le festival comme une animation festive locale.

Dans chacun des cas, le produit festival constitue une consommation intégrée répondant à différentes attentes non exclusives : besoins et envies culturels, programme touristique (découverte d'un site attractif, délassement, loisirs), motivations sociales d'échanges et de rencontres. Autrement dit, si chaque festival comprend une propension générale à « supporter » un montage touristique, il faut également plus finement analyser les différents segments de clientèle qui composent son public pour déterminer s'il existe un potentiel suffisamment important. La part représentée par chacune des quatre tendances définies ci-dessus influera grandement sur le potentiel touristique de l'événement.

8.4.1 L'avis d'un professionnel du tourisme

L'entretien avec la directrice du pôle culturel d'Arts et Vie a en partie confirmé ces hypothèses. Cette personne résume ainsi les conditions intrinsèques à l'événement qui sont prises en

8. Tourisme culturel et festivals : des événements plus opportuns que d'autres ?

considération lors d'un projet de montage touristique :

- la notoriété,
- la période estivale,
- le prix des places (souvent très élevé pour les festivals d'art lyrique),
- les capacités d'hébergement et plus précisément la capacité hôtelière du site (compte tenu des attentes de la clientèle relativement âgée et aisée d'Arts et vie)
- l'intérêt touristique du lieu,
- le profil de certains festivaliers (désir d'autonomie et de liberté, vacances de repos - grasse matinée...).

Pour Mme Barberry, il ne fait pas doute que les festivals constituent un créneau en développement, au regard de l'explosion de l'offre festivalière ces dernières années, même si les limites au développement de produits touristiques dans le cadre des festivals peuvent être multiples étant donné le nombre de critères à prendre en compte.

On peut en effet supposer qu'il existe un potentiel de demande, notamment de la part du public qui vient de loin (public extra-régional ou étranger) et qui ne souhaite pas s'embarrasser des modalités d'organisation du voyage. Luc Benito souligne d'ailleurs que les responsables de festivals seraient de plus en plus nombreux à prendre l'initiative du montage de produits touristiques et auraient davantage recours aux services des agences de voyage pour la distribution de ces offres. Néanmoins, étant donné les considérations relatives aux publics que nous venons d'exposer, la nature de l'offre sera bien différente.

Le directeur des Eurockéennes est lui aussi convaincu que le tourisme culturel dans le cadre des festivals a un avenir. En témoigne le taux de remplissage du camping la veille de l'ouverture de la manifestation avec près de 10 000 festivaliers. Il est persuadé qu'il existe un segment de clientèle qui cherche un intermédiaire entre le Club Méditerranée (où tout est pris en charge dans un décor souvent très luxueux) et le camping limite sauvage pendant trois jours. On peut être amateur de rock et ne pas vouloir dormir sous la tente. Il s'agit de trouver la formule adaptée au profil type du festivalier concerné. Persuadé que ce créneau est porteur, le directeur de festival est déjà au travail pour créer un festival d'un genre nouveau qui permettrait l'essor du tourisme culturel. Il conçoit le séjour dans le cadre du festival comme une sorte de week-end culturel. En partenariat avec d'autres festivals de la même veine, ils cherchent le concept du festival de demain, car à l'heure actuelle il semble que le festival de Belfort, tel qu'il est conçu, peine à mobiliser les touristes.

8.5 Analyse comparative des trois festivals

Pour illustrer ces idées et vérifier la validité des hypothèses exposées, comparons la situation de chacun des festivals étudiés avec les offres touristiques développées.

Le profil des festivaliers du Printemps de Bourges et des Eurockéennes semble quasiment identique : il correspond en effet à une politique de programmation sensiblement proche et à une attractivité touristique globale relativement similaire. On observe en conséquence un potentiel d'offre de tourisme culturel limité. Toutefois, cela n'implique pas qu'aucune combinaison touristico-culturelle n'est envisageable : l'existence de la formule car + hébergement + forfait pour les Eurockéennes démontre que des collaborations sont possibles. Il nous faudra donc déterminer dans quelle mesure la période suffit à justifier cette différence entre les deux manifestations ou si d'autres facteurs interviennent.

A l'inverse, le festival Jazz In Marciac semble présenter davantage de conditions favorables au montage d'un produit touristique, ce qui justifie certainement l'existence d'une offre complète proposée par une agence spécialisée. Toutefois, Arts et Vie organise un séjour pour environ 35 personnes. Quand on sait que la fréquentation payante d'un festival comme JIM dépasse les 50 000 entrées payantes, comment expliquer que d'autres opérateurs n'aient pas investi le lieu ?

Le tableau présenté ci-après présente de manière synthétique et comparée les facteurs favorisant le développement d'une offre touristique autour des trois festivals étudiés. Pour chacune de ces manifestations, tous les paramètres sont étudiés : en rouge apparaissent les facteurs favorisant le tourisme culturel, en bleu tout ce qui peut constituer un frein à l'apparition de telles offres.

	Printemps de Bourges	Jazz in Marciac	Eurockéennes de Belfort
Département	Cher	Gers, Pays du Val d'Adour	Territoire de Belfort
Région	Centre	Midi-pyrénées	Franche-Comté
Program-mation	musiques actuelles	jazz	musiques actuelles
Facilités d'accès & Transport	Trains supplémentaires entre Bourges & Orléans et entre Bourges & Tours, après minuit. Au départ des gares de la région Centre : tarifs attractifs A/R à destination de Bourges.	Aéroport de Toulouse à 150km. Gare la plus proche à 40km	Aéroport international de Bale. Mulhouse à 40 mn par la route. Gare SNCF
Capacités d'hébergement et d'accueil	Céméa, camping, nuit-café chez l'habitant, hôtels, chambres d'hôtes	300 hébergements touristiques créés dans un rayon de 30km (chambres d'hôtes et gîtes) A Marciac : 3 campings + réouverture de l'hôtel du village, ouverture d'une résidence Pierre & vacances de 350 lits, ouverture de 3 agences immobilières	Camping gratuit accueillant en moyenne 15 000 festivaliers. Nombreux hôtels et restaurants
Attractivité touristique	limitée	bonne	limitée
Période	printemps	été	été
Durée	6 jours	15 jours	3 jours
Âge	majorité de moins de 25 ans	majorité de 36-45 ans	majorité de moins de 25 ans
Origine géographique	47% région Centre, 33% autres régions, 20% Ile de France	62% Ouest (surtout Midi-Pyrénées et Aquitaine), 28% autres régions, 6% Ile de France, 2% étrangers, 2% locaux	77% Grand Est, 9% de la région parisienne, 6% du Centre, 3% du Sud et 2% de l'Ouest, 3% d'étrangers.
Sexe	majorité d'hommes	57% d'hommes	63% d'hommes
CSP	majorité d'étudiants	majorité de cadres moyens et d'employés, suivis des cadres supérieurs et retraités	majorité d'étudiants
Pratiques culturelles	?	40%	?
Public	60% passionnés, 27% ambiance	majorité de passionnés	passionnés et ambiance
Offres	Cemea	Semaine Arts et Vie	Package voyages 4A

8. Tourisme culturel et festivals : des événements plus opportuns que d'autres ?

Les entretiens avec les organisateurs des festivals, les organismes touristiques et les partenaires publics locaux nous ont permis ainsi d'approfondir la réflexion et d'apporter de nouveaux éléments de réponses. En mesurant leur degré de collaboration avec les opérateurs touristiques, nous avons pu réfléchir aux divergences de points de vue et aux freins qui pouvaient handicaper le développement d'une offre touristique.

Chapitre 9

La convergence des intérêts des acteurs en question

Mais au-delà de la spécificité des festivals, qui donne quelques éléments de réponse au faible développement des produits touristiques, reste à s'interroger sur la cohérence des intérêts des parties en présence. Les entretiens menés tant auprès des partenaires publics que des spécialistes privés et publics du tourisme ont permis de mettre à jour des points de divergence dans les objectifs poursuivis par les uns et les autres. Les festivals constitueraient-ils alors des projets trop ponctuels et des organisations trop indépendantes ou isolées pour permettre une collaboration solide et l'ancrage de partenariats approfondis autour du tourisme culturel ?

9.1 Les collectivités partenaires ont-elles d'autres priorités ?

Nous l'avons vu à l'issue de notre deuxième partie, les festivals sont souvent un savant mélange entre développement local, essor touristique et dynamique culturelle. C'est d'ailleurs la complémentarité et la multiplicité de ces leviers de développement et d'image que recherchent les collectivités partenaires, avant même parfois l'ambition d'un projet culturel d'excellence. En conséquence, il semblerait que ces collectivités visent avant tout des retombées à plus long terme et plus durables qu'un essor touristique concentré sur la période souvent courte du festival.

A Bourges par exemple, ce sont les impacts de notoriété qui sont d'abord recherchés, les ambitions touristiques passant largement au second plan. D'ailleurs, l'office du tourisme mise davantage son développement sur d'une part le label « ville d'art et d'histoire » et d'autre part sur des concepts tels que « tourisme et handicap » et ne compte absolument plus sur le Printemps pour appuyer une politique de tourisme culturel. Il apparaît comme évident pour les responsables de l'office de tourisme que la clientèle du festival est avant tout composée de professionnels dont l'objectif est le festival en lui-même et non les joies et les plaisirs du tourisme culturel dans Bourges. De plus, le soutien des élus semble davantage reposer sur la mise en place d'une dynamique pérenne de vie culturelle locale, grâce notamment à la création d'équipements et aux actions tournées vers le jeune public.

Ces attentes en terme de dynamique de développement sur le long terme se justifient d'ailleurs peut-être d'autant plus pour les municipalités, qui représentent le partenaire financier le plus important des organisateurs de festivals.

9.2 Les relais régionaux publics du tourisme et de la culture

Un autre obstacle au développement de potentiels produits touristiques à dimension nationale est qu'ils nécessitent un relais auprès des représentants régionaux du tourisme et un soutien des structures culturelles régionales. Or ces entités n'ont pas toujours ce genre d'objectifs en ligne de mire. En effet, il est par exemple impensable pour un responsable de conseil régional, comme celui que nous avons interrogé dans la région Midi-Pyrénées, que la région fasse la promotion d'un

produit spécifique, ce qui reviendrait à favoriser la communication d'un événement en particulier. Les conseils régionaux et leurs CRT n'ont vocation qu'à une promotion globale et font donc reposer sur les seules épaules des organisateurs ou des SLA la responsabilité du montage et de la diffusion de ces offres alors que ceux-ci n'ont pas toujours la stature suffisante pour se le permettre. Les organismes départementaux ont en effet avant tout des missions d'équipement à remplir et leur budget ne leur offre pas toujours de marge suffisante pour sortir de leur traditionnel spectre de compétences.

Par ailleurs, les DRAC que nous avons pu contacter n'avaient aucun lien spécifique avec les organismes touristiques locaux. Leur rôle se limitait le plus souvent à une aide financière motivée avant tout par la diffusion culturelle, avec pour critère principal le soutien d'événement à la notoriété déjà bien établie.

9.3 Compatibilité des discours et des intérêts touristiques et culturels

9.3.1 Les professionnels de l'hôtellerie

En ce qui concerne les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, sans qu'il est pourtant difficile de construire une offre digne de ce nom, il n'est pas toujours aisé de les amener à adapter leur offre et leurs horaires aux rythmes de l'événement. En effet, un festival musical estival comme Jazz in Marciac suppose des concerts en soirée avec donc l'envie d'une part de pouvoir dîner suffisamment tôt pour pouvoir arriver à l'heure aux événements, et d'autre part de faire une grasse matinée avec un petit déjeuner tardif, car le public aura voulu aussi profiter de l'ambiance nocturne festive du village. Or les professionnels ne sont pas toujours enclins à consentir ces efforts, ni d'ailleurs à proposer des tarifs spéciaux pour les festivaliers. Ces réticences peuvent donc parfois expliquer la difficulté à voir naître des formules complètes centrées sur les festivals.

9.3.2 Les agences de voyage

En dehors des problématiques de demande solvable et de typologie des festivals qui justifient parfois la frilosité des opérateurs touristiques à s'aventurer sur le terrain de l'événementiel culturel, il existe également plusieurs autres éléments qui freinent la constitution de telles offres.

Anticipation des dates

Les opérateurs touristiques sont en effet confrontés à de nombreuses difficultés quand il s'agit d'aménager un séjour autour d'un festival. La programmation de ces derniers est souvent connue voire arrêtée très tardivement, ce qui empêche parfois l'insertion de l'offre dans un catalogue, principal instrument de vente des agences et professionnels de voyage. De plus, miser sur la constitution d'une offre sans connaître à l'avance la programmation peut représenter un risque important que nombres de professionnels ne souhaitent pas courir. A titre d'exemple, la programmation des Eurockéennes n'a été dévoilée que fin avril pour une manifestation qui se tient début juillet ; Jazz in Marciac laisse aussi très longtemps planer le doute sur le contenu précis de sa programmation. Or les festivaliers qui pourraient être intéressés par une offre complète centrée sur le festival sont souvent des amateurs éclairés du mouvement musical concerné (notamment en ce qui concerne le jazz, la musique classique ou l'art lyrique) et accorde donc une très haute importance au contenu de la programmation.

Déficit de communication des offres

Toutefois, quand la programmation est proposée dans des délais raisonnables et que les places sont accessibles (certains festivals, étant donné le succès qu'ils rencontrent, se refusant à vendre des places en grand nombre à des opérateurs touristiques ou culturels), se pose alors le problème de la mise en avant de l'offre dans un catalogue. Malheureusement en effet, celle-ci est souvent noyée au milieu des multiples séjours proposés. Paradoxalement, c'est alors parfois aux organisateurs de prendre en charge la promotion de ces produits, en soulignant par exemple au sein de leur

document de communication, l'existence de forfaits. C'est en tous cas ce que regrettait Kader Assissi, organisateur du festival de musique baroque de Beaune : il taxait les agences de voyage d'un relatif manque de dynamisme et leur reprochait de se contenter de leur seul catalogue pour se positionner sur un marché qui ne risquait pas d'être davantage porteur tant qu'elles n'y participaient pas.

Problème du positionnement des agences de voyage

Pour leur défense, les agences de voyage pâtissent toutefois de leur image pour assurer une distribution efficace de ces produits : Éric Blanc, directeur marketing d'Havas Voyage en 1993, soulignait ainsi que les agents de voyage ne sont pas perçus en France comme des outils de distribution de spectacles. Ce n'est pas un hasard si la Fnac s'est lancée dans la commercialisation de week-ends dits culturels autour d'un événement artistique comme les festivals. Plus généralement, les Français sont peu enclins à avoir recours aux agences de voyage pour organiser leurs séjours et leurs vacances lorsqu'ils projettent de les passer en France.

Questions de rentabilité

Mais il semble que le problème majeur réside dans le fait que la commercialisation des festivals en agence de voyages ne permet pas d'assurer à celles-ci de rémunération suffisante. La solution passe souvent selon Luc Benito par la proposition de formules élargies, combinant découverte du territoire, gastronomie et autres visites du patrimoine local. Mais cela implique alors une anticipation importante de l'organisation et malheureusement, cela ne correspond pas toujours aux attentes des festivaliers, comme le déplorait la directrice de l'office du tourisme de Marciac. En effet la majorité des festivaliers viennent uniquement pour le festival et rares sont ceux qui sont intéressés par une découverte culturelle et gastronomique des lieux. Cette remarque a toutefois ses limites. On peut ainsi souligner que la responsable de l'agence Arts et Vie dit réaliser une marge confortable autour de son produit Jazz in Marciac.

Phénomène d'usure

Par ailleurs, si l'on se place dans l'optique de la constitution d'une offre événementielle par un seul et unique opérateur privé, se pose alors le problème de la pérennité de l'offre, car ce type de produits tendrait à s'user auprès de la clientèle des agences. Il arrive ainsi régulièrement que des festivals soient déprogrammés des catalogues des spécialistes comme Arts et Vie, et qu'ils réapparaissent quelques années après, un fois dissipé le phénomène d'usure et de lassitude de la demande. Ceci nous pousse donc à penser que l'initiative des montages « touristico-culturels » ne peut provenir des seules agences de voyage, à moins que celles-ci ne soient capables de revendre cette offre clé en main à d'autres opérateurs, pour lesquels cela constituerait une nouveauté aux yeux de leur propre clientèle.

Manque de flexibilité de certaines équipes des festivals

Reste enfin à souligner un problème de compréhension mutuelle entre organisateurs et opérateurs touristiques dans les contraintes et besoins de chacun. Selon la responsable du service culture de l'opérateur Arts et Vie, les professionnels du tourisme ne reçoivent pas toujours un accueil des plus favorables de la part des organisateurs de certains festivals. Certains responsables se refusent ainsi à proposer des options souples de réservation, solutions pourtant indispensables aux agents de voyage pour se lancer dans ce type d'offre étant donné les difficultés qu'ils peuvent avoir à anticiper la demande de ces événements.

Des psychologies différentes ?

En dernier lieu, nous sommes finalement conduites à nous demander s'il ne faut pas rechercher les sources de la difficulté de rapprochement des acteurs dans des visions trop opposées de ce qu'est la nature de ces événements, avec deux extrêmes que seraient d'une part la perception du festival comme un privilège culturel, un « luxe de société », et d'autre part l'appréhension

de l'événement comme une « source d'avantages commerciaux ». La culture renvoie en effet à un ensemble de connaissances désintéressées tandis que le tourisme repose sur des actions et des échanges économiques pragmatiques. Jean-François Grunfeld¹ va même jusqu'à parler de « choc mental, culturel et professionnel » entre tourisme et culture. Selon lui en effet, alors que l'homme de tourisme est jugé sur ses résultats, obéit aux lois du marché, et dispose d'un statut non protégé en cas d'échec ou de succès en demi-teinte, l'homme de culture poursuit des objectifs beaucoup moins tangibles et palpables et disposerait d'une plus grande sécurité dans l'accomplissement de sa mission.

Par ailleurs, il n'est pas toujours dans l'intérêt des organisateurs de développer l'affluence des événements dans le souci de préserver la qualité d'accueil du public. Une affluence massive peut engendrer, comme dans le cadre des sites patrimoniaux, des effets pervers et contre-productifs liés à une saturation des lieux d'accueil et de spectacles. On peut d'ailleurs noter à cet égard que les responsables de tous les festivals étudiés n'envisagent pas un développement de l'affluence mais recherchent au contraire sa stabilisation, conscients d'avoir atteint un niveau maximal de fréquentation en rapport au niveau de qualité d'accueil souhaité pour le public.

Par ailleurs, on sent poindre dans le discours de certains organisateurs les risques d'instrumentalisation des événements et de recherche d'influence sur la programmation. Il semble que dans les esprits des responsables artistiques des festivals, un événement très populaire serait susceptible de subir des pressions de la part de ses partenaires économiques ou touristiques.

Ceci nous amène à nous recentrer sur les festivals et leurs équipes organisatrices : qu'en est-il des ambitions et des enjeux qui entourent les trois festivals que nous avons choisi d'étudier ?

9.4 Les festivals : des organisations trop indépendantes ?

9.4.1 Bourges

Notre entretien avec le responsable administratif du festival a permis de faire ressortir une volonté clairement affirmée de préserver le Printemps de Bourges de toute influence qui mettrait en danger son autonomie d'organisation et de programmation. Ceci est parfaitement reflété par le choix de la structure, une SARL, à l'initiative par ailleurs de toutes les collaborations complémentaires qui gravitent autour du festival en vue de pouvoir in fine les « contrôler ». Par ailleurs, le responsable semble relativement pessimiste quant aux synergies possibles en terme de tourisme culturel « pur ». Le profil du public semble difficilement pouvoir s'y prêter. Toutefois, cela n'empêche pas les organisateurs de régulièrement tenter des initiatives dans ce sens, comme par exemple avec les « Détours du Printemps », des visites du Berry en car, accompagnées et commentées par des artistes du festival. Mais ces activités n'ont pas été relayées et leur manque de rentabilité n'a pas permis leur tenue régulière. Il semble que cela puisse s'expliquer principalement par le fait que les responsables municipaux n'ont plus d'espoir de trouver dans le Printemps le support d'un développement touristique de la ville.

9.4.2 Eurockéennes

La situation à Belfort est assez paradoxale. Comme à Bourges, l'association qui organise le festival dispose d'une grande marge de manœuvre. La convention qui la lie au Conseil général n'est pas très contraignante d'un point de vue artistique car elle met surtout l'accent sur l'accessibilité du jeune public de toute la région. De plus, les entretiens que nous avons tentés d'obtenir au conseil général, à la mairie ou à l'office de tourisme laissent penser que ces trois entités s'investissent peu dans l'organisation concrète de l'événement. Chaque interlocuteur s'est empressé de nous diriger vers l'organisateur du festival pour toutes nos questions relatives à la manifestation. Et de son côté, l'association Territoire de Musiques semble déplorer l'absence d'initiatives de ses partenaires. Toutes les opérations qui se déroulent en marge de la manifestation - comme les concours de vitrines par exemple - sont initialement proposés par les organisateurs de festivals. Mais à force de multiplier ce type d'initiatives, le festival ne peut pas assumer l'ensemble de ces tâches et il déplore

¹GRUNFELD Jean-François - *Tourisme culturel en France : Acteurs et Actions* - Paris : Documentation Française, 2000.

que ses partenaires, comme la CCI, ne prennent pas le relais pour pérenniser certaines activités. Il est persuadé que le tourisme culturel dans le cadre des festivals est un créneau porteur, mais il a conscience que celui-ci ne pourra se développer en l'absence d'un partenariat solide entre tous les acteurs. Il s'est heurté à plusieurs reprises aux divergences des différents métiers artistiques d'une part et touristiques de l'autre. Territoire de Musiques a des difficultés à trouver des relais pour l'aider à porter l'ensemble de ses projets. Consciente que sa mission première est avant tout artistique, elle se concentre sur cette dimension, étant alors contrainte d'abandonner d'autres types de projets.

9.4.3 Marciac, un cas particulier

La réussite du JIM et ses impacts colossaux en termes de développement économique, touristique, culturel et social font un peu figure d'exception. Le degré de coopération qui existe entre toutes les sphères concernées vient un peu à démentir notre hypothèse d'une divergence dans les intérêts. Mais cette situation exceptionnelle d'un partenariat parfaitement intégré s'explique surtout par la distribution des rôles très spécifique à Marciac : le maire est à la fois le directeur du festival et le principal du collège, la directrice de l'office de tourisme est aussi la secrétaire générale de JIM. Bref ce jeu de « multiples casquettes » favorise bien évidemment le développement du tourisme culturel et de l'économie locale dans le cadre du festival. Cette concentration des tâches est possible sans doute à Marciac du fait de la taille du village mais reste a priori impensable dans une ville de plus grande importance. En tout cas, la situation de Marciac n'est pas un cas isolé : le directeur du festival des Vieilles Charrues à Carhaix en Bretagne a lui aussi été élu maire de sa commune. Ce festival est plus jeune que JIM et ne vise pas le même public mais il sera intéressant de voir à l'avenir si la municipalité affiche comme à Marciac la détermination d'utiliser le festival comme un levier de développement local et si ce festival aura permis de mettre en place une offre touristique.

Quatrième partie

Conclusion

En conclusion, on peut donc dire qu'il est indéniable que des efforts de rapprochements existent en matière de tourisme et culture. Dans le cadre des trois festivals étudiés, les initiatives d'élargissement de l'offre vers d'autres entités culturelles ou de démocratisation de l'accès à la culture sont par exemple tangibles. La coordination avec les acteurs du tourisme économique privé est toutefois plus limitée, alors même que ces événements font pourtant partie des rares élus du « vedettariat » qui caractérise le patrimoine culturel français sous toutes ces formes.

Les projets les plus aboutis qui gravitent autour des festivals semblent ainsi plutôt privilégier un développement local à long terme ou des retombées de notoriété et d'image durables. Pour Marciac par exemple, la mission éducative apparaît incontournable. Le projet, porté à sa naissance par le Foyer de Jeunes et d'Éducation populaire, reste fortement ancré autour de cette mission, avec également une ambition d'aménagement du territoire. A Belfort, le portage du projet par le conseil général imprime d'emblée une mission forte de développement local et de politique culturelle à destination des jeunes. Toutefois, dans l'un des cas, les frontières entre l'organisation, les collectivités locales et les partenaires touristiques locaux sont floues, ce qui peut biaiser ces constats.

En outre, on peut souligner que lorsqu'elles existent, ces collaborations sont souvent à l'initiative des organisateurs du festival et ne sont pas toujours relayées par les partenaires touristiques, qu'ils soient publics ou privés. Si on peut en effet considérer que les organisations festivalières ont un fonctionnement relativement autonome, elles font pourtant souvent montre d'une conscience aiguë des opportunités de développement de dynamiques touristiques.

Mais apparaissent alors les problèmes de l'existence d'une demande solvable et de la convergence d'un certain nombre de conditions de réalisation. Nous l'avons vu, deux des trois festivals semblent moins propices à la construction de produits touristiques classiques, tels que les forfaits qui ont pu être mis en place par des opérateurs comme Art et Vies. Est-ce à dire pour autant qu'il n'existe pas de demande ? Il semble plutôt qu'une collaboration et une mise en oeuvre plus fine en termes de marketing touristique, territorial et culturel restent à inventer pour ce type d'événements.

In fine, il semble donc que les collaborations reposent bien souvent avant tout sur des rencontres et des histoires « d'hommes » et que chaque cas mérite une réflexion spécifique, associant des problématiques locales complexes.

Cette étude nous a d'ailleurs enfin et surtout conduites à mettre à jour la grande complexité des ressorts du tourisme culturel. En effet, même si le tourisme culturel est aujourd'hui un phénomène en plein essor, le développement touristique d'un événement culturel ne va pas de soi. Les territoires et les événements qui peuvent prétendre attirer et accueillir des populations touristiques sont nombreux mais leurs atouts sont fort inégaux. De plus, la fréquentation est parfois bien loin de générer des flux économiques toujours proportionnels à son volume et permettre la rentabilité de structures touristiques pérennes. Elle peut même présenter des risques sérieux de nuisances esthétiques et écologiques. Enfin, soulignons que l'activité du touriste est complexe, faite d'occupations spécifiques et de gestes de tous les jours. La réussite de son voyage ou de son séjour tient à la fois aux prestations de tous ordres qu'il consomme, et à ses conditions de vie et d'activité dans le territoire qui l'accueille. Le développement du tourisme culturel est donc, de façon indissociable, celui des capacités d'une « industrie » touristique locale, et celui des attraits touristiques d'un territoire. Or, l'industrie touristique est souvent dispersée en un nombre considérable d'entreprises prestataires, et le territoire présente bien des aspects, par lesquels il attire ou repousse le touriste. C'est pourquoi le développement touristique suppose la convergence d'un grand nombre de volontés et d'actions, d'autant plus complexe à réaliser dans le cas du tourisme culturel des festivals qu'ils reposent sur une activité éphémère et que les affinités entre professionnels du tourisme et de la culture ne vont pas toujours d'elles-mêmes, les rapprochements initiés au niveau de l'État entre les ministères concernés n'ayant pas toujours été répercutés efficacement au niveau local.

Pourtant les collectivités locales, et en particulier la région, seraient peut-être les mieux à mêmes de fédérer les intérêts du monde touristique et de la sphère culturelle. Visant à promouvoir le territoire dans son ensemble, un conseil régional doit s'appuyer sur ses ressources à la fois touristiques et culturelles, tout en étant garant du respect des intérêts des professionnels de ces deux secteurs. Se situant à un échelon plus global, la collectivité pourra favoriser la mutualisation des outils de promotion et de diffusion de tous les opérateurs concernés. Le projet Webculture lancé en région Pays de la Loire illustre parfaitement le rôle moteur que peut tenir la région dans la promotion du tourisme culturel. L'ambition de ce portail est de présenter à terme des offres touristiques alimentées par l'actualité culturelle de la région. Ce projet s'appuie d'une part une méta base recensant

toutes les offres des opérateurs touristiques régionaux (site : enpaysdelaloire.com) et d'autre part sur une seconde méta base (dont l'architecture est semblable à celle de la première) rassemblant la programmation culturelle des structures permanentes ligériennes. Dans cette perspective, il est envisageable d'élaborer une offre touristique autour d'un festival comme Les Folles Journées de Nantes. Cette initiative nous semble tout à fait pertinente, la région tenant le rôle du médiateur entre les professionnels du tourisme et de la culture. Étant donné la complexité des moyens à mettre en œuvre et la multiplicité des enjeux liés au développement du tourisme culturel dans le cadre des festivals, ce rôle de médiation apparaît comme indispensable. La collectivité - au niveau régional ou départemental - semble être la mieux placée pour impulser ce type de coopérations.

Liste des personnes interrogées

Jazz in Marciac

- Mme BARROUILLET, secrétaire générale de Jazz In Marciac et directrice de l'office de tourisme de Marciac.
- M FIGUET, chargé du suivi des festivals à la région Midi-Pyrénées.

Printemps de Bourges

- Mme MAUCLER, directrice adjointe de l'office de tourisme de Bourges.
- M MEILLAND, directeur des affaires culturelles de la ville de Bourges.
- M CLAVEL, directeur adjoint du festival Printemps de Bourges.
- Mme MERCIER, de la chambre de commerce et d'industrie de Bourges.

Eurockéennes de Belfort

- M ROLAND, directeur du festival des Eurockéennes de Belfort.
- Mme COTTON, responsable culturelle de la région Franche-Comté.

Professionnels du tourisme

- Mme BARBERY, responsable du service culture de l'agence Arts et Vie.

Ministère de la Culture et de la Communication

- Mme SARTORI, chargée de mission au bureau de la diffusion et des lieux de la DMDTS.



Références bibliographiques

Monographies

- [1] Luc Bénito. *Les festivals en France : marchés, enjeux et alchimie*. L'Harmattan, Paris : 2001.
- [2] Olivier Donnat. *Économie touristique et patrimoine culturel*. Documentation française, Paris : 1998.
- [3] Claude Origet du Cluzeau. *Le tourisme culturel*, volume 3389. P.U.F, Paris : 1998. Que Sais-Je ?
- [4] Martin Garay. *Le tourisme culturel en France*, volume 4591-4592. La Documentation Française, Paris : 1980. Notes et Études documentaires.
- [5] Jean-François Grunfeld. *Tourisme culturel en France : Acteurs et Actions*. Documentation Française, Paris : 2000.
- [6] M. Collardelle & A. Monferrand. *Economie touristique et patrimoine culturel*. Conseil National du Tourisme, Paris : 1994.
- [7] A. Rallet & P. Musso. *Stratégies de communication et Territoires*. L'Harmattan, 1995.

Études

- [8] Guide saison culturelle 2000/2001. Ministère de la Culture et de la Communication.
- [9] L'année touristique dans le gers, extrait bilan. Observatoire économique, CDTL du Gers en Gascogne.
- [10] Le printemps de bourges 2003 : synthèse de l'enquête auprès du public.
- [11] Catherine Jousset. événementiel : enquête de clientèle 2000-2001. Observatoire économique, CDTL du Gers en Gascogne.

Articles

- [12] Cahier espaces n° 31. Touristiques Européennes, 1993.
- [13] Rapport du conseil économique et social, 1998.
- [14] Revue de presse. Jazz in Marciac, 2003.
- [15] Luc Bénito. *Les festivals en France : marchés, enjeux et alchimie*. L'Harmattan, Paris : 2001.
- [16] Marianne Briat. De l'efficacité d'un festival comme outil de promotion.
- [17] Lionel Chouchan. Avoriaz, deauville, cognac, des festivals pour communiquer.
- [18] Bernard Faivre d'Arcier. De la fonction culturelle du festival.
- [19] Flore D'Arfeuille. Cb news n° 409, 1995.
- [20] Olivier Donnat. *Économie touristique et patrimoine culturel*. Documentation française, Paris : 1998.
- [21] Claude Origet du Cluzeau. *Le tourisme culturel*, volume 3389. P.U.F, Paris : 1998. Que Sais-Je ?
- [22] Martin Garay. *Le tourisme culturel en France*, volume 4591-4592. La Documentation Française, Paris : 1980. Notes et Études documentaires.
- [23] Anne Grisel. Commercialisation de produits festival.

-
- [24] Jean-François Grunfeld. *Tourisme culturel en France : Acteurs et Actions*. Documentation Française, Paris : 2000.
- [25] Jean-Louis Guilhaumon. Jazz in marciac : un effet de patrimoine.
- [26] Pierre Herrero. Un territoire qui bouge pour les eurockéennes.
- [27] Dominique Jules. Festivals de cinéma : la passion et la morale.
- [28] Claude Mollard. La fin des glorieuses ?
- [29] M. Collardelle and A. Monferrand. *Economie touristique et patrimoine culturel*. Conseil National du Tourisme, Paris : 1994.
- [30] Pierre Monnet. Manager un festival comme une entreprise.
- [31] A. Rallet and P. Musso. *Stratégies de communication et Territoires*. L'Harmattan, 1995.
- [32] Guy Ramona. La chaise dieu au service de la création.
- [33] Charles Robillard. Recherche de parrainage : le cas du printemps de bourges.
- [34] Anne-Marie Thibault. Objet de passion ou enjeu de pouvoirs ?
- [35] Éric Sneed and Eric Valenchon. L'apport d'un festival à l'économie locale.
- [36] Jean-Bernard Vighetti. Un relais tourisme pour la culture.

Sites Internet

- [37] www.printemps-bourges.com.
- [38] www.jazzinmarciac.com.
- [39] www.eurockéennes.fr.
- [40] www.afit-tourisme.fr.
- [41] www.afit-tourisme.fr.
- [42] www.tourisme.fr.
- [43] www.fnsla.com.
- [44] www.fncdt.com.
- [45] www.avecnet.net.
- [46] www.tourism-site.org.
- [47] www.provence.org/cci.
- [48] www.bourgestourisme.com.
- [49] www.ot-belfort.fr.
- [50] www.regioncentre.fr.
- [51] www.cr-franche-comte.fr.
- [52] www.cr-mip.fr.
- [53] www.draccentre.culture.gouv.fr.
- [54] www.franche-comte.culture.gouv.fr.
- [55] www.artsvie.asso.fr.
- [56] www.voyages4a.com.
-