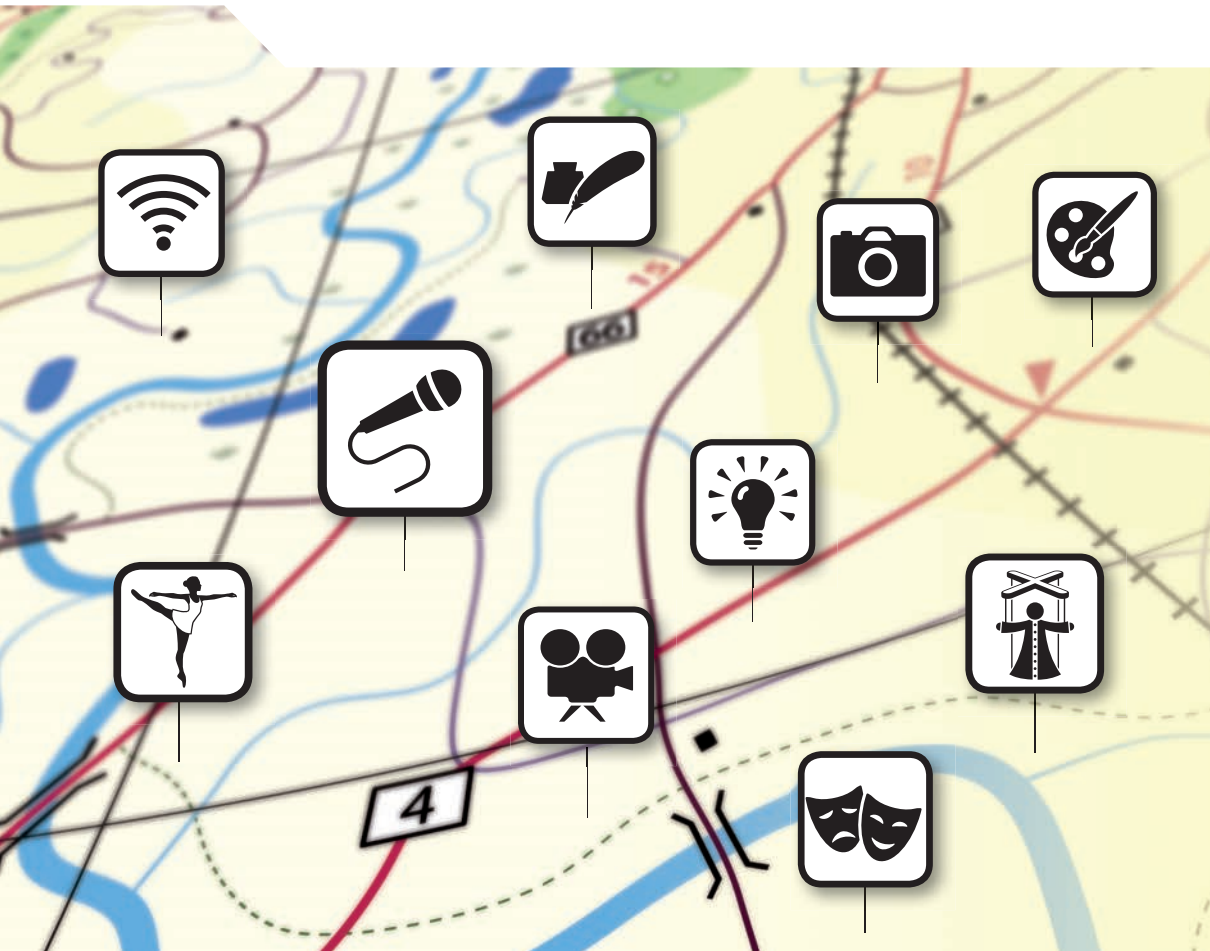




Études de l'OCDE sur le tourisme

Le tourisme et l'économie créative



Le tourisme et l'économie créative

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les interprétations exprimées ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Merci de citer cet ouvrage comme suit :

OCDE (2014), *Le tourisme et l'économie créative*, Éditions OCDE.

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264222175-fr>

ISBN 978-92-64-22216-8 (imprimé)

ISBN 978-92-64-22217-5 (PDF)

Les données statistiques concernant Israël sont fournies par et sous la responsabilité des autorités israéliennes compétentes. L'utilisation de ces données par l'OCDE est sans préjudice du statut des hauteurs du Golan, de Jérusalem-Est et des colonies de peuplement israéliennes en Cisjordanie aux termes du droit international.

Crédits photo : Couverture © matthias21/Fotolia.com; © iStockphoto.com/Alex Belomlinsky; © iStockphoto.com/VLADGRIN.

Les corrigenda des publications de l'OCDE sont disponibles sur :
www.oecd.org/about/publishing/corrigenda.htm.

© OCDE 2014

La copie, le téléchargement ou l'impression du contenu OCDE pour une utilisation personnelle sont autorisés. Il est possible d'inclure des extraits de publications, de bases de données et de produits multimédia de l'OCDE dans des documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel pédagogique, sous réserve de faire mention de la source et du copyright. Toute demande en vue d'un usage public ou commercial ou concernant les droits de traduction devra être adressée à rights@oecd.org. Toute demande d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales devra être soumise au Copyright Clearance Center (CCC), info@copyright.com, ou au Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC), contact@cfcopies.com.

Avant-propos

Le présent rapport se fonde sur un examen des relations et des synergies entre le tourisme et les industries créatives réalisé par le Comité du tourisme de l'OCDE. Il a été établi avec le soutien financier du ministère coréen de la Culture, des Sports et du Tourisme. Cet examen, conduit en 2014, vise à mieux appréhender la relation naissante entre le tourisme et les secteurs créatifs pour appuyer l'élaboration de politiques efficaces dans ce domaine. Il fait fond sur des travaux antérieurs de l'OCDE consacrés à l'incidence de la culture sur le tourisme (*L'impact de la culture sur le tourisme*, 2009) et sur la gastronomie et le tourisme (*Food and the Tourism Experience*, 2012). L'OCDE a récemment réaffirmé la contribution des industries créatives à l'économie et insisté sur la nécessité d'établir des liens entre création et tourisme.

La relation entre culture et tourisme a été l'une des sources essentielles d'expansion du tourisme ces dernières décennies. Depuis quelques temps, nous assistons à une montée en puissance de la créativité, qui vient compléter les formes classiques de tourisme culturel patrimonial par de nouveaux modèles fondés sur une culture immatérielle et la créativité contemporaine.

La première partie de cette publication analyse l'essor du tourisme créatif et les potentialités de valeur ajoutée que comporte l'intégration du tourisme et de la créativité. Les industries créatives offrent des créneaux de croissance et de développement intéressants pour le tourisme ; elles peuvent notamment créer une demande touristique, mettre au point des produits de tourisme créatif et rehausser la qualité et l'intérêt des sites, soutenir les secteurs créatifs et stimuler les exportations créatives. L'élaboration de cadres d'action adaptés pour renforcer cette relation naissante présente diverses difficultés ; des mesures volontaristes s'imposent pour en réaliser les avantages potentiels.

Cet ouvrage s'appuie à la fois sur des études documentaires et sur des études de cas originales établies par les pays, dont l'Australie, l'Autriche, la Corée, la Croatie, les États-Unis, la Finlande, la France, Israël, l'Italie, le Japon, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, le Portugal et la République

populaire de Chine. Le choix des études de cas a été guidé par plusieurs critères, notamment les principaux enjeux, le secteur créatif et la répartition géographique des sites. Ces études illustrent les différents aspects de cette nouvelle approche de la création de valeur. Plusieurs d'entre elles sont présentées dans la deuxième partie (Autriche, Chine, Corée, États-Unis, Italie, Japon, et Nouvelle-Zélande).

Ce rapport a été rédigé par Greg Richards, expert indépendant, et par Jane Stacey, du Secrétariat de l'OCDE. La publication a été établie sous la supervision d'Alain Dupeyras, Chef de l'Unité du tourisme de l'OCDE. La coordination en a été assurée par Jane Stacey et Soo Jin Kwon, avec l'appui opérationnel et rédactionnel d'Opal Taylor et d'Andrés Roure Cuzzoni. Jennifer Allain a procédé à sa révision et a préparé le manuscrit pour la publication.

Table des matières

Résumé	7
Partie I: L’essor du tourisme créatif	11
Chapitre 1 Le tourisme créatif : Vue d’ensemble et orientations stratégiques	13
L’émergence du tourisme créatif.....	16
Orientations stratégiques pour le développement du tourisme créatif	22
Bibliographie.....	31
Chapitre 2 Les industries créatives dans l’économie du savoir	33
Définir les industries créatives	34
Stimuler la croissance économique et la création d’emplois.....	41
Dynamiser les réseaux d’innovation et de savoir	46
Réhabiliter les zones urbaines et rurales	47
Bibliographie.....	50
Chapitre 3 Le tourisme créatif, une source de croissance	55
Du « tourisme culturel » au « tourisme créatif »	56
Faire appel à la créativité pour diversifier le tourisme	60
Approfondir les liens et les synergies entre créativité et tourisme	68
Les toutes dernières tendances du tourisme créatif.....	69
Des approches actives pour produire de la valeur	72
Bibliographie.....	74
Chapitre 4 Politiques et pratiques liées au tourisme créatif	77
Un mode de gouvernance coordonné et intégré	78
Innovation et création d’expériences.....	83
Petites et moyennes entreprises et entrepreneuriat.....	87
Mise en place de réseaux et de pôles.....	90
Établissement et mise en valeur de l’image de marque des sites	95
Bibliographie.....	100

Partie II: Le tourisme créatif – études de cas	103
<i>Creative Austria, une plateforme de communication de contenus</i>	105
Développement du secteur des services créatifs à Hangzhou, République populaire de Chine	113
Le tourisme du design à Milan, Italie	127
Art contemporain et tourisme sur les îles de Setouchi, Japon	139
La Hallyu et le tourisme basé sur la technologie en Corée	153
Wellington, « capitale créative » de la Nouvelle-Zélande	169
Tourisme créatif à Santa Fe, États-Unis	181

Tableaux

Tableau 2.1. Modèles d’industries créatives et concepts associés.....	36
Tableau 2.2. Contribution des industries créatives au PIB et à l’emploi.....	43

Graphique

Graphique 3.1. Du tourisme culturel au tourisme créatif.....	57
--	----

Résumé

Les industries créatives jouent un rôle de premier plan dans la production, la transformation et la diffusion du savoir ; elles ont connu ces dernières années un développement plus rapide que l'économie mondiale globale, les échanges de biens et de services créatifs ayant progressé de 8.8 % par an entre 2002 et 2011. Ces industries sont susceptibles de stimuler la croissance économique et la création d'emplois, d'appuyer l'innovation et l'entrepreneuriat, de favoriser la rénovation urbaine et rurale, et de dynamiser les exportations.

On entend ici par « industries créatives » les activités créatives fondées sur le savoir qui associent producteurs, consommateurs et territoires en faisant appel aux technologies, aux talents ou aux compétences pour créer des produits culturels immatériels, des contenus créatifs et des pratiques riches de sens. Elles recouvrent de nombreux secteurs, dont la publicité, l'animation, l'architecture, le design, le cinéma, la gastronomie, la musique, les arts de la scène, les logiciels et jeux interactifs, la télévision et la radio.

Sont apparues simultanément de nouvelles relations et synergies avec le tourisme, qui offrent d'immenses possibilités d'accroître la demande et de créer de nouveaux produits, de nouvelles pratiques et de nouveaux marchés. L'intégration de contenus créatifs à l'expérience touristique peut ajouter de la valeur en attirant de nouveaux groupes cibles, en améliorant l'image et la compétitivité d'une destination, et en favorisant la croissance des industries et des exportations créatives.

De par sa nouvelle approche du développement et de la promotion touristiques, le tourisme créatif élargit la notion même de tourisme en opérant une réorientation des formes classiques de tourisme culturel patrimonial vers de nouveaux modèles centrés sur la créativité contemporaine, l'innovation et les contenus immatériels. Il mobilise en outre la collaboration d'intervenants plus divers, créant ainsi des réseaux de valeur dispersés plutôt que des chaînes de valeur étroites. Les « expériences » touristiques de cette nature associent plusieurs contenus créatifs et participent à des modes de vie créatifs, sur le lieu de destination et à distance, voire virtuellement, par le biais des nouvelles technologies.

L'évolution vers des contenus immatériels accentue la mobilité des produits créatifs, désormais moins attachés à un territoire, et crée ainsi, par rapport à la culture matérielle, de nouveaux enjeux. Elle permet également de tirer profit des nouveaux domaines de création pour concevoir des produits et pratiques innovants et développer les marchés, utiliser de nouvelles technologies et diffuser plus largement les contenus créatifs. Des mesures visant à appuyer la mise au point de contenus, à associer la créativité à un site, à renforcer les connaissances et les capacités, et à intensifier la formation de réseaux et de pôles permettraient d'accroître la valeur ajoutée que ces activités sont susceptibles de produire.

Des stratégies et des approches intégrées se dessinent à l'échelon national, régional et local pour tirer parti des possibilités de croissance et de développement nées de la convergence du tourisme et des industries créatives. Un examen des politiques et pratiques actuelles montre cependant que ces liens demeurent sous-développés, et que leur potentiel pour la croissance et l'innovation est encore peu connu.

Le développement du tourisme créatif a des conséquences pour les administrations touristiques nationales, les autorités régionales chargées du tourisme et les organismes de commercialisation des destinations. Il ne s'agit pas simplement de comprendre les industries créatives et leurs interconnexions avec le tourisme, mais d'apprécier les évolutions fondamentales que stimule l'essor de l'économie créative. Des politiques actives s'imposent pour exploiter efficacement les possibilités de création de valeur qu'offre le développement parallèle de la créativité et du tourisme.

Des politiques actives à l'appui d'un tourisme créatif

La réalisation du potentiel que présente la mise en relation du tourisme et des industries créatives appelle de nouvelles approches pour faire face à l'immatérialité et à la fragmentation croissantes des pratiques créatives. Il convient également d'établir des mécanismes permettant d'intégrer la créativité à la destination et d'encourager la fréquentation de cette dernière.

- Les stratégies intégrées peuvent établir un lien entre les intervenants et les ressources pour favoriser une collaboration intersectorielle et encourager la convergence et l'innovation. Les pouvoirs publics ont un rôle catalyseur à jouer pour développer le tourisme créatif, notamment par un soutien aux réseaux, le renforcement des pôles de création et la promotion de l'entrepreneuriat.
- Le secteur privé pilote la mise au point de contenus créatifs intéressants et attrayants qui peuvent être diffusés par l'intermédiaire de différents supports. Les organismes touristiques

doivent également jouer un rôle plus important en matière de production et de diffusion de contenus. Il faut donc développer les connaissances et les compétences associées aux industries créatives ; des approches efficaces fondées sur des partenariats public-privé présentent également un intérêt majeur.

- Les consommateurs interviennent plus activement, en collaborant à la mise au point de pratiques créatives et de contenus créatifs produits par les usagers ; ils échangent des connaissances et participent à leur création, et apportent des compétences utiles à la formulation d’offres touristiques. Les politiques doivent donc viser à mettre les producteurs, les consommateurs et les territoires en relation pour qu’ils créent de la valeur ensemble.
- L’établissement d’une image de marque territoriale et touristique peut associer les activités créatives à des destinations et appuyer la formulation d’une offre touristique innovante. Pour présenter les contenus et attirer les consommateurs, on peut faire appel à des récits qui seront diffusés par le biais des nouvelles technologies et dans le cadre de campagnes de commercialisation novatrices.
- La mise au point et l’utilisation de nouvelles technologies et de médias numériques jouent un rôle essentiel dans la mise en forme et la diffusion des contenus créatifs et de l’offre touristique, et dans l’interconnexion des différents éléments de la chaîne de valeur créative.

Partie I

L'essor du tourisme créatif

Chapitre 1

Le tourisme créatif : vue d'ensemble et orientations stratégiques

La créativité occupe désormais une place de premier rang dans l'économie du savoir ; elle favorise la croissance économique et la création d'emplois. L'association des industries créatives et du tourisme peut doper la demande, stimuler l'innovation en matière d'offre touristique, redynamiser les produits touristiques, insuffler une ambiance nouvelle aux destinations et améliorer l'image des territoires. L'élaboration de nouvelles formes de tourisme créatif suppose la mobilisation de divers secteurs et contenus innovants et l'utilisation de technologies nouvelles. Des stratégies actives s'imposent pour susciter des synergies. Les responsables publics soucieux de développer le tourisme créatif doivent prendre en considération diverses questions interdépendantes, notamment les moyens d'encourager la réalisation de contenus créatifs pour l'offre touristique et de les associer aux destinations, et l'appui au développement de réseaux et à la production de savoir.

La relation mutuellement avantageuse entre tourisme et culture a été l'une des principales sources de croissance touristique ces dernières décennies. Comme le soulignait le rapport de l'OCDE intitulé *L'impact de la culture sur le tourisme* (2009), cette relation évolue, de nouvelles formes de tourisme fondées sur le patrimoine immatériel et la créativité contemporaine venant s'ajouter à la mise en tourisme du patrimoine matériel auparavant dominante. À l'heure où les destinations cherchent à obtenir un avantage concurrentiel par la créativité et où les consommateurs sont en quête d'expériences touristiques enrichissantes, les stratégies fondées sur l'économie créative offrent diverses possibilités d'ajout de valeur par l'élaboration de pratiques et de contenus créatifs intéressants, l'aide à l'innovation, et l'accentuation du caractère distinctif et de l'attrait des sites.

L'importance de la créativité dans les économies fondées sur le savoir¹ est de plus en plus reconnue. Savoir et compétences occupent désormais une place centrale dans la création de valeur dans l'ensemble de l'économie ; les industries créatives en particulier sont devenues une force économique, culturelle et sociale de premier plan (encadré 1.1). Elles dynamisent la croissance et l'emploi, favorisent l'innovation, l'entrepreneuriat et la valorisation des compétences, appuient la rénovation urbaine et rurale, stimulent les exportations, préservent l'identité culturelle et enrichissent la diversité culturelle.

Encadré 1.1. Une définition des industries créatives

Face à l'évolution de l'économie culturelle, divers termes et définitions sont apparus : « industries culturelles », « industries du contenu », « industries du droit d'auteur » et « industries créatives ». Tout en prenant acte des différentes définitions et des termes redondants existants, les industries créatives en rapport avec le tourisme sont définies, aux fins du présent rapport, comme les activités créatives fondées sur la connaissance qui établissent un lien entre les producteurs, les consommateurs et les territoires en faisant appel aux technologies, aux talents ou aux compétences pour créer des produits culturels immatériels, des contenus créatifs et des pratiques riches de sens.

Elles recouvrent notamment les secteurs suivants : publicité, animation, architecture, design, cinéma, gastronomie, musique, arts de la scène, logiciels et jeux interactifs, télévision et radio.

La créativité et la culture sont « des leviers majeurs et puissants du développement personnel et sociétal. Elles constituent un moteur de la croissance économique, sont au cœur de la compétitivité « globale » dans la société du savoir, et façonnent les territoires et les économies locales de manière à la fois innovante et créative » (OCDE, 2005:3). Le secteur

culturel et créatif est au cœur de la politique culturelle de l'Union européenne intitulée « Europe créative » ; la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED, 2010) a pour sa part estimé qu'il avait un rôle essentiel à jouer dans la lutte contre la crise économique mondiale.

Sur le plan mondial, le commerce des biens et services créatifs a progressé de 8.8 % par an entre 2002 et 2011 (CNUCED, 2013) ; les industries créatives représentent par ailleurs une part substantielle – de la valeur comme des emplois – de nombreuses économies nationales. Leur potentiel en tant que moteur de la croissance et de la création d'emplois intéresse bon nombre de pays, de régions et de villes qui ont adopté des stratégies créatives pour stimuler le développement local et régional et appuyer la politique nationale en matière d'innovation et de culture.

Récemment, l'OCDE a réaffirmé que les industries créatives peuvent apporter une contribution substantielle à la croissance économique, et insisté sur la nécessité d'associer la culture et les industries créatives au tourisme. Les relations et synergies entre tourisme et industries créatives se sont aussi renforcées à mesure que l'économie créative gagnait en importance. Les industries créatives peuvent doper l'expansion du tourisme en fournissant des contenus créatifs pour les offres touristiques, en appuyant les approches innovantes du développement et de la promotion du tourisme, et en influant sur l'image des destinations. L'association avec ces industries offre des possibilités intéressantes pour :

- mettre au point et diversifier les produits et les formules touristiques
- redynamiser les produits touristiques existants
- faire appel aux technologies créatives pour développer et améliorer l'offre touristique
- apporter un surcroît d'ambiance et d'animation aux destinations
- surmonter les limites des modèles traditionnels de tourisme culturel.

L'importance du tourisme pour les industries créatives tient également aux possibilités qu'il offre de :

- valoriser les atouts culturels et créatifs
- élargir le public pour les produits créatifs
- favoriser l'innovation
- améliorer l'image des pays et des régions
- ouvrir des marchés d'exportation

- soutenir les réseaux professionnels et le développement des connaissances.

Pour définir des politiques efficaces en vue d'exploiter ces synergies, il importe de comprendre comment la valeur se crée entre ces secteurs afin d'aider les responsables publics à élaborer des mesures et à produire de la valeur ajoutée à partir de cette relation naissante. Le rapport fait notamment ressortir les synergies nouvelles et les concordances entre le tourisme, la créativité, l'innovation et les politiques fondées sur le savoir.

Il vise ainsi les objectifs suivants :

- mieux appréhender la relation entre le tourisme et les industries créatives, notamment par une analyse de la demande actuelle et potentielle, des débouchés et des effets éventuels sur l'économie, la culture et la créativité
- examiner le rôle que pourraient jouer le tourisme et les industries créatives en tant que catalyseurs du développement local et régional
- réfléchir aux stratégies et méthodes qui permettraient de structurer une offre touristique créative et efficace
- échanger les expériences, les innovations et les bonnes pratiques pour donner aux organismes touristiques nationaux et régionaux les moyens de formuler des politiques volontaristes pour optimiser le potentiel économique et les autres avantages associés aux industries créatives.

L'émergence du tourisme créatif

À mesure que l'économie créative évoluait et gagnait en importance, ces deux dernières décennies, les frontières entre les secteurs créatifs se sont estompées, et les connaissances et compétences créatives sont aujourd'hui utilisées dans l'ensemble de l'économie. Ces mutations transparaissent aussi dans la relation qui se forge entre le tourisme et les industries créatives. Les premiers concepts du tourisme créatif se sont inspirés des pratiques d'apprentissage associées aux domaines traditionnels de la culture et de la créativité. Les modèles plus récents se fondent sur l'intégration du tourisme et de l'ensemble des industries créatives, et ne s'adressent pas seulement aux consommateurs, mais aussi aux producteurs, aux responsables publics et aux institutions du savoir. Les secteurs créatifs comme ceux du design, de la mode, des jeux et de l'animation ouvrent de nouveaux marchés et diversifient la demande. Ils offrent également de nouvelles possibilités d'échanges interactifs avec le public et de cocréation avec les

consommateurs et, partant, de renforcer le dialogue et de mieux connaître les besoins des consommateurs.

Le véritable potentiel de création de valeur de cette relation nouvelle réside dans l'intégration des expériences touristiques à d'autres contenus et concepts créatifs susceptibles de gagner de nouveaux groupes-cibles. Le modèle du tourisme créatif est en mesure d'influer sur de nombreux aspects du développement et de la promotion touristiques parce qu'il suppose une approche plus innovante au tourisme, caractérisée par une transition de l'infrastructure matérielle à l'infrastructure immatérielle et par la mise au point de nouveaux modèles économiques. Les modèles classiques de production et de consommation d'expériences, comme le tourisme culturel, seront complétés par de nouveaux modèles fondés à la fois sur la diffusion de contenus créatifs intangibles et sur des visites *in situ*.

Les nouvelles technologies offrent la possibilité de créer des passerelles innovantes entre le tourisme et les industries créatives. Elles peuvent faciliter l'élaboration de nouvelles expériences touristiques, et offrent de nouveaux moyens de les enrichir et de les diffuser par le biais des réseaux sociaux. Les composantes créatives peuvent aussi ajouter de la valeur et améliorer l'accès aux technologies en fournissant des interfaces performantes avec les consommateurs et une présentation attrayante des offres touristiques. Les technologies ont permis à de nouveaux intermédiaires créatifs, comme les blogueurs et les producteurs de contenus créatifs, de participer à la création et à la diffusion d'expériences touristiques créatives. Ces intermédiaires opèrent en grande partie en dehors des systèmes de distribution du tourisme, et leur influence sur les choix des consommateurs dans ce domaine devrait aller croissant. Les organismes touristiques devront donc recourir à de nouvelles stratégies de commercialisation, et mobiliser par exemple les réseaux et pôles qui caractérisent les industries créatives.

L'établissement de tels liens peut produire des avantages considérables, dont la réalisation est largement fonction d'une collaboration entre le secteur du tourisme et les industries créatives, et entre les secteurs public et privé. Comme l'observait un rapport récent de l'UNESCO, le développement des industries créatives passe par « l'intégration de tous les acteurs dans un cadre d'action structuré. Celle-ci devrait intervenir à l'échelon gouvernemental et dans le cadre de politiques, d'actions et de mécanismes de financement interministériels, au niveau local au travers de l'entrepreneuriat culturel, et enfin à celui de partenariats avec des consultants internationaux et des spécialistes du renforcement des capacités qualifiés » (2013, p. 103).

Pour dégager davantage de valeur ajoutée de l'association entre le tourisme et les industries créatives, certains pays mettent en place des stratégies intégrées qui tiennent compte de la convergence de ces domaines et des nombreuses synergies qui peuvent en résulter. En Corée, une approche intégrée de l'économie créative et du tourisme s'est traduite par un accroissement des flux touristiques et des exportations de produits culturels et créatifs coréens, le seul tourisme Hallyu ayant rapporté 1.5 milliard USD en 2010. L'approche coréenne au tourisme créatif reconnaît explicitement la nécessité d'intégrer et de stimuler la convergence entre les secteurs créatifs et entre le tourisme et les industries créatives (encadré 1.2).

Encadré 1.2. Corée : guider le développement des industries créatives par la culture et le tourisme

Le tourisme créatif en Corée s'inscrit dans la définition de l'économie créative, dans laquelle on peut voir une expansion des industries créatives en vue de produire de la valeur ajoutée et un développement durable fondé sur l'imagination et l'innovation. Les autorités coréennes s'emploient actuellement à définir une politique pour ces industries dans le cadre de l'économie créative, ce qu'elles jugent indispensable à la réalisation des objectifs nationaux de relance économique et de prospérité culturelle : « l'économie créative vise à faire converger les technologies scientifiques et les technologies de l'information et de la communication tout en créant de la valeur ajoutée et des emplois par l'intégration de l'industrie et de la culture. »

Dans la droite ligne de cette politique, le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme a annoncé un projet de développement des secteurs du tourisme et des contenus culturels visant à créer des emplois dans le cadre des opérations concernant les industries créatives coréennes. Ce programme a pour slogan : « Hisser les industries créatives au premier rang grâce à la culture ». Les principaux domaines concernés en matière de tourisme créatif sont le tourisme de convergence à forte valeur ajoutée (tourismes d'affaires « MICE », tourisme médical, tourisme Hallyu), la fourniture d'informations touristiques au moyen des technologies de l'information (TI), et la découverte de nouveaux secteurs. En ce sens, le tourisme créatif en Corée peut s'entendre comme la convergence du tourisme et de la technologie scientifique, de la culture, et d'autres industries. L'expression « tourisme créatif » utilisée dans la stratégie du gouvernement coréen ayant été récemment forgée, ses objectifs et ses limites sont à ce stade incertains. Il est trop tôt pour en établir définitivement les frontières. De l'avis général, il couvrirait cependant trois domaines : le tourisme créatif fondé sur la culture, les TI et la convergence des industries.

Source : d'après les informations communiquées par le ministère coréen de la Culture, des Sports et du Tourisme et l'Institut coréen de la culture et du tourisme.

La valeur n'est pas seulement produite en attirant les touristes, mais en élaborant des contenus créatifs qui peuvent être diffusés par l'intermédiaire de différents supports et en établissant une masse critique d'expertise créative susceptible d'attirer de nouvelles activités commerciales créatives. Les stratégies intégrées peuvent également stimuler l'innovation à la fois dans le secteur touristique et dans les industries créatives. Elles demeurent toutefois assez rares à ce jour. Les mesures se sont focalisées sur certains secteurs, notamment le cinéma, la télévision et la musique, ce qui témoigne dans une certaine mesure du fractionnement persistant des secteurs créatifs, où il existe un certain cloisonnement et une difficulté à mobiliser le soutien de toutes les sphères de l'administration publique.

La facilité avec laquelle différents secteurs créatifs peuvent être associés au tourisme varie également. Dans certains domaines, comme le cinéma, de nombreux liens existent déjà, l'utilisation de bâtiments et de paysages comme toile de fond au tournage de films apportant une contribution directe à la promotion des destinations. Même dans ce cas, ces liens se limitent généralement à utiliser les contenus créatifs pour attirer les touristes. Il semblerait que les choses changent, les entreprises innovantes imaginant elles-mêmes des attractions qui offrent aux visiteurs une participation plus créative. La Nouvelle-Zélande, par exemple, a réussi à tirer parti de son association avec des films comme la trilogie *The Hobbit* pour augmenter le nombre de touristes. Weta Digital, l'une des premières sociétés mondiales spécialisées dans les effets numériques, est basée à Wellington et propose des visites guidées de ses studios et structures de production. Le conseil municipal lui a par ailleurs confié la production d'installations artistiques qui sont exposées dans toute la ville (encadré 1.3).

D'autres secteurs créatifs, comme ceux de l'animation, des jeux ou du design, ont des liens plus restreints avec le tourisme, car ils sont souvent, en partie au moins, des secteurs en devenir. Ils commencent toutefois à drainer d'importants flux touristiques. Pour l'heure, les principales synergies entre ces secteurs et le tourisme semblent associées à des événements spéciaux ; tel est par exemple le cas de SXSW, qui était au début une manifestation musicale mais couvre désormais de nombreux secteurs, notamment SXSW Gaming, qui a attiré 45 500 visiteurs en 2014 (encadré 1.4).

Encadré 1.3. Stratégie de positionnement de Wellington en tant que « capitale créative » de la Nouvelle-Zélande

La mise en valeur de Wellington en tant que « capitale créative » de la Nouvelle-Zélande trouve ses racines dans la politique volontariste des autorités locales visant à développer les industries créatives et à mettre en place des centres et des pôles de création. Elle se compose d'un ensemble de stratégies, politiques et partenariats établis par le conseil municipal avec les organismes artistiques et culturels dans l'optique de redynamiser la ville et de doper sa croissance économique.

Wellington a notamment réussi à développer les secteurs du cinéma et des festivals pour doper l'activité économique et attirer les touristes. Les mesures fiscales et les subventions au cinéma accordées par l'administration centrale afin de « encourager la production locale et internationale de films ont également profité à l'industrie cinématographique de la ville. Les recettes du secteur se sont montées à 828 millions NZD (670 millions USD) en 2012, en hausse de 67 % par rapport à 2011. Wellington y a en outre gagné un profil international, des emplois, et un tourisme cinématographique. Elle cherche à se positionner en tant que « Wellywood », et a mis au point des attractions et des formules touristiques inspirées du cinéma. Elle propose une carte des hauts lieux cinématographiques, un festival international du cinéma, des œuvres d'art publiques se rattachant au cinéma et un tour guidé des studios de Weta Digital, l'une des premières compagnies mondiales d'effets numériques et acteur dominant du secteur néo-zélandais du contenu numérique. Des sculptures créées par Weta sont également exposées dans la ville durant les premières cinématographiques.

La relation entre Wellington et les industries créatives a remporté l'adhésion des visiteurs. Les voyageurs ont été mis en avant, et leur activité a progressé grâce au dynamisme du secteur cinématographique et au tourisme international. Wellington a également connu des retombées économiques substantielles, une hausse de l'emploi dans le secteur artistique et culturel, et un accroissement du nombre d'entreprises intervenant dans les industries créatives. Selon les estimations, la valeur ajoutée directe du secteur artistique et culturel se serait montée à 284 millions NZD (177 millions USD) en 2009, chiffre qui atteint 495 millions NZD (309 millions USD) quand ses retombées sont prises en considération.

Source : d'après une étude de l'Organisme touristique régional de Wellington, du conseil municipal de Wellington et du ministère néo-zélandais des Entreprises, de l'Innovation et de l'Emploi. Voir l'étude de cas *Wellington, "capitale créative" de la Nouvelle-Zélande* dans la deuxième partie du rapport.

Encadré 1.4. Musique, films et médias interactifs au SXSW (États-Unis)

Le SXSW, qui se tient à Austin (Texas), est l'un des festivals les plus courus dans les domaines de la musique, du cinéma et des médias interactifs. Né sous forme de conférence et de festival de musique en 1987, le SXSW a créé un festival du cinéma et des médias interactifs en 1994. Son objectif était de lancer une manifestation qui permettrait aux créateurs et aux entreprises innovantes de faire évoluer leur carrière et de réunir des individus d'horizons géographiques très divers pour échanger des idées. Il joue un rôle de pôle de création temporaire ; ses répercussions pour la ville sont substantielles, et vont au-delà des deux semaines du festival dans la mesure où ses manifestations donnent lieu à une activité considérable tout au long de l'année. Selon le SXSW, le résultat opérationnel, qui englobe le bénéfice économique local de la manifestation et les dépenses qui lui sont associées, aurait dépassé les 88,3 millions USD en 2013. Les 313 200 participants ont en outre dépensé plus de 129.9 millions USD, soit une incidence économique totale de 218.2 millions USD. Le SXSW a recensé plus de 458 millions de consultations dans le cadre de la couverture médiatique du festival et d'Austin, pour un montant estimé à 37.5 millions USD.

Source : South By Southwest (SXSW) (2013), « South By Southwest City of Austin economic impact analysis », SXSW, Austin (Texas), [http://sxsw.com/sites/default/files/attachments/2013 conomicImpactAnalysis.pdf](http://sxsw.com/sites/default/files/attachments/2013%20conomicImpactAnalysis.pdf).

Cette relation nouvelle entre le tourisme et les industries créatives diffère de celle qui existe entre la culture et le tourisme. Le tourisme créatif ne s'appuie pas seulement sur le patrimoine culturel, mais sur les connaissances générées par la créativité contemporaine des producteurs et des consommateurs. Ce savoir créatif est très mobile et doit être arrimé à des destinations données pour inciter les touristes à visiter les lieux où des contenus créatifs sont produits. Les formules de tourisme créatif ajoutent aux systèmes touristiques matériels fondés sur des attractions qui sont associés au tourisme culturel de nouveaux contenus intangibles et des pratiques créatives. Cela suppose une plus forte participation du secteur commercial à la mise au point de contenus culturels et créatifs, et des niveaux supérieurs d'innovation et d'utilisation des technologies. Pour exploiter utilement les débouchés créés par les évolutions technologiques, économiques et sociales, les autorités devront coopérer avec les acteurs des secteurs créatifs et touristiques, ainsi qu'avec les résidents et les touristes, en qualité de « citoyens temporaires » des lieux qu'ils visitent. Des stratégies dynamiques sont donc nécessaires pour créer des synergies.

Orientations stratégiques pour le développement du tourisme créatif

L'élaboration de cadres stratégiques adaptés pour le tourisme créatif présente donc plusieurs difficultés. L'association du tourisme et des industries créatives dans ce contexte est une évolution relativement récente, et la pratique n'en est pas encore répandue. Les perspectives de croissance et d'innovation qu'elle offre sont encore très peu connues. Il faut par conséquent mettre au point des cadres intégrés capables de réunir les différents secteurs et de favoriser l'innovation. Les études de cas présentées dans le rapport montrent que le secteur public joue un rôle pilote à cet égard, notamment en matière de sensibilisation. C'est néanmoins le secteur privé qui fournit l'essentiel des contenus créatifs et définit les pratiques, et les deux secteurs sont très fragmentés. La constitution de réseaux et les relations intersectorielles revêtent donc une importance majeure, ce qui appellera peut-être l'élaboration de nouveaux modèles de gouvernance.

Le présent rapport recense divers domaines susceptibles de présenter un intérêt pour les administrations touristiques nationales, les autorités touristiques régionales et les organismes de promotion des destinations désireux de développer le tourisme créatif dans un avenir proche : l'élaboration de contenus créatifs, l'intégration de la créativité aux sites, la promotion de nouvelles sources de valeur ajoutée, le renforcement des réseaux de connaissances et des réseaux connexes. À plus long terme, de nouvelles évolutions auront une incidence sur l'orientation des politiques générales, à savoir le rôle grandissant des nouveaux intermédiaires créatifs, l'arrivée de l'économie « du partage », l'apparition du tourisme relationnel et la mise en valeur de nouveaux espaces touristiques.

Ces domaines d'action sont étroitement liés, car l'élaboration de contenus créatifs constitue le fondement d'expériences créatives qui doivent être intégrées à des lieux spécifiques pour attirer les touristes et créer des marques innovantes. Pour optimiser la valeur de ces expériences, il faut les proposer sur différents réseaux d'ajout de valeur, ce qui nécessite une connaissance de l'offre et de la demande de création. Tous ces éléments doivent s'articuler au sein de réseaux qui associent efficacement les compétences et le savoir des secteurs touristique et créatifs pour définir et commercialiser des offres à valeur ajoutée innovantes. La mise en place de ces orientations stratégiques appelle de la créativité et de l'imagination, ainsi qu'une vision à long terme. Le dosage approprié de compétences dans les domaines du tourisme et des industries créatives devrait permettre à tout pays, toute région ou toute ville d'exploiter le potentiel qu'offre le développement du tourisme créatif.

Élaboration de contenus créatifs

Les industries créatives sont une source inestimable de contenus pour les formules, la promotion et le développement touristiques. Leur production et leur diffusion devraient à l'avenir acquérir une importance croissante pour les destinations touristiques. Les contenus peuvent être utilisés de différentes façons, et l'essentiel consistera à en créer qui soient assez intéressants et alléchants pour persuader les touristes de visiter une destination donnée. Ils peuvent être intégrés à des produits et formules touristiques, et distribués aux visiteurs. Ils peuvent également servir à développer les exportations de contenus au travers de différents supports, ajoutant de nouvelles dimensions au produit touristique physique et offrant des perspectives de croissance, de création d'emplois et de diversification aux économies nationales et régionales.

L'adaptabilité des contenus créatifs ouvre des possibilités de collaborations nouvelles entre les organismes touristiques, les médias et les agences de publicité, comme le montre le cas de *Creative Austria*. En privilégiant la création de contenus, *Creative Austria* a pu forger des liens solides avec les producteurs et les leaders des secteurs créatifs au plan national, mais aussi international, ce qui a consolidé la notoriété de la marque et favorisé la promotion auprès de la clientèle (encadré 1.5).

Des modes de présentation issus des industries créatives, comme les jeux vidéo et l'animation, peuvent servir à situer et à promouvoir les destinations. L'approche qu'adoptent les organismes touristiques pour promouvoir et mettre en valeur des contenus pourrait aussi se rapprocher plus souvent de celle des industries créatives. Ils pourraient par exemple faire appel à la méthode de la « narration » pour organiser, structurer et présenter les contenus créatifs sous un angle attrayant pour les consommateurs. Les nouvelles technologies et des campagnes de promotion imaginatives peuvent concourir à la création d'une image et à la narration. Les nouveaux médias offrent également de nouvelles possibilités de diffusion des contenus, comme le montre l'emploi que font les destinations du marketing viral.

Des partenariats public-privé performants et des mesures d'appui aux petites et moyennes entreprises (PME) et à l'entrepreneuriat jouent également un rôle majeur dans la mesure où le développement de contenus relève du secteur privé. Le financement de ce développement revêt une importance centrale pour le secteur du tourisme comme pour les secteurs créatifs en raison de la taille relativement restreinte de la plupart des entreprises. Des mécanismes comme les incitations fiscales ou les subventions peuvent financer les innovations et les projets intersectoriels.

On peut également recourir aux incitations pour orienter l'innovation sur des produits et les lieux qui en ont le plus besoin.

Encadré 1.5. Autriche : élaborer des contenus créatifs à des fins de promotion des destinations

Creative Austria est un partenariat qui vise à promouvoir les villes de Vienne, Graz, Linz, Salzbourg et l'État du Vorarlberg en tant que destinations. Il a pour fonction essentielle de produire et de diffuser des contenus associés à leur scène créative contemporaine. Il couvre tous les secteurs de création, mais s'intéresse particulièrement à l'intersection entre la culture contemporaine et les industries créatives, comme l'architecture et les arts de la rue. Il diffuse des contenus créatifs par l'intermédiaire de programmes télévisuels produits pour la télévision nationale autrichienne et une chaîne de YouTube (WatchCreativAustria). Le magazine *Creative Austria* est également diffusé sous forme papier en tant que supplément du journal *Der Standard*, et sert d'outil promotionnel pour les manifestations culturelles, les foires et les festivals internationaux.

Les contenus doivent être clairement associés aux destinations partenaires et offrir une raison de les visiter. Les principaux groupes partenaires de *Creative Austria* sont les leaders d'opinion culturels de sous-cultures se rattachant à la culture contemporaine et aux industries créatives, les journalistes culturels, les professionnels de la culture et des industries créatives, et les jeunes touristes culturels. Ces personnes influent sur la création et sont à ce titre des intermédiaires de première importance pour entrer en rapport avec la scène créative au sens large. Pour établir le contact avec ces groupes clés, il importe de maîtriser leur langage. *Creative Austria* intègre donc leurs valeurs caractéristiques fondamentales : l'esprit d'innovation, la créativité, l'ironie et l'insolence. La stratégie consistant à compléter les programmes de promotion bien établis des organismes de tourisme par une approche axée sur les personnalités influentes et passionnées du secteur de la culture fournit un cadre précis pour la planification des opérations de promotion et permet d'obtenir de très bons résultats vis-à-vis des groupes cibles internationaux, même avec un budget assez modeste.

Source : d'après des études de Creative Austria. Voir l'étude de cas Creative Austria : une plateforme de communication de contenus dans la deuxième partie du rapport.

Associer la créativité au territoire

Du fait de l'évolution vers des contenus créatifs, les expériences de tourisme créatif seront plus mobiles que les produits touristiques culturels. Les produits créatifs peuvent souvent être consommés n'importe où par le canal des médias numériques. Cette mobilité offre des possibilités de sensibilisation à des cultures nationales et régionales et de stimulation du

tourisme. Elle pose toutefois des difficultés d'articulation des expériences et des produits créatifs à des lieux spécifiques. Il faut donc trouver les moyens d'intégrer la créativité à la destination de manière à ce que les touristes visitent les sites producteurs de créativité.

Des relations entre créativité et sites ont été établies au Japon, par exemple, où les îles de Setouchi ont passé commande d'œuvres d'art spécifiquement associées à leur territoire. Cette initiative a jeté les bases d'une manifestation artistique qui a remporté un vif succès ; elle a permis d'attirer de nombreux visiteurs sur ces îles relativement isolées, d'insuffler un dynamisme nouveau à la région, et de remplacer les emplois perdus à la suite de la restructuration industrielle (encadré 1.6).

Encadré 1.6. Japon : art contemporain sur les îles de Setouchi

L'art contemporain a transformé les îles de la mer intérieure de Seto en « îles d'art ». C'est le plan de développement local, qui visait à aménager l'île de Naoshima en centre éducatif et récréatif, qui a jeté les bases de cette évolution. Le secteur privé y a participé en apportant un appui financier aux projets artistiques et en assurant la promotion du Festival international d'art de Setouchi, connu sous le nom de « Triennale de Setouchi ».

La commande d'œuvres d'art en site spécifique a forgé un lien solide entre le paysage terrestre et marin et les arts plastiques, et affermi l'originalité des œuvres et l'attrait des îles en tant que destination touristique. Les œuvres ont joué un rôle de premier plan, générant du tourisme et répartissant les visiteurs sur plusieurs sites, et ont créé dans le même temps des liens entre art et nature, ainsi qu'entre les résidents locaux et l'art. Grâce aux activités de promotion, le pourcentage de visiteurs étrangers a atteint 18 %, et les îles ont figuré dans les campagnes de l'Office national du tourisme à l'étranger.

En 2010, le premier Festival international d'art de Setouchi s'est déroulé sur les sept îles de la mer intérieure de Seto, ainsi que dans les ports de Takamatsu et d'Uno. Il a attiré plus de 900 000 visiteurs sur les îles où des manifestations artistiques étaient organisées, et ses retombées économiques ont été estimées à 11.1 milliards JPY (126 millions USD). Le festival a de nouveau eu lieu en 2013 ; cette fois, il s'est étendu sur trois sessions - printemps, été et automne - et a été élargi à cinq autres îles. Le festival est un outil fondamental du Plan de tourisme artistique 2010-15 des autorités préfectorales, qui vise à tirer parti de l'art contemporain pour encourager les visiteurs à prolonger leur séjour dans les îles et à les répartir sur l'ensemble de la région. Le Comité exécutif de la Triennale de Setouchi se compose de représentants de l'État, des industries créatives et des entreprises locales, y compris du secteur touristique.

*Source : d'après des études du ministère japonais du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme. Voir l'étude de cas *Art contemporain et tourisme sur les îles Setouchi, Japon* dans la deuxième partie du présent rapport.*

On peut aussi faire appel à des pôles de création, comme des quartiers de la mode ou du design, pour ancrer et intégrer des contenus créatifs à des lieux précis. Demander aux jeunes pousses innovantes bénéficiant d'aides ou de financements publics d'opérer sur un site pendant une période donnée ou d'établir un lien solide entre celui-ci et leur image de marque permet d'approfondir les liens entre le produit et le site.

Les stratégies de marque qui associent la créativité aux sites vont gagner en importance, et susciter l'intérêt pour des destinations et leurs industries créatives. Il convient d'intégrer ensemble différents éléments des contenus dans des récits et narrations qui associent les activités créatives à des lieux donnés. Ces stratégies peuvent rehausser l'attrait des territoires pour les créateurs comme pour les touristes et favoriser des stratégies incitatives plus générales de type « résider-travailler-visiter-investir » ; elles peuvent en outre mieux faire connaître le lien entre le tourisme et les industries créatives.

Développer de nouvelles sources de valeur ajoutée

Le mariage du tourisme et des entreprises créatives peut stimuler l'innovation et favoriser la mise au point de nouveaux produits par-delà les frontières sectorielles. Le savoir-faire créatif et les nouvelles technologies peuvent alimenter l'élaboration de formules touristiques plus attrayantes et de méthodes de promotion innovantes s'adressant à de nouveaux publics, comme le montre par exemple le développement des applications et des systèmes de réservation mobiles. Les moyens de production créatifs peuvent fournir des contenus et appuyer la mise au point d'interfaces destinées aux voyageurs, plus accessibles et intéressantes pour les usagers, et ainsi augmenter la valeur et l'utilité des technologies de base et favoriser l'adoption de nouvelles technologies et applications pour médias. Les consommateurs peuvent aussi jouer un rôle productif en mettant au point des formules innovantes et en produisant eux-mêmes des contenus créatifs. Les organismes touristiques doivent être informés du potentiel qu'offrent ces évolutions. De la même manière, les secteurs créatifs doivent être conscients du potentiel touristique de leurs produits et des expériences qu'ils proposent.

Les liens avec le secteur créatif peuvent aussi permettre de définir de nouveaux modes d'activité dans l'économie du tourisme. L'économie relationnelle est déjà bien établie dans l'économie créative, et de nouveaux intermédiaires favorisent l'instauration de relations entre les touristes et les autochtones, souvent par le biais d'Internet. Les systèmes relationnels sur Internet, comme Couchsurfing (www.couchsurfing.org) ou Airbnb (www.airbnb.com), complètent les organismes touristiques traditionnels et modifient les pratiques commerciales, ce qui aura des conséquences pour les

autorités, qui devront réfléchir à de nouveaux modèles économiques à mesure que le tourisme créatif prendra de l'expansion.

Le resserrement des liens entre tourisme et industries créatives offre une source potentielle de croissance et d'emplois dans les régions qui disposent d'atouts touristiques limités. Le tourisme créatif ne repose pas sur la présence de sites patrimoniaux ou autres biens culturels locaux. Les régions peuvent prendre des mesures pour créer des environnements intéressants susceptibles d'attirer et de soutenir les industries créatives, et aménager des pôles créatifs qu'elles utiliseront ensuite pour développer le tourisme. Les régions urbaines et rurales peuvent ainsi mobiliser la créativité pour appuyer le développement local et créer des destinations touristiques inventives.

Développer les connaissances et renforcer les capacités

La collaboration entre le tourisme et les industries créatives suppose un processus de valorisation des connaissances des intervenants des deux secteurs. Il ne s'agit pas uniquement de mener des actions de sensibilisation, mais de développer de nouvelles compétences et capacités créatives au sein des organismes touristiques, notamment l'utilisation des nouvelles technologies, la production et la diffusion de contenus, et la réflexion créative en général. Les industries créatives sont des secteurs où le niveau de connaissances et de compétences est élevé, et il existe un lien étroit entre leur développement et l'offre d'enseignements et de formations spécialisés. Il faut développer les capacités et resserrer les relations entre les différents acteurs pour favoriser la convergence et réaliser les avantages mutuels d'une intégration renforcée des deux secteurs.

En maints endroits, les institutions du savoir spécialisées dans des domaines tels que les beaux-arts, le design ou l'architecture jouent un rôle pivot au sein de pôles de création, et attirent un personnel très bien formé et des entreprises innovantes. Il faut relever le niveau de qualification et étoffer les compétences dans les industries créatives et le tourisme. Il s'agit par exemple d'inciter les architectes et les designers à s'intéresser davantage aux installations et produits touristiques, et d'encourager les entrepreneurs de tourisme à davantage conceptualiser leurs produits. À un niveau plus général, d'aucuns soutiennent que le tourisme et d'autres secteurs devraient faire appel à une stratégie fondée sur la « réflexion conceptuelle » pour stimuler la créativité et l'innovation (Cunningham, 2013).

L'économie créative offre d'immenses possibilités de valorisation du savoir et de transformation de l'économie par la mise en œuvre d'idées inventives. À l'heure actuelle, le tourisme est essentiellement considéré comme un champ d'application du savoir et des idées créatives. Il joue cependant un rôle crucial de rapprochement des peuples dans un monde

globalisant, et il présente un énorme potentiel en tant que source de connaissances et de créativité.

Intensifier le développement des réseaux et des pôles

Savoir et valeur peuvent être produits au travers de réseaux. La valeur générée par le tourisme et autour de ce dernier n'est plus simplement économique, mais relationnelle, émotionnelle et créative. C'est ce qu'illustre la cooptation de touristes en tant que citoyens temporaires et le rôle croissant des industries créatives dans la promotion de destinations au moyen d'images, d'une stratégie de marque et de blogs. Une conception élargie du tourisme, qui voit dans ce dernier un réseau plutôt qu'une industrie, met en évidence la nécessité d'une approche pangouvernementale et de la mise en place de programmes positionnant les territoires comme des lieux à visiter et où vivre, travailler et investir pour remplacer des campagnes touristiques ou de promotion des villes étroitement ciblées.

Certains pays s'emploient activement à développer des réseaux créatifs nationaux ou régionaux. Berlin, par exemple, est devenu une destination créative de premier plan grâce à son image de créativité et à sa communauté grandissante de créateurs. Cette croissance a été délibérément stimulée par des politiques publiques visant à amplifier les réseaux créatifs dans la ville (encadré 1.7).

On peut aussi dynamiser le tourisme en favorisant le développement de réseaux informels. Bon nombre des cas évoqués dans ce rapport montrent que le développement des activités créatives au niveau local est une source majeure d'innovation et de croissance durable. Cette créativité locale doit être rattachée à des réseaux de diffusion influents susceptibles d'attirer des flux touristiques et de contribuer à la promotion de la destination. Certaines manifestations peuvent également faire fonction de plateformes temporaires dans les réseaux mondiaux, et attirer l'attention des membres situés à l'étranger. Pour accroître la valeur ajoutée qu'offrent ces pôles temporaires de créativité, il convient de mettre en place des centres permanents de création pour ancrer les réseaux à la destination et en tirer des avantages toute l'année et sur le long terme. Des mesures visant à favoriser et à renforcer le développement de réseaux et de pôles et à rehausser la qualité des sites peuvent également appuyer les stratégies de développement et de revitalisation locales.

L'exemple de la ville néerlandaise de Bois-le-Duc présenté dans l'encadré 1.8 illustre les nombreux moyens dont disposent les villes et les régions pour associer le tourisme et les industries créatives de manière à augmenter la valeur ajoutée dans ces deux secteurs. La ville, lieu de naissance du peintre Jérôme Bosch, s'est appuyée sur cet héritage culturel

pour établir un lien entre patrimoine et production créative contemporaine. Les célébrations entourant le 500^e anniversaire de la mort du peintre prévoient de nombreuses manifestations créatives, notamment dans les domaines du cinéma, de la musique, et de la création patrimoniale. Ce cas montre en particulier comment les secteurs créatifs peuvent aider les destinations à conquérir de nouveaux marchés, à élargir leur activités créatives au plan international et à utiliser les pôles et les réseaux pour démultiplier la valeur ajoutée.

Encadré 1.7. Allemagne : accompagner le développement de réseaux créatifs à Berlin

Avec plus de 22 millions de séjours avec nuitées en 2011, Berlin est devenu une destination touristique de premier plan en Europe. Bon nombre de ces visiteurs sont attirés par l'image de créativité de la ville, notamment ses restaurants, ses bars et son ambiance. L'attrait créatif de Berlin a été favorisé par des mesures spéciales visant à soutenir les industries créatives, priorité qui a été définie dès 2004. Le développement créatif de la ville doit sa réussite aux facteurs suivants :

- le recours aux ressources créatives existantes, plutôt qu'à l'importation de talents
- l'exploitation des atouts des réseaux créatifs existants, comme la scène musicale électronique
- transformation de la pénurie de moyens en un atout en mettant l'accent sur la création de réseaux et en commençant par entretenir des contacts fréquents avec de petits groupes pour instaurer la confiance
- l'élaboration d'une politique cohérente sur une longue durée, en se fondant sur le savoir des principaux intervenants de la sphère créative.

Pour compenser le manque relatif d'expertise en matière d'industries créatives au sein de son administration, la ville a mis en place des conseils consultatifs chargés de couvrir les principaux secteurs et de réunir les acteurs des secteurs public, privé et bénévole.

Source : Neumann, I. et Y. Rijpers (2013), « Cultural clusters as a commodity for cities, plannable and makeable? », Fondation Deltametropolis, Rotterdam, Pays-Bas.

Encadré 1.8. Jérôme Bosch: une inspiration pour la créativité contemporaine aux Pays-Bas

La ville néerlandaise de Bois-le-Duc (‘s-Hertogenbosch, ou Den Bosch en néerlandais) a fait amplement appel aux secteurs créatifs dans son programme de célébrations du 500^e anniversaire de la mort du peintre Jérôme Bosch en 2016. Cet événement vise à attirer de nombreux touristes et à consolider le tissu créatif et culturel de la ville en faisant vivre J. Bosch, en utilisant son legs artistique comme source d’inspiration pour la création future. La gageure intéressante pour Bois-le-Duc est que la ville ne possède aucun tableau du peintre, ses toiles étant dispersées de par le monde. Elle doit donc élaborer un produit touristique créatif entièrement fondé sur des atouts immatériels, dont la créativité qu’inspire le travail de Bosch et le potentiel narratif qu’offre son statut de lieu de naissance du peintre (Marques, 2013). Les principaux éléments du programme sont les suivants :

- La *Bosch Heritage Experience* qui associe les organismes touristiques et patrimoniaux aux mondes de l’animation, de la réalité augmentée, de la projection et du récit pour faire revivre aux yeux des visiteurs la ville natale de Bosch en 1516.
- Le *Bosch Research and Conservation Project*, qui produira des connaissances sur l’œuvre de Bosch. Les résultats serviront de base à la conception d’une exposition d’envergure et de la *Bosch Heritage Experience*.
- Une année nationale de manifestations autour de la célébration du 500^e anniversaire de la mort du peintre, avec le concours de l’Office national du tourisme. On attend notamment un film de Peter Greenaway sur la vie de Bosch.
- Le *Bosch Art Game* est un jeu artistique numérique mis au point dans le cadre d’un concours international. Le jeu gagnant fera l’objet d’une production commerciale.
- La Parade Bosch est une manifestation dans le cadre de laquelle les industries créatives locales fourniront des radeaux pour des présentations publiques sur le fleuve qui traverse la ville, et des arts visuels, des spectacles, de la musique et de la danse pour accompagner le défilé.
- Le *Bosch Cities Network* est un réseau qui relie les villes dont les musées possèdent des œuvres de Bosch, celles-ci coopérant dans les domaines de la recherche, de la restauration, des arts visuels et de la scène.
- D’importantes expositions des peintures de Bosch vont être organisées à Bois-le-Duc et au Prado, à Madrid, en 2016. Bois-le-Duc attend à cette occasion 400 000 visiteurs.

Encadré 1.8. Jérôme Bosch: une inspiration pour la créativité (suite)

- L'exploitation de nombreux produits dérivés et objets de design dans le cadre de partenariats avec des entreprises créatives comme Fatboy.

En associant le tourisme et les industries créatives, la ville a pallié le manque de ressources patrimoniales culturelles, aiguisé sa capacité de création, forgé des réseaux internationaux pour rassembler des ressources créatives et attirer l'attention des visiteurs, et mobilisé la participation des citoyens par la mise en valeur de la créativité au niveau de l'individu. Une ville qui faisait auparavant fond sur l'héritage du passé a fait preuve d'imagination pour établir des liens avec de nouveaux secteurs, comme ceux des jeux et du design, conquérir de nouveaux marchés touristiques et élargir son portefeuille de produits.

Source : d'après les informations communiquées par la Fondation Hieronymus Bosch 500.

Note

1. L'expression « économie fondée sur le savoir » a été forgée pour décrire l'évolution, dans les économies avancées, vers une plus forte dépendance à l'égard du savoir, de l'information et des compétences de haut niveau, et le besoin croissant qu'ont les secteurs public et privé de pouvoir accéder aisément à tous ces éléments.

Bibliographie

- CNUCED (2010), *Creative Economy Report*, PNUD-CNUCED, http://archive.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.
- CNUCED (2013), « Trade in creative products reached new peak in 2011, UNCTAD figures show », communiqué de presse, CNUCED, <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498>.
- Commission européenne (2011), « Creative Europe – A new framework programme for the cultural and creative sectors (2014-2020) », Commission européenne, Bruxelles.
- Cunningham, Stuart D. (2013), *Hidden Innovation: Policy, Industry and the Creative Sector*, University of Queensland Press, Brisbane et Lexington Books, <http://eprints.qut.edu.au/57654>.
- Marques, L. (2013), « Constructing social landscape through events: The glocal project of 's-Hertogenbosch », dans Richards, G., M. P. de Brito et L. Wilks (dir. pPub.), *Exploring the Social Impacts of Events*, Routledge, Londres, pp. 84-94.
- Neumann, I. et Y. Rijpers (2013), « Cultural clusters as a commodity for cities, plannable and makeable? », Deltametropolis Foundation, Rotterdam, Pays-Bas.
- OCDE (2005), *La culture et le développement local*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264009936-fr>.
- OCDE (2009), *L'impact de la culture sur le tourisme*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264060340-fr>.
- South By Southwest (SXSW) (2012), « South By Southwest city of Austin economic impact analysis », SXSW, Austin, Texas, <http://sxsw.com/sites/default/files/attachments/2013conomicImpactAnalysis.pdf>.
- UNESCO (2013), *Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*, PNUD-UNESCO, New York et Paris, www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf.

Chapitre 2

Les industries créatives dans l'économie du savoir

« Industries créatives » est un terme relativement nouveau qui témoigne de l'importance croissante de la créativité et de l'innovation dans l'économie du savoir. Les industries créatives couvrent toute une gamme de secteurs et d'activités, et il en existe de nombreuses définitions. Le présent chapitre passe en revue les définitions existantes, et en propose une particulière en rapport avec le tourisme. Il examine ensuite le développement et la croissance des industries créatives et met en avant les principaux domaines de l'action publique. Les pouvoirs publics soutiennent ces industries pour de nombreuses raisons, notamment pour favoriser la croissance économique, la création d'emplois et les exportations ; stimuler l'innovation ; et appuyer la revitalisation urbaine et régionale.

L'économie du savoir revêt un intérêt primordial pour les gouvernements car les économies sont de plus en plus tributaires de la production, de la diffusion et de l'utilisation des connaissances. En tant que vecteur de croissance pour l'ensemble des secteurs économiques, elle a la faculté d'encourager la créativité et l'innovation et d'attirer de nouvelles entreprises, des investissements et une main-d'œuvre très qualifiée. L'importance du savoir dans l'économie a conféré un rôle plus central aux industries créatives car elles produisent, transforment et diffusent les connaissances. Elles englobent des activités et des secteurs variés, qui vont des beaux-arts aux médias, à la mode et à la publicité. Ces secteurs font appel à des compétences créatives, créent de la valeur en appliquant le savoir et dépendent souvent de la propriété intellectuelle. Les industries créatives revêtent toutefois des formes et des fonctions diverses, et sont de ce fait difficiles à définir et à évaluer.

Définir les industries créatives

Divers termes associés au développement de la créativité et de la culture ont été utilisés, dont « industries culturelles », « industries créatives », « industries soumises au droit d'auteur » et « industries du contenu ». Ces expressions recouvrent « des significations et des champs divers, et sont utilisées de manière distincte selon les contextes, ce qui a donné lieu à de nombreux débats, voire à des controverses » (Creative Metropoles, 2012, p. 8). Parmi cette multitude de termes, celui « d'industries créatives » s'est imposé. Ce concept trouve son origine dans la notion d'industries culturelles. Il est apparu dans les années 90 sous l'impulsion des autorités gouvernementales qui souhaitaient « recadrer le débat concernant l'utilité des arts et de la culture », dans lesquels on voyait auparavant « des secteurs en marge de la vie économique et tributaires des subventions publiques » (British Council, 2010, p. 15).

Pour l'UNESCO (2009a), « les industries créatives sont celles dont les produits ou les services contiennent une proportion substantielle d'entreprise artistique ou créative », et comprennent « un plus grand ensemble d'activités qui englobent les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle ». L'abandon du terme « industries culturelles » au profit de l'expression plus générale « industries créatives » marque plusieurs évolutions importantes du regard porté sur la culture et la créativité. Il s'agit notamment :

- d'une perception plus large de la culture et de l'activité artistique
- de la plus grande place faite à la créativité, à l'innovation et aux compétences dans le développement économique
- de l'évolution des modes de consommation et de la structure de la demande
- du repositionnement de la culture qui, d'élitiste et fermée, est devenue plus créative, démocratique et universelle
- d'une conception de la production culturelle comme un secteur plutôt qu'une activité industrielle distincte
- d'une réorientation de l'art subventionné vers une créativité commerciale.

Le choix d'une définition des industries créatives est plutôt fonction des secteurs reconnus comme étant « créatifs » : il suppose également de comprendre les processus à l'origine de ces industries. Étant donné la complexité de ces processus, plusieurs définitions et modèles sont apparus, qui sont résumés au tableau 2.1. Une analyse approfondie des différents modèles a également été réalisée récemment par l'UNESCO (2013).

De nombreuses stratégies ont fait appel au modèle sectoriel mis au point par le ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports en 1998, ce qui a entraîné la formation d'un certain consensus sur les secteurs « fondamentaux » des industries créatives, qui sont généralement la publicité, l'architecture, le design, le cinéma, la musique, les arts de la scène, les logiciels, la télévision, la radio et la vidéo. Les secteurs relevant des industries créatives varient toutefois selon les pays, de même que la terminologie employée (encadré 2.1).

Le problème que pose l'approche sectorielle est que tous les emplois de chaque secteur sont considérés comme « créatifs », même quand bon nombre d'entre eux ne sont sans doute pas (comme les fonctions administratives dans les entreprises créatives), alors que de nombreux créatifs travaillent en dehors des secteurs créatifs à proprement parler (la conception d'automobiles par exemple). Les approches plus récentes fondées sur l'emploi, comme le « trident créatif » (Cunningham, 2011 ; 2013), réunissent les employés des industries créatives et ceux qui occupent des postes créatifs spécialisés dans d'autres entreprises et organisations (encadré 2.2).

Tableau 2.1. **Modèles d'industries créatives et concepts associés**

Modèle	Description	Implications
Modèle sectoriel	Les industries créatives sont considérées comme un secteur économique doté d'une chaîne de valeur propre et aux retombées économiques importantes. Cette approche a initialement été adoptée par le Royaume-Uni. De nombreux pays lui ont emboîté le pas, dont l'Allemagne, l'Australie et le Canada.	Un cadrage sur des secteurs précis relativement faciles à identifier et à évaluer. Risque d'accentuer les clivages existants entre les secteurs et de faire obstacle à une approche intégrée.
Modèle des cercles concentriques	Les idées créatives naissent dans le cercle des « arts créatifs fondamentaux » et se diffusent ensuite vers les industries culturelles « à la frontière » et « périphériques ». Ce modèle a été établi par Throsby (2001) et approfondi par The Work Foundation (2007). Utilisé dans un premier temps par les universitaires, il est désormais couramment employé par les responsables publics.	Identifie le contenu créatif et la « valeur expressive » de différentes activités créatives, et la valeur symbolique de la créativité. Pose le problème d'une définition adéquate de la valeur expressive.
Modèle des textes symboliques	Les industries créatives s'intéressent essentiellement à la production d'un sens social par la production et la diffusion de textes. Principalement utilisé par les universitaires.	Illustre le champ très large de la créativité, qui recouvre de nombreuses fonctions en dehors des seules industries culturelles.
Modèle de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur	Le modèle de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) des « industries du droit d'auteur » intervenant dans la création, la fabrication, la production, la diffusion et la distribution d'œuvres protégées par le droit d'auteur ou le droit de propriété intellectuelle (PI). Utilisé pour estimer la valeur économique des industries du droit d'auteur.	Permet de calculer le montant des ventes de droits de reproduction, mais toutes les industries créatives n'étant pas concernées par l'IP, sa portée est limitée.
Le modèle lié au commerce de l'Institut de statistiques de l'UNESCO	Fondé sur les échanges internationaux des biens et services culturels. Utilisé pour calculer la valeur des exportations de biens culturels.	Fournit une mesure précise du montant des exportations de biens et de services culturels ; est donc un instrument utile des politiques axées sur les exportations. Assure une couverture limitée des secteurs créatifs, et ne tient pas compte des exportations associées au tourisme.
Modèle de l'organisme <i>Americans for the Arts</i>	Basé sur l'identification de secteurs créatifs associés aux arts. Essentiellement utilisé comme instrument de mobilisation par le secteur des arts.	Très nettement associé à la politique artistique, mais ne tient pas compte des liens avec la technologie, l'informatique, et d'autres secteurs innovants.

Tableau 2.1. **Modèles d'industries créatives et concepts associés** (suite)

Modèle	Description	Implications
Modèle de l'économie de l'expérience	Le concept « d'économie de l'expérience » mis au point par Pine et Gilmore (1999) a été associé aux industries créatives, surtout dans les pays nordiques. La Suède et la Finlande l'ont considérablement amplifié (The Knowledge Foundation, 2006; Tarssanen, 2009).	Ce concept est très hétérogène et difficile à mettre en œuvre. L'Agence suédoise d'analyse de la croissance (2009) a récemment suggéré de renoncer à ce terme en faveur de celui « d'industries créatives »
Modèle du réseau social	Potts <i>et al.</i> (2008) a proposé « une nouvelle définition des industries créatives, fondée sur les réseaux sociaux », qui montre de quelle manière ces industries créent de la valeur en diffusant les idées innovantes au sein des réseaux. Ce modèle est utilisé par les universitaires.	Fait ressortir l'importance des réseaux dans les domaines de l'innovation et de la création de valeur, et assure par ailleurs un lien avec les politiques sociales. Peut s'avérer difficile à appliquer.
Modèle basé sur l'emploi	L'UNESCO (2009b) et le <i>Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation</i> de la <i>Queensland University of Technology</i> (encadré 2.2) signalent un abandon progressif des classifications types des industries en faveur des définitions professionnelles. Également intégré au modèle du « trident créatif ».	Les données professionnelles fournissent une mesure plus précise de la valeur ajoutée et de la croissance dans les industries créatives. Met en relief l'intérêt que présentent les industries créatives pour l'ensemble de l'économie.
Modèle des domaines créatifs	L'approche de la CNUCED (2010) ne se limite pas aux définitions étroites de la culture ou des arts, et reconnaît explicitement les formes plus commerciales et immatérielles de la créativité associée aux industries créatives. Ce modèle a servi de base à de nombreuses études, notamment dans les pays en développement.	Propose une approche très large susceptible de jeter un pont entre les politiques culturelles et celles concernant les industries créatives. Peut-être trop généraliste à des fins d'action publique.
Modèle du talent créateur	Le <i>Manifesto for the Creative Economy</i> de NESTA (2013) voit dans le « talent créateur » le trait distinctif des industries créatives. Développe la définition du ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports (1998).	La priorité accordée au talent prend acte de la convergence de différents secteurs créatifs et établit un lien utile avec les modèles de la « classe créative » ou de la « ville créative ». Cela dit, ce talent est présent dans de nombreux secteurs, ce qui risque de brouiller les objectifs.

Source : Throsby (2001) ; The Work Foundation (2007) ; Pine et Gilmore (1999) ; The Knowledge Foundation (2006) ; Tarssanen (2009) ; Agence suédoise d'analyse de la croissance (2009) ; Potts *et al.* (2008) ; UNESCO (2009b) ; CNUCED (2010) ; NESTA (2013) ; ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports (1998). Pour de plus amples informations, se reporter à la bibliographie en fin de chapitre.

Encadré 2.1. Définitions des industries créatives dans différents pays

Allemagne : marché publicitaire ; marché de l'architecture ; marché de l'art ; industrie du design ; industrie cinématographique ; industrie musicale ; marché des arts de la scène ; marché du livre ; marché de la presse ; radiodiffusion et télédiffusion ; secteur des logiciels et des jeux.

Australie : publicité et marketing ; architecture ; design et arts visuels ; cinéma, télévision et radio ; musique et arts de la scène ; rédaction, édition et presse écrite ; logiciels, conception de sites Web, développement multimédia et contenus interactifs.

Autriche : publicité ; architecture ; design ; vidéo et cinéma ; musique ; livres et arts ; bibliothèques ; musées ; jardins botaniques et zoologiques ; sociétés d'édition ; radio et télévision ; logiciels et jeux.

Canada : publicité ; architecture ; artisanat ; design ; industrie cinématographique ; enregistrement sonore et édition musicale ; arts de la scène ; presse écrite ; arts visuels ; radiodiffusion et télédiffusion ; archives ; galeries d'art ; musées ; bibliothèques ; culture ; éducation ; photographie.

Corée : publicité ; animation ; dessins animés et bande dessinée ; cinéma ; musique ; arts de la scène ; édition et impression ; radiodiffusion et télédiffusion ; jeux ; personnages ; technologies de l'information ; contenus.

Indonésie : publicité ; architecture ; beaux-arts ; artisanat ; design ; cinéma ; vidéo et photographie ; musique ; arts de la scène ; édition et impression ; télévision et radio ; jeux interactifs ; arts culinaires ; mode ; technologies de l'information ; recherche-développement.

Royaume-Uni : publicité et marketing ; architecture ; artisanat ; produits ; conception graphique et stylisme ; cinéma ; télévision ; vidéo ; radio et photographie ; musique ; arts de la scène et arts visuels ; musées, galeries et bibliothèques ; édition ; services de TI, logiciels et informatiques.

Note : les définitions de l'Australie, de l'Autriche et du Royaume-Uni se fondent sur la notion « d'industries créatives », et celle de l'Allemagne sur celle « d'industries culturelles et créatives ». L'Indonésie utilise le concept « d'économie créative », la Corée celui des « industries du contenu », et le Canada celui des « industries artistiques et culturelles ».

Sources : *Australian Creative Industries Innovation Centre* (2013) ; *Chambre économique fédérale d'Autriche* (2013) ; *Conférence Board du Canada* (2008) ; *ministère fédéral allemand de l'Économie et de la Technologie* (2011) ; *Indonesia Kreatif* (2013) ; *Agence coréenne pour le contenu créatif* (2013) ; *ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports* (2014).

Encadré 2.2. Australie : définir les industries créatives d'après les métiers créatifs

Dans les premiers temps, le *Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation* de la Queensland University of Technology a tenté de définir statistiquement les industries créatives au moyen des classifications types des industries. Or ces catégories ne comportaient pas de codes pour les nouveaux secteurs, comme les jeux informatiques, ce qui a suscité de longs débats sur les classifications à employer (quels secteurs numériques par exemple). Cela a conduit à utiliser les codes professionnels nationaux, bien plus détaillés, tant pour suivre la progression de l'emploi que pour désagréger le produit intérieur brut (PIB).

La focalisation sur les professions s'est traduite par la mise au point de la méthode du trident créatif, qui distingue trois catégories d'emplois créatifs : les métiers créatifs dans les secteurs des industries créatives (métiers créatifs fondamentaux), les métiers créatifs dans d'autres secteurs de l'industrie (métiers créatifs intégrés) et les métiers d'appui aux créatifs. Une nouvelle distinction, entre les métiers de services créatifs (comme le design, la publicité et les communications) et les métiers de production culturelle (édition, cinéma et télévision, arts créatifs) a récemment été ajoutée à ce modèle. Une comparaison des données des recensements de 2006 et 2011 en Australie révèle que les métiers de production culturelle sont stables, tandis que les métiers de services créatifs fondamentaux sont en plein essor, et que les métiers intégrés constituent le plus fort pourcentage des emplois du secteur créatif et enregistrent une progression parallèle au reste de l'économie.

La place de choix qu'occupent les métiers créatifs intégrés est représentative de l'importance de la main-d'œuvre créative dans l'ensemble de l'économie :

- Ces emplois contribuent de manière essentielle à l'accélération de la consommation dans l'ensemble des secteurs car ils favorisent le processus culturel intervenant dans le processus de consommation.
- Ils sont des moteurs d'innovation, surtout en termes de restructuration du mode de prestation de services (par voie virtuelle plutôt que physique).

Source : d'après des études du *Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation*, Queensland University of Technology.

Il n'est pas surprenant que le débat concernant l'emploi du terme « industries créatives » et des expressions analogues perdure, ce dont témoignent les secteurs créatifs couverts. La Finlande, par exemple, utilise une définition générale des « industries culturelles », tandis que la Corée fait appel au concept plus large « d'économie créative » pour décrire la convergence entre industrie et culture au travers des techniques scientifiques

et des technologies de l'information et des communications, qui crée de la valeur ajoutée et des emplois. La Commission européenne a concrètement supprimé la distinction entre industries créatives et industries culturelles en adoptant récemment l'expression « industries culturelles et créatives » qui englobe ces deux notions. Le présent rapport voit ces termes comme étant en grande partie interchangeables. Ce n'est pas tant la terminologie que l'orientation stratégique qui importe pour définir la façon d'aborder les industries créatives.

Pour établir une vision commune des industries créatives aux fins du présent rapport, nous adoptons une définition conceptuelle qui permet de décrire par quels moyens ces industries et le tourisme peuvent s'influencer mutuellement, et qui donne en outre une description plus opérationnelle des principaux secteurs concernés. La définition conceptuelle vise à mieux faire comprendre le rôle des industries créatives dans le contexte du tourisme, de manière à pouvoir justifier une intervention. Dans leur rapport avec le tourisme, les industries créatives sont définies comme suit : « activités créatives fondées sur le savoir qui associent producteurs, consommateurs et territoires en faisant appel à des technologies, talents ou compétences pour créer des produits culturels immatériels, des contenus créatifs et des pratiques riches de sens ».

Cette définition fait valoir que le savoir est l'élément moteur des industries créatives. En reconnaissant que la créativité ne concerne pas seulement les producteurs, mais aussi les consommateurs et les sites en tant qu'acteurs créatifs, elle met en relief ses aspects sociaux et culturels, et ses retombées économiques. Elle souligne également que talents et compétences sont nécessaires pour transformer le savoir en produits créatifs marchands. Elle intègre donc de nombreux éléments des définitions des industries créatives évoquées plus haut, et englobe différents secteurs et produits créatifs, le talent, le sens social, le commerce de produits créatifs, les réseaux et les pratiques.

La définition opérationnelle des secteurs composant les industries créatives permet de recenser les domaines particuliers dans lesquels ces politiques sont mises en œuvre, ainsi que les synergies potentielles. Les principaux secteurs des industries créatives sont les suivants :

- publicité
- animation
- architecture
- design
- cinéma

- gastronomie
- musique
- arts de la scène
- logiciels et jeux interactifs
- télévision and radio.

Compte tenu du caractère dynamique de ces industries et de leur rapport au tourisme, d'autres secteurs créatifs peuvent être identifiés. Ils ont pour point commun de faire avant tout partie de la « nouvelle économie créative » des médias et des créations fonctionnelles définie dans le modèle des domaines créatifs de la CNUCED (2010).

Stimuler la croissance économique et la création d'emplois

Dans de nombreux pays, les industries créatives ont connu une croissance plus rapide que l'économie en général, et ainsi suscité l'intérêt des autorités pour leur rôle de moteurs d'une croissance économique durable et de création d'emplois. Ces industries présentent de nombreux avantages :

- elles sont source de croissance économique, d'exportations et d'emplois ;
- elles stimulent l'innovation ;
- elles développent la propriété intellectuelle ;
- elles promeuvent l'éducation et la formation ;
- elles diversifient les économies nationales et régionales ;
- elles approfondissent les liens avec le tourisme, l'aménagement urbain et régional ;
- elles renforcent l'identité et la diversité culturelles ;
- elles produisent des externalités utiles ;
- elles corrigent les défaillances du marché en stimulant la production de biens publics, pallient les imperfections de la concurrence et favorisent la recherche et le développement.

Grâce à leur base de connaissances étendue, les industries créatives produisent une valeur nettement supérieure à la seule production économique de chacun des secteurs créatifs concernés. Leur importance croissante a motivé l'élaboration de nombreuses politiques nationales et

régionales les visant. Ces industries dopent l'innovation, encouragent la restructuration économique et contribuent à la création de nouveaux contenus culturels et créatifs et d'expériences nouvelles. Elles ont également des retombées socio-économiques plus larges, notamment en termes de cohésion sociale et d'intégration des groupes marginalisés, de formation d'un nouveau système de valeurs, d'affirmation de la créativité, des talents et de l'excellence, et de renforcement de l'identité et de la diversité culturelles (UNESCO, 2009b).

L'adoption de mesures spécifiquement destinées aux industries créatives est essentiellement motivée par l'importance de la valeur ajoutée et de l'emploi créatifs. Le commerce mondial des biens et services créatifs aurait atteint le montant record de 624 milliards USD en 2011, soit plus du double du niveau enregistré en 2002. Durant cette période, le secteur a affiché un taux de croissance annuel moyen de 8.8 % (CNUCED, 2013), alors que le taux de croissance économique annuel mondial s'est globalement établi à 4 %. Dans l'Union européenne, une commission d'étude de la Chambre de commerce internationale a estimé que les secteurs culturels et créatifs comptaient pour 4.5% du PIB total de l'UE en 2008, et pour quelque 3.8 % de l'emploi (TERA Consultants, 2010).

L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (2012) estime pour sa part qu'à l'échelon national, le secteur créatif (ou « industries du droit d'auteur ») représente 4 % à 6.5 % du PIB dans les trois quarts des pays de la planète. Cette contribution peut certes varier sensiblement selon ces derniers, mais la part du secteur créatif dans le PIB est supérieure dans ceux qui ont connu un fort essor économique.

Un examen des informations concernant l'ampleur et les retombées du secteur créatif dans divers pays membres et non-membres de l'OCDE pour lesquels on dispose de données récentes fait également ressortir l'importance des industries créatives dans ces économies nationales (tableau 2.2). Il ne semble y avoir aucune relation manifeste entre la taille de l'économie et l'importance des industries créatives, ce qui laisse penser que toutes les économies pourraient tirer profit de leur développement. L'ampleur et l'influence estimées des industries créatives varient selon les définitions utilisées ; le manque de données et d'études empiriques rend pour sa part les comparaisons internationales difficiles.

Tableau 2.2. Contribution des industries créatives au PIB et à l'emploi

En %

	Année	PIB	Emploi
Allemagne	2009	7.4	3.1
Australie	2009	6.9	4.4
Autriche	2010	10.4	4.0
Brésil	2011	2.7	1.7
Canada	2007	7.4	7.1
Chili	2010	1.6	6
Corée	2012	2.4	2.6
Danemark	2010	6.5	6.5
Espagne	2007	3.8	2.8
Estonie	2007	2.9	4.3
Finlande	2008	3.2	4.3
Indonésie	2012	7.2	8.2
Irlande	2008	2.7	8.7
Islande	2009	6.4	5.2
Italie	2009	5.8	5.7
Portugal	2006	2.8	2.6
Royaume-Uni	2012	5.2	8.5

Note : dans le cas de l'Allemagne, l'Espagne, l'Irlande, l'Italie, et le Portugal, les chiffres renvoient aux « industries culturelles et créatives ». L'Indonésie utilise ceux de « l'économie créative », la Corée ceux des « industries du contenu » et le Canada ceux des « industries artistiques et culturelles ». Les chiffres de l'emploi pour le Chili portent sur l'année 2011.

Source : offices statistiques nationaux, documents stratégiques et études économiques ; Brésil et Italie : chiffres de la Chambre de commerce ; Corée : chiffres de l'Agence coréenne pour le contenu créatif.

Les industries créatives peuvent jouer un rôle encore plus appréciable en termes de création d'activité économique et d'emplois dans les zones urbaines. Les grandes villes peuvent représenter une forte proportion de leur activité globale dans l'économie nationale, même si un rapport récent de l'OCDE (2013) observe que les « villes moyennes » ont également enregistré une augmentation de l'emploi à moyen terme dans ce domaine grâce au rôle qu'ont joué des établissements solidement implantés et parce que des contraintes d'espace et de coût ont obligé les talents créatifs à quitter les grandes agglomérations. Dans la seule ville de Zurich, les industries créatives pèsent environ 12 milliards EUR (15.9 milliards USD)

et affichent un taux d'emploi en pleine expansion depuis 2005 environ, tandis que Vienne, par exemple, rassemble 42 % des entreprises créatives autrichiennes.

Plusieurs études ont également montré qu'en zone rurale, des pôles de création influents jouent un rôle majeur dans l'économie locale ou régionale. En Autriche, un nombre croissant d'entreprises créatives sont profondément enracinées dans leur région et en mesure de contribuer de manière essentielle au développement local (Chambre économique fédérale d'Autriche, 2013). Les « régions créatives » de cette nature ont une forte capacité d'innovation (Scott, 2010). C'est le cas de la région des Lacs, au Royaume-Uni, qui fait de plus en plus appel aux productions créatives dans les domaines du spectacle, de la gastronomie et de l'artisanat. En Italie, la formule toscane associant arts et gastronomie, qui englobe vins, produits alimentaires, hôtellerie, restaurants, art, artisanat et tourisme, en offre un autre exemple (Lazzeretti *et al.*, 2008).

Les industries créatives peuvent aussi renforcer la résilience de l'économie en temps de crise. Des données en provenance du Royaume-Uni indiquent que la plupart des secteurs créatifs ont poursuivi leur expansion durant la crise économique, leur valeur ajoutée brute (VAB) ayant progressé de 15.6 % depuis 2008, contre 5.4 % pour l'ensemble de l'économie, et qu'ils ont surpassé tous les autres secteurs en 2012. Il en va de même de l'emploi, le taux de croissance de l'emploi dans ces secteurs s'établissant à 8.6 % entre 2011 et 2012, contre 0.7 % pour l'économie globale (DCMS, 2014). En Australie, l'emploi créatif a progressé de 2.8 % par an entre 2006 et 2011, l'emploi global enregistrant pour sa part une hausse de 2 % (ARC *Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation*, 2013).

Aux États-Unis, dans le même temps, les industries créatives d'Austin (Texas) ont connu une croissance dynamique ces dernières années, et affiché une relation particulièrement étroite avec le secteur du tourisme. Il s'agit là d'un exemple intéressant du tourisme considéré comme faisant partie intégrante des industries créatives, et non comme un secteur distinct (encadré 2.3).

Encadré 2.3. Austin (Texas) : le tourisme en tant que secteur intégré aux industries créatives

Austin est une ville réputée pour sa créativité, et s'est vu attribuer la marque *Live Music Capital of the World*® - Capitale mondiale de la musique *live* – puisqu'elle accueille 100 manifestations musicales et divers festivals de musique. L'activité économique produite par le secteur créatif a été estimée à plus de 4.35 milliards USD en 2010, et sa valeur ajoutée à 2.1 milliards USD. Les recettes fiscales de la municipalité ont dépassé 71 millions USD. Le secteur créatif a créé 49 000 emplois permanents. L'emploi y a progressé d'environ 25 % entre 2005 et 2010, taux supérieur aux 10 % de croissance de l'ensemble de l'économie locale. Les industries créatives présentes à Austin sont la musique, le cinéma et les médias visuels ; les jeux et les médias numériques ; les groupes artistiques à but non lucratif, les arts visuels et le tourisme culturel.

Austin et ses environs accueillent chaque année près de 20 millions de visiteurs. Leurs dépenses ont été estimées à 4.5 milliards USD en 2010. Près de 60 % des touristes citent la musique *live* parmi les raisons de leur voyage. Une analyse réalisée par TXP (2012) montre que l'activité économique générée par le tourisme culturel, qu'il soit d'ordre musical ou rattaché à d'autres formes de culture, avait représenté 1.4 milliard USD en 2010. Cette même année, sa valeur ajoutée s'est montée à 867 millions USD, ses recettes à 437 millions USD, les recettes fiscales de la municipalité à 51 millions USD, et il a fourni 18 000 emplois. La coordination et la coopération entre les secteurs créatifs et le tourisme sont bien établies. La *Film Commission* et le *Music Office* sont hébergés par l'Office des congrès et du tourisme d'Austin, organisme officiel de promotion touristique de la ville, dont les objectifs prennent de ce fait les secteurs créatifs en considération.

Sources : Municipalité d'Austin (2012) ; Office des congrès et du tourisme d'Austin (2012) ; TXP (2012) ; Dean Runyan Associates (2011) ; Office des congrès et du tourisme d'Austin (2011).

Les données relatives à la résilience des industries créatives sont cependant mitigées. Aux États-Unis, le secteur des arts s'est contracté de 3 % entre 2005 et 2010 (Americans for the Arts, 2013). Le taux de croissance des exportations de biens créatifs de l'UE a également fléchi, passant de 6.7 % pour la période 2002-10 à 0.4 % pour la période 2006-10 (Staines et Mercer, 2013). Les indicateurs sont contrastés au Danemark, avec l'expansion de quelques secteurs créatifs au cours de la période 2003-10, et le repli de certains autres. En 2010, les recettes des industries créatives ont totalisé un montant quasiment identique à celui de 2003, alors que celles des entreprises et de l'ensemble de l'industrie danoises ont augmenté d'environ 30 %. L'emploi a davantage reculé dans les secteurs créatifs que dans le secteur marchand en général (ministère danois des Entreprises et de la Croissance, 2013).

De manière générale, les chiffres disponibles semblent indiquer que la croissance des industries créatives s'est poursuivie malgré la crise économique, même si ce n'est pas le cas partout ni dans tous les secteurs. Comme l'a souligné un récent rapport de l'UNESCO (2013), la créativité apporte une contribution globale à la viabilité à long terme en participant aux réseaux et processus indispensables à l'innovation et à la croissance future. Par ailleurs, dans un avenir prévisible, les industries créatives devraient conserver leur place parmi les secteurs dominants de l'économie dans de nombreux pays, et être donc en mesure de favoriser la croissance économique et la création d'emplois.

Innovation and Business Skills Australia (2011), par exemple, prévoit une progression substantielle de l'emploi dans la plupart des secteurs créatifs jusqu'à 2015, y compris dans les domaines des arts créatifs (13 %), du cinéma et des médias (9 %). Les perspectives demeurent également favorables au Royaume-Uni, où :

« ...un consortium d'industries créatives a jugé possible un taux de croissance de 9 %, ce qui porterait la VAB à 85 milliards GBP (131 milliards USD) et créerait 185 000 emplois, la *UK Commission for Employment and Skills* estimant pour sa part que l'emploi dans les domaines de la culture, des médias et des sports devrait enregistrer le plus fort taux de croissance de l'économie d'ici à 2017 » (The Work Foundation, 2010, p. 6).

Dynamiser les réseaux d'innovation et de savoir

La créativité est un atout essentiel de l'innovation car celle-ci consiste essentiellement en l'application féconde d'idées créatives. Les pays ont de ce fait commencé à associer directement les industries créatives à leur politique d'innovation. La créativité et l'aptitude à attirer des individus créatifs sont ainsi devenus des éléments essentiels du développement sociétal, de l'activité innovante et de la concurrence interrégionale en Finlande, où l'économie créative désigne la valeur ajoutée par l'expertise et les industries créatives à l'économie nationale (ministère de l'Éducation, Finlande, 2009).

L'approche de la Finlande montre que la créativité est également appliquée aux différents secteurs et entre eux, produisant de nouvelles formes innovantes et créatives, ou « hybrides ». Cette évolution est particulièrement manifeste dans les nouveaux secteurs comme celui des jeux, où les jeux informatiques font appel à la musique, aux œuvres d'art, au cinéma et aux nouveaux médias. Pour le consommateur, elle marque également l'intégration croissante du contenu entre les différents supports et une démarcation de plus en plus floue entre le divertissement et

l'apprentissage, le « ludo-éducatif ». Cette tendance est également observable en Corée (encadré 4.1), où la musique et le théâtre sont utilisés pour attirer les touristes et pour promouvoir la culture et la créativité coréennes à l'étranger.

Bon nombre de mesures ayant trait aux industries créatives ont privilégié l'aide aux secteurs phares de l'élaboration de contenus, comme l'industrie cinématographique, l'industrie musicale ou le secteur de l'animation. Au Canada, les investissements de l'*Ontario Media Development Corporation* ont produit plus de 1 600 produits médiatiques culturels, créé un millier d'emplois et dégagé un surcroît de recettes de 123 millions CAD (123 millions USD) des produits multimédias interactifs numériques, de l'édition de livres et de l'industrie musicale (ministère du Tourisme, de la Culture et des Sports de l'Ontario, 2013).

Les réseaux et les pôles sont des sources vitales d'innovation. On peut voir dans l'ensemble des industries créatives un système de réseaux sociaux qui diffusent les idées et stimulent l'innovation. Ces réseaux jouent également un rôle pivot en connectant les territoires locaux et régionaux aux circuits d'information et de ressources nationaux et mondiaux. Les lieux où leurs connexions convergent et où se concentrent les industries créatives sont généralement désignés sous le nom de « pôles ». Les pôles ont gagné une place de premier plan dans la nouvelle économie, non seulement en tant que lieux physiques, mais aussi en tant que nœuds des réseaux de connaissances. Le développement de pôles de création à Shanghai, par exemple, a servi à aiguillonner la demande touristique, et a dynamisé ses industries créatives (encadré 3.3).

L'expérience danoise montre toutefois que les pôles ne sont pas forcément la clé de la réussite. Diverses « zones expérimentales » dans des secteurs tels que la musique, la mode et les jeux informatiques ont été établies en 2008, mais cette politique a été abandonnée en 2012 en raison des complexités administratives et de la collaboration insuffisante entre les partenaires (Bille, 2013).

Réhabiliter les zones urbaines et rurales

La culture sert depuis longtemps de locomotive à la réhabilitation des zones dégradées, qui, par le passé, s'est souvent fondée sur « les infrastructures physiques », comme les musées et d'autres sites culturels iconiques. La revitalisation culturelle fait de plus en plus appel aux « infrastructures immatérielles » : spectacles, espaces créatifs, cafés, bars, etc. Les industries créatives jouent un rôle de premier plan dans de nombreux programmes de rénovation, en milieu aussi bien urbain que rural, car la contribution potentielle de la culture et de la créativité à la

revitalisation et à la promotion de l'image de marque des villes créatives est désormais plus manifeste (UNESCO, 2009b, p. 7). Les secteurs et entrepreneurs créatifs font souvent œuvre de pionniers dans la réhabilitation des zones délabrées du centre-ville, tandis que la propension des entrepreneurs du secteur à s'installer dans les zones rurales en raison de la qualité de vie qu'elles offrent peut donner le coup d'envoi à un développement économique dont elles ont bien besoin.

En Australie rurale, le cas de *Creative Clunes* montre de quelle manière de minuscules foyers de population peuvent exploiter leurs atouts créatifs, dans ce cas la littérature, pour créer des flux touristiques relativement substantiels et améliorer la qualité du site (encadré 2.4). La Thaïlande fait également appel au tourisme créatif pour favoriser le développement régional (encadré 3.4).

Encadré 2.4. *Creative Clunes* (Australie) : la littérature, un atout créatif pour le développement rural

La création de l'organisme à but non lucratif *Creative Clunes* en 2006 et l'adoption du concept de « village du livre » dont le Royaume-Uni a été le précurseur ont donné l'impulsion nécessaire à la renaissance de Clunes, petite ville rurale de la ruée vers l'or de l'État de Victoria. Un festival d'une journée a été organisé pour tester le concept, qui s'étend désormais sur deux jours, et qui est passé de 6 000 participants à ses débuts à 18 000 environ ces dernières années. La ville compte aujourd'hui huit librairies permanentes et un programme varié d'activités culturelles visant à attirer des touristes tout au long de l'année. Clunes s'est vu accorder le statut de « village international du livre » en 2012.

Creative Clunes a pour objectifs d'élaborer des produits touristiques culturels, de promouvoir la ville et sa région en tant que lieux propices à la création, et d'encourager les projets créatifs des habitants de Clunes et de ses environs (*Creative Clunes*, 2007). Des manifestations diverses sont organisées pour des groupes cibles distincts, notamment le Festival du livre, qui en est l'élément central, un programme destiné aux enfants et une série de rencontres avec des auteurs. Le financement provient essentiellement d'organismes publics (ce qui pose par ailleurs un problème en termes de durabilité), en particulier le programme *Advancing Country Towns* du gouvernement de l'État, qui travaille en partenariat avec *Creative Clunes* pour inciter d'autres librairies à s'installer et développer le tourisme à Clunes, élaborer un plan de commercialisation pour assurer la promotion de la ville en Australie et à l'étranger, créer une librairie en ligne pour aider les libraires de Clunes, et améliorer les communications avec les amoureux des livres et encourager leur participation aux manifestations culturelles.

Encadré 2.4. *Creative Clunes (Australie) : la littérature, un atout créatif pour le développement rural (suite)*

Le programme a obtenu des résultats très positifs : il a notamment donné lieu à une revitalisation rurale substantielle et a amélioré l'image de marque de la ville ; il a augmenté le nombre de visiteurs et a eu des retombées économiques considérables, d'un montant estimé entre 2 et 4 millions AUD (1.9-3.8 millions USD) (Kennedy, 2011). Figurent parmi ses facteurs de réussite l'utilisation efficace du patrimoine et du capital culturel existants et la présence d'une institution de savoir permettant de favoriser le développement et la mise en place de réseaux performants. La définition d'un projet précis pour le programme a orienté les efforts sur une forme spécifique de créativité et sur des produits et expériences innovants.

Source : d'après des études de Creative Clunes et de l'Université La Trobe.

Aux États-Unis, un rapport de la *New England Foundation for the Arts* (2007) indique qu'une « concentration relativement plus élevée d'entreprises créatives et de créateurs dans une zone géographique donnée crée un avantage compétitif du fait qu'elle rehausse la qualité de vie de la région et améliore sa capacité à attirer l'activité économique ». C'est là un point important : étant donné la concurrence croissante entre les régions pour drainer l'investissement, les talents et les visiteurs, la qualité de la vie et d'autres « facteurs immatériels » sont devenus pour les sites des moyens décisifs de mobiliser l'intérêt et les ressources.

En résumé, les industries créatives sont importantes pour l'économie parce qu'elles favorisent la croissance et la création d'emplois, et qu'elles peuvent servir à valoriser le potentiel de l'économie créative ou du savoir. Elles sont également étroitement associées à des facteurs d'attraction comme la qualité du site, les réseaux de connaissances et les contenus créatifs, et elles peuvent aider à promouvoir le développement culturel et social.

Bibliographie

- Agence suédoise d'analyse de la croissance (2009), « Cultural industries in Swedish statistics: Proposal on delimitation for future mappings », Agence suédoise d'analyse de la croissance, Östersund, Suède, www.tillvaxtanalys.se/download/18.6288e13b13a4f43c5882e69/1352273228242/WP_PM_2009_03_en.pdf.
- Americans for the Arts (2013), « Creative industries reports », www.americansforthearts.org/information_services/research/services/creative_industries/default.asp.
- ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation (2013), « Australian creative economy report card 2013 », Université technologique du Queensland, Kelvin Grove, Queensland, Australie, www.cci.edu.au/Creative_Economy_report_card.pdf.
- Austin Convention & Visitors Bureau (2011), « Austin visitor inquiry study 2010-2011 », www.scribd.com/doc/66861246/2010-2011-Austin-Visitor-Inquiry-Study.
- Austin Convention & Visitors Bureau (2012), « 2012-2013 Marketing Plan », disponible à l'adresse : www.austintexas.gov/edims/document.cfm?id=176583.
- Australian Creative Industries Innovation Centre (2013), « Valuing Australia's creative industries – Final report », SGS Economics and Planning Pty Ltd, Brisbane, Australie, www.creativeinnovation.net.au/ce_report/webapp/static/pdfs/CIIC-Valuing-Australias-Creative-Industries-2013.pdf.
- Bille, T. (2013), « The Nordic creative industries landscape », communication présentée à l'occasion du séminaire *Creative North* qui s'est tenu aux Ambassades nordiques, à Berlin, le 27 mai, www.nordischebotschaften.org/fellehus/veranstaltungen/imhaus/2013/05/TheNordicCreativeIndustriesLandscape.pdf.

- British Council (2010), « Mapping the creative industries: A toolkit », *Creative and Cultural Economy Series*, n° 2, British Council, Londres, www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf.
- Chambre économique fédérale d'Autriche (2013), *Fifth Austrian Creative Industries Report*, Creativ Wirtschaft Austria, Chambre économique fédérale d'Autriche, Vienne, www.creativwirtschaft.at/document/Kurzfassung_5_KWB_ENGLISCH_web_1.pdf.
- CNUCED (2010), *Creative Economy Report*, PNUD-CNUCED, http://archive.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.
- CNUCED (2013), « Trade in creative products reached new peak in 2011, UNCTAD figures show », communiqué de presse, CNUCED, <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498>.
- Conference Board du Canada (2008), *Valuing Culture: Measuring and Understanding Canada's Creative Economy*, Conference Board du Canada, Ottawa, Ontario, www.cscd.gov.bc.ca/arts_culture/docs/aug2008_conference_board_of_canada_valuing_culture.pdf.
- Creative Clunes (2007), « Business plan », Creative Clunes Inc.
- Creative Metropolises (2012), « Creative Metropolises: Situation analysis of 11 cities, rapport final », www.creativemetropolises.eu/uploads/files/report_cm_final_formatted_02_2010.pdf.
- Cunningham, Stuart D. (2013), *Hidden Innovation: Policy, Industry and the Creative Sector*, University of Queensland Press, Brisbane et Lexington Books, <http://eprints.qut.edu.au/57654>.
- Cunningham, Stuart D. (2011), « Developments in measuring the creative workforce », *Cultural Trends*, vol. 20, n° 1, mars, pp. 25-40.
- Dean Runyan Associates (2011), *Economic Impact of Travel on Texas*, Dean Runyan Associates, Portland, www.deanrunyan.com/doc_library/TXImp.pdf.
- Indonesia Kreatif (2013), « Rencana Strategis Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Periode 2012-2014 » (« Plan stratégique pour le tourisme et l'économie créative - 2012-2014 »), Indonesia Kreatif, <http://gov.indonesiakreatif.net/publication/renstra-kepariwisataan-dan-ekonomi-kreatif>.

- Innovation and Business Skills Australia (IBSA) (2011), *Environment Scan 2011*, IBSA, East Melbourne, Victoria, www.isc.org.au/pdf/Innovation%20and%20Business%20Skills%20Australia%20-%202011%20Environmental%20Scan.pdf.
- Kennedy, M. (2011), « Binding a sustainable future: Book towns, themed place-branding and rural renewal. A case study of Clunes back to Booktown », dans J. Martin et T. Budge (dir. pub.), *The Sustainability of Australia's Country Towns: Renewal, Renaissance, Resilience*, VURRN Press, Ballarat, pp. 207-226.
- Korea Creative Content Agency (2013), *Content Industry Statistics 2013*, disponible à l'adresse : www.kocca.kr.
- Lazzeretti, L., F. Capone et T. Cinti (2008), « Regional development platform based on related variety: Some evidence from Tuscany », communication présentée à la Conférence internationale de l'EUNIP sur la compétitivité, les territoires et la politique industrielle, San Sebastián, 10-12 septembre.
- Ministère de l'Éducation (Finlande) (2009), *Culture Satellite Account: Final Report*, Publications du Ministère de l'Éducation, vol. 2009, n° 13, Helsinki, www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm13.pdf?lang=en.
- Ministère de la Culture, des Médias et des Sports (Royaume-Uni) (DCMS) (2014), « Creative industries economic estimates », DCMS, Londres, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf.
- Ministère de la Culture, des Médias et des Sports (Royaume-Uni) (1998), « Creative industries mapping document 1998 », DCMS, Londres.
- Ministère des Entreprises et de la Croissance (Danemark) (2013), « Denmark at work: Plan for growth in the creative industries », ministère des Entreprises et de la Croissance, Copenhague, www.evm.dk/~media/oem/pdf/2013/2013-publikationer/07-02-13-summary-vaekstplan-kreative-erhverv-english.ashx.
- Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport (Ontario) (2013), « Les industries créatives de l'Ontario en plein développement », ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, Ontario, <http://news.ontario.ca/mtc/fr/2013/01/les-industries-creatives-de-ontario-en-plein-developpement.html>.

- Ministère fédéral allemand de l'Économie et de la Technologie (BMWi) (2011), *Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries 2011*, BMWi, Berlin, www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2013/06/DE-CCI2011-shortversion.pdf.
- Municipalité d'Austin (2012), « Imagine Austin Comprehensive Plan », ftp://ftp.ci.austin.tx.us/npzd/Austingo/web_IACP_full_reduced.pdf.
- NESTA (2013), *Manifesto for the Creative Economy*, NESTA, Londres.
- New England Foundation for the Arts (NEFA) (2007), *The Creative Economy: A New Definition*, NEFA, Boston.
- OCDE (1996), « L'économie fondée sur le savoir », OCDE, Paris, <http://www.oecd.org/fr/science/sci-tech/1913029.pdf>.
- OCDE (2013) « Delivering Local Development: New growth and Investment Strategies », OCDE, Paris.
- Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) (2012), « WIPO Studies on the Economic Contribution of the Copyright Industries », OMPI, www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2012.pdf.
- Pine, J. et J. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Potts, J., S. Cunningham, J. Hartley et P. Ormerod (2008), « Social network markets: A new definition of the creative industries », *Journal of Cultural Economics*, n° 32, pp. 167-185, <http://cultural-science.org/FeastPapers2008/JasonPotts1Bp.pdf>.
- Scott, A. (2010), « Cultural economy of landscape: Development pathways in the English Lake District », International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA), document de travail n° 15/2010.
- Staines, J. et C. Mercer (2013), « Mapping of cultural and creative industry export and internationalisation strategies in EU member states », rapport de l'EENC, février, www.eenc.info/wp-content/uploads/2013/04/JStaines-CMercer-Mapping-CCI-Export-Strategies-Feb-2013.pdf.
- Tarssanen, S. (2009), *Handbook for Experience Stagers*, 5^e édition, LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, Rovaniemi, Finlande.

- TERA Consultants (2010), *Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*, mars.
- The Knowledge Foundation (2006), « FUNK: A Growth Model for the Experience Industry ».
- The Work Foundation (2010), *A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries*, The Work Foundation, Londres, www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/277_a%20creative%20block.pdf.
- Throsby (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- TXP, Inc. (2012), « The economic impact of the creative sector in Austin: 2012 update », TXP, Inc, Austin, TX, http://austintexas.gov/sites/default/files/files/creative_sector_impact2012.pdf.
- UNESCO (2009a), « Comprendre les industries créatives : les statistiques culturelles et les politiques publiques », UNESCO, http://www.acpcultures.eu/upload/ocr_document/UNESCO-GACD_IndCreative+StatCultureBackground_fr.pdfhttp://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdfhttp://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf.
- UNESCO (2009b), *Mesure de la contribution économique des industries culturelles – Examen et évaluation des approches méthodologiques actuelles*, Manuel n° 1 du cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles de 2009, Institut de statistique de l'UNESCO, Montréal, Québec, Canada, <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-fr-web.pdf>.
- UNESCO (2013), *Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*, PNUD-UNESCO, New York et Paris, www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf.

Chapitre 3

Le tourisme créatif, une source de croissance

Le tourisme créatif se distingue des modèles classiques de tourisme culturel par son socle même : les compétences immatérielles et les actifs intellectuels. On observe un infléchissement vers les réseaux de valeur, l'innovation et la cocréation avec les consommateurs. Il apparaît que ces nouveaux modèles de tourisme créatif peuvent apporter une valeur ajoutée considérable, accroître la demande touristique et diversifier l'offre. L'association entre tourisme et industries créatives peut également favoriser la construction d'une image de marque et la création d'une ambiance, et contribuer à attirer les talents. L'innovation suscitée par les industries créatives engendre de nouvelles évolutions, dont l'apparition de nouveaux intermédiaires créatifs et de l'économie du partage, et le développement du tourisme relationnel. Les conséquences importantes de ces mutations pour l'action publique sont également analysées dans ce chapitre.

La croissance des industries créatives et les synergies nouvelles qui s’instaurent avec d’autres secteurs offrent des perspectives intéressantes, y compris pour le secteur du tourisme. En effet, les industries créatives et le tourisme sont de plus en plus perçus comme des domaines liés et complémentaires de l’activité économique. La CNUCED (2010) reconnaît dans le second l’un des principaux moteurs de l’économie créative dans le monde, car les touristes sont de grands consommateurs de biens et services créatifs. La Commission européenne (2011) a également souligné l’influence des industries culturelles et créatives sur l’attrait qu’exercent les régions, et leur contribution directe à l’emploi et à la croissance dans le secteur du tourisme.

L’importance grandissante des industries créatives s’est ainsi traduite par un renforcement des liens avec le tourisme. Les produits et les formules touristiques font appel à des contenus créatifs, et la créativité constitue une branche en expansion de l’activité touristique. Néanmoins, cette perception des industries créatives et du tourisme comme deux champs imbriqués de l’activité économique sous-estime les synergies potentielles des politiques, pratiques et systèmes créatifs et touristiques.

Du « tourisme culturel » au « tourisme créatif »

Le développement de l’économie créative offre de nombreuses possibilités en termes d’expansion touristique et de promotion commerciale. Si la relation entre culture et tourisme est bien établie, les industries créatives couvrent un plus grand nombre de domaines et appellent donc des stratégies d’envergure, plus larges que l’approche classique du « tourisme culturel ».

Si les atouts fondamentaux du tourisme culturel sont amplement associés au patrimoine bâti, ceux des industries créatives associées au tourisme sont fondés sur le savoir et les compétences. Dans le cadre du tourisme culturel, une partie considérable de l’offre est administrée ou financée par le secteur public ; le tourisme créatif, en revanche, comporte une part plus grande d’offre et de participation commerciales. Cette caractéristique se distingue également du concept nouveau de « patrimoine immatériel », qui met l’accent sur les pratiques culturelles et créatives traditionnelles. Les industries créatives s’intéressent davantage à la créativité contemporaine, même si elles trouvent souvent leur source d’inspiration dans la culture traditionnelle.

Le graphique 3.1 illustre la mutation d’un tourisme culturel largement fondé sur les ressources du passé vers les industries créatives comme source de perspectives d’avenir, et l’évolution consécutive, de la préservation à l’innovation, des externalités produites par le tourisme.

Au tourisme culturel basé sur des produits s'ajoutent de nouvelles structures fondées sur des contenus créatifs diffusables sur différents canaux et supports. La transmission d'informations évolue également, passant d'un modèle de diffusion d'interprétations de la culture à une collaboration avec le consommateur dans le cadre de la « cocréation » de savoir. La nécessaire coopération avec les consommateurs, les habitants et d'autres intervenants pour créer de la valeur dans le système de tourisme créatif se traduit par un infléchissement vers des réseaux à plus grande valeur ajoutée au détriment des chaînes de valeur plus restreintes, la production de valeur se déplaçant également de la production de contenus en amont vers la distribution et l'application de contenus en aval.

Graphique 3.1. **Du tourisme culturel au tourisme créatif**

	Tourisme culturel	Tourisme créatif
Orientation	Passé	Futur
Externalités	Conservation	Innovation
Structure	Produits	Supports et contenus
Processus	Interprétation	Cocréation
Création de valeur	Chaînes de valeur	Réseaux de valeur
Source de valeur	Amont	Aval
Financement	Public	Commercial

Ces mutations créent de nouveaux enjeux stratégiques, comme la nécessité de collaborer avec de nombreux partenaires, dont les consommateurs, de créer de nouveaux contenus et supports, et de travailler dans le cadre de réseaux de valeur regroupant de nombreux secteurs et

catégories d'intervenants plutôt qu'au sein de la seule chaîne de distribution touristique.

L'évolution d'un marché du tourisme créatif dominé par les produits patrimoniaux – musées, monuments – vers l'intégration d'éléments culturels plus en vogue et contemporains est apparue dans les années 90. La campagne *Cool Britannia*, par exemple, a été conçue pour promouvoir le Royaume-Uni en tant que pays innovant offrant des expériences captivantes, et a fait appel pour cela à des éléments créatifs tels que la musique, le cinéma et les modes de vie. Ce type de campagne d'image fondée sur les atouts créatifs d'une destination a été adapté en de nombreux endroits, dont le Japon (encadré 3.1).

Encadré 3.1. La stratégie « Japon cool »

En juin 2010, le ministère japonais de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie a mis en place un nouveau Bureau de la promotion des industries créatives chargé des missions suivantes : favoriser le développement des industries culturelles et créatives en tant que secteur stratégique en application du concept unique et durable de « Japon cool » ; coordonner les différentes fonctions gouvernementales ; et coopérer avec le secteur privé. En 2011, le Bureau disposait d'un budget de 19 milliards JPY (238 millions USD). Le programme vise à instaurer de nouvelles collaborations entre la culture et l'industrie, les entreprises au Japon et à l'étranger, les réseaux physiques et virtuels, et différents secteurs de l'industrie et professions. On citera parmi les actions spéciales menées à l'étranger :

- la promotion de la nourriture japonaise en Corée par la création de centres d'échanges entre les villages agricoles et de pêcheurs de Kyushu et les zones urbaines coréennes, ce qui stimule le tourisme à destination du Japon ;
- l'établissement de magasins satellites au Brésil, pour promouvoir la vente de produits régionaux japonais auprès des hôtels et restaurants brésiliens ;
- le développement de la communauté des japonophiles à Singapour, pour accroître la demande de marques alimentaires et de style urbain japonais.
- La foire commerciale « Japon cool » en Inde portant sur les personnages animés afin de promouvoir les marques japonaises de mode, de jouets, d'articles de papeterie et d'alimentation.

Un repositionnement de l'artisanat japonais vers le luxe est également en cours, des groupes constitués de créateurs, d'artistes et de directeurs de marques d'avant-garde étant invités à collaborer pour favoriser cette renaissance. En soutien à ces mesures, de grands noms de la mode et des journalistes étrangers seront conviés aux expositions.

Source : ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie (Japon), www.meti.go.jp/english.

Les synergies entre créativité et tourisme ont encore gagné en évidence avec le développement du « tourisme créatif » au tournant du siècle. Celui-ci est sans doute apparu en réaction à la massification du marché touristique culturel intervenue dans les années 90, les consommateurs désireux de développer leur propre créativité dans le cadre du tourisme se mettant en quête d'expériences culturelles plus authentiques et intéressantes. Ces dernières doivent être intégrées à la destination de manière à donner aux touristes une raison d'exercer leur créativité dans un endroit donné. Les destinations doivent imaginer des activités et contenus créatifs distinctifs, en prise avec les besoins de visiteurs et résidents.

À l'origine, la notion de tourisme créatif était essentiellement associée à des apprentissages actifs, souvent liés à des éléments de la culture matérielle, comme l'artisanat. À la longue, elle en est venue à couvrir une gamme grandissante d'activités touristiques, jusqu'à des formes plus passives de créativité, comme les séances de dégustation et d'emplettes, et des formes moins tangibles de la culture, comme les médias et les modes de vie. En Corée, la nouvelle approche du tourisme créatif va encore plus loin, et intègre la créativité et le tourisme dans l'ensemble de l'économie. Cette démarche a permis d'accroître le tourisme récepteur associé aux spectacles « K-pop » et aux produits cinématographiques coréens, mais a également favorisé le développement des exportations de produits créatifs.

La nouvelle physionomie du « tourisme créatif » – interpénétration du tourisme et des industries créatives – a des conséquences appréciables. Auparavant, l'intégration des contenus créatifs au tourisme s'appuyait en grande partie sur des attractions et expériences isolées. La consommation d'attractions culturelles comme les musées et les monuments était souvent de nature pédagogique, associée à un capital culturel ou des capacités de consommation en augmentation. Ces dernières années ont vu l'émergence du « tourisme créatif » en tant que créneau spécialisé du tourisme culturel, fondé essentiellement sur l'apprentissage. Il a aujourd'hui tendance à privilégier l'approfondissement des relations entre tourisme et industries créatives.

L'économie créative ne s'intéresse désormais plus tant à des formes particulières de culture qu'aux contenus créatifs et aux supports qui permettent d'en assurer la diffusion. Les musées, par exemple, sont devenus des centres de diffusion de produits et services dotés d'un sens culturel au travers de visites physiques, de programmes éducatifs, de boutiques, de visites virtuelles et de médias sociaux. Le tourisme a également évolué du paradigme de l'information (Poon, 2003) au paradigme du savoir et des compétences, en vertu duquel les aptitudes et les connaissances du visiteur participent également de l'expérience touristique (Richards et Wilson, 2007). Cet infléchissement appelle un rôle plus actif des producteurs, des

consommateurs et des sites (destinations) dans l'élaboration, le traitement et la diffusion du savoir, et des compétences créatives de plus haut niveau pour utiliser celui-ci. Les destinations doivent donc comprendre d'une part ce que les visiteurs souhaitent, et d'autre part ce qu'ils peuvent apporter aux sites qu'ils visitent.

Le secteur en essor du tourisme créatif n'est donc pas simplement un nouveau créneau touristique, mais une expansion du tourisme dans son ensemble, une source d'innovation et un nouvel outil de diffusion des offres touristiques. La relation entre tourisme et industries créatives crée de nouvelles synergies avec différents secteurs industriels, et établit un lien entre le tourisme et le talent créatif. Ces nouvelles synergies potentielles signifient que les liens entre ces secteurs peuvent considérablement dynamiser la croissance et l'innovation dans le domaine du tourisme. Les études de cas qui viennent étayer ce rapport illustrent les différents aspects de cette nouvelle approche de la création de valeur.

Faire appel à la créativité pour diversifier le tourisme

Le développement du tourisme créatif peut contribuer à attirer des visiteurs, à accroître et diversifier la demande, à atteindre les nouveaux publics visés et à stimuler la croissance. Les informations dont on dispose à ce propos sont toutefois limitées, et de nouvelles études s'imposent pour mesurer les retombées de la créativité sur le tourisme (encadré 3.2). Cette section rassemble une partie des données disponibles, complétées par les études de cas présentées en deuxième partie du rapport.

Au Royaume-Uni, les études montrent que les industries créatives exercent une forte attractivité sur les visiteurs étrangers et offrent un potentiel considérable de croissance. Comme l'observe un rapport de *Visit Britain* (2010) : « il semblerait que le tourisme purement patrimonial cède progressivement la place à un tourisme qui associerait patrimoine et culture, ou patrimoine, culture et créativité, évolution dont témoigne le plus visiblement le succès des manifestations culturelles en Europe, qui s'appuient sur des atouts créatifs plus que patrimoniaux. » Le Royaume-Uni est fortement associé avec des secteurs de créativité comme le cinéma, la musique, les clips musicaux et le design moderne. Plus d'un tiers des touristes internationaux indiquent que le cinéma a influencé leur décision de visiter le pays, même si les visites sur les sites de tournage de films ou de séries télévisées sont moins nombreuses : en 2006, 2,3 % des visiteurs étrangers (765 000) se sont rendus sur ces sites. La même année, 10 % d'entre eux environ (3,3 millions) ont fréquenté le théâtre, le ballet, l'opéra ou les concerts.

Encadré 3.2. Vers une évaluation plus rigoureuse des retombées du tourisme créatif

Il est difficile de mesurer les retombées économiques de l'association entre tourisme et secteur créatif, et les études dans ce domaine sont peu nombreuses. Cela tient en partie aux difficultés que l'on rencontre pour quantifier l'influence de la créativité, et à la méconnaissance des synergies potentielles entre les secteurs. Plusieurs pays s'efforcent actuellement de remédier à ce problème ; certaines des rares données et méthodes disponibles sont présentées ci-dessous. En Indonésie, l'office central de la statistique prévoit d'ajouter des éléments aux données touristiques, comme la mise en valeur des destinations et le secteur des industries créatives, pour prêter assistance au ministère du Tourisme et de l'Économie créative. D'autres pays mettent en place des comptes satellites de la culture et des industries créatives – Australie, Canada, Colombie, Espagne, Finlande et Portugal – ce qui permettra éventuellement d'appréhender l'impact de la culture et de la créativité sur le tourisme, et inversement.

Espagne : une évaluation à petite échelle de la contribution du tourisme créatif aux industries créatives a été réalisée à Barcelone en 2010. Une étude des entreprises créatives conduite par *Barcelona Turisme Creatiu* (2010) a indiqué que les organismes culturels de la ville avaient accueilli près de 14 000 touristes créatifs en 2010, dont les dépenses étaient estimées à 2.8 millions EUR.

Malte : un exercice d'évaluation de la contribution économique du tourisme à l'économie créative a été conduit dans le cadre de la stratégie nationale poursuivie en matière d'industries créatives. Cette étude a consisté à déterminer les dépenses consacrées par les résidents et les touristes à différentes composantes de la culture et de la créativité. L'enquête auprès des résidents a été effectuée par l'office statistique national dans le cadre de l'évaluation en cours des dépenses des ménages. L'enquête sur les dépenses touristiques et l'étude sur le profil des touristes de l'Autorité du tourisme de Malte ont permis de recenser les dépenses consacrées par les touristes à différents produits créatifs et culturels. Les dépenses touristiques dans les secteurs de la culture et des industries créatives se sont montées à quelque 77 millions EUR en 2012, soit près de 8 % des dépenses touristiques totales. Ce pourcentage marque une hausse par rapport aux 6 % estimés en 2009, alors que les dépenses des ménages maltais se montaient à 3.4 % des dépenses consacrées à ces secteurs. Ces chiffres semblent indiquer que les dépenses en biens et services créatifs engendrées par le tourisme sont supérieures aux dépenses que les résidents consacrent couramment aux loisirs.

Singapour : une analyse entrées-sorties des industries créatives a montré que le secteur touristique tirait 2.4 % de ses intrants des industries créatives, et les hôtels et restaurants près de 3 %.

Sources : Division de la politique économique et Groupe de travail sur l'économie créative (Malte) (2012 ; 2014, à paraître), *A report on Malta's Creative Economy and a strategy for the Cultural and Creative Industries*, ministère des Finances, de l'Économie et de l'Investissement, et ministère du Tourisme, de la Culture et de l'Environnement, La Valette ; ministère du Commerce et de l'Industrie (Singapour) (1995), « *Economic contributions of Singapore's creative industries* », ministère du Commerce et de l'Industrie, Singapour ; *Barcelona Turisme Creatiu* (2010), « *Creative tourism study* », FUSIC, Barcelone (Espagne).

Les industries créatives accentuent en outre l'attrait qu'exercent les destinations sur les nouveaux marchés touristiques. Une étude de *Visit Britain* (2010) montre qu'au Brésil, par exemple, le marché de la jeunesse voit dans le Royaume-Uni une destination qui offre le meilleur de la musique, de la mode et des scènes alternatives. L'organisation de manifestations culturelles, de concerts et de festivals est un « créneau caché », de nombreux touristes associant le Royaume-Uni à la culture contemporaine sous forme de musique (44 %), de films (41 %), de sports (39 %), de clips pop (36 %) et de design moderne (32 %). Le rapport observe : « Encourager un plus grand nombre de visiteurs à participer à ces activités alors qu'il ont déjà pris la décision de se rendre en Grande-Bretagne devrait les amener à renouveler leur voyage et à recommander la destination Royaume-Uni. »

La *World Youth Student and Education Travel Confederation* (WYSE, 2013) fait état de l'importance de la créativité pour les jeunes touristes. L'épanouissement de leur créativité est un facteur de motivation majeur pour un tiers des jeunes. Ceux qui avaient participé à des activités créatives à l'occasion d'un voyage (12 %) étaient en grande part asiatiques, de sexe féminin et de formation supérieure, leurs destinations favorites étant l'Amérique du Nord et l'Océanie. Les touristes créatifs passaient moins de temps dans les grands centres urbains, ce qui témoigne de la capacité des formes créatives de tourisme à disséminer les visiteurs dans d'autres villes ou dans les zones rurales, revigorisant ainsi les marchés régionaux et les petites villes.

Une étude sur le programme *Creative Tourism Barcelona* (www.barcelonacreativa.info) indique pareillement que les touristes attirés par les apprentissages créatifs sont en majorité issus de professions libérales, ont une formation de haut niveau et séjournent à Barcelone assez longtemps. Ils entretiennent également des contacts avec les créateurs et les publics locaux, ajoutant ainsi à la vitalité culturelle de la ville. Bon nombre d'entre eux la connaissent déjà, ce qui montre que la créativité peut être un important facteur d'incitation à y revenir.

Bon nombre des études de cas présentées dans ce rapport montrent aussi que la demande touristique de produits créatifs a progressé ces dernières années. En République populaire de Chine, par exemple, le nombre de visiteurs des attractions créatives de Shanghai est passé de 4.5 millions en 2010 à 5.0 millions en 2011, et devrait atteindre 6.7 millions en 2015 (encadré 3.3).

Encadré 3.3. Les pôles créatifs, la nouvelle carte de visite du tourisme urbain de Shanghai (République populaire de Chine)

Shanghai est une métropole de 23.9 millions d'habitants, dont les industries créatives employaient 1.3 million de personnes en 2012 et affichent une croissance de plus de 10 % par an. Cette croissance est le fruit d'un assortiment de mesures visant à orienter et commercialiser les industries créatives et les pôles de création de la ville. L'encadrement est assuré par le *Shanghai Cultural and Creative Industry Promotion Leading Group Office*, composé de 22 organismes, dont l'administration municipale responsable de l'économie et de la publicité. Des directives de planification publiées à l'intention des secteurs de la création et du design définissent des objectifs précis pour le développement des industries créatives. À un niveau plus opérationnel, des mesures ont été instaurées pour organiser les services et la gestion des pôles de création.

Cette approche centralisée a été définie à la suite de la fermeture de grandes usines du centre-ville liée au développement économique depuis 2005. Ces usines ont été rénovées, et les autorités en ont loué certaines à bas prix à des sociétés de gestion. Les industries créatives ont bénéficié d'un soutien particulier, notamment sous forme de remboursements d'impôts, d'allègements de taxe foncière, de réductions de la TVA, d'un fonds d'investissement dans la création et d'aides à la formation. Grâce à ces mesures, on recensait 103 pôles créatifs installés dans d'anciennes zones industrielles en 2013, qui comptaient 9 298 entreprises créatives et 200 000 employés.

Le Centre pour la promotion de Shanghai Ville du design et l'Association de l'industrie touristique de Shanghai ont contribué à faire connaître ces nouveaux pôles de création en diffusant des informations sur les hauts lieux du design et une carte spécialisée. Grâce à ces mesures, les pôles ont vu le nombre de visites passer de 2 millions en 2006 à près de 5 millions en 2011. Le lien entre industries créatives et tourisme a également été conforté durant l'Expo Shanghai de 2010, à l'occasion de laquelle une « offre de tourisme créatif » a été mise au point, couvrant les thèmes de création centraux de l'exposition, ses activités créatives et des contenus dérivés de type publications et souvenirs. L'un des obstacles rencontrés tient à la gestion de pôles créatifs au centre d'une ville où les questions de propriété sont complexes et où il est difficile de travailler de manière uniforme. Des mesures administratives ont été instaurées qui visent d'une part à évaluer chaque année les services fournis aux entreprises créatives des pôles et à encourager leur amélioration, et d'autre part à faire connaître la participation du secteur public et les attractions touristiques, mais leur mise en application appelle la collaboration des différentes parties concernées.

Source : d'après des informations communiquées par le Bureau de promotion de la ville créative de Shanghai de l'UNESCO.

À Wellington (Nouvelle-Zélande), l'un des principaux créateurs de l'industrie cinématographique locale, Weta Studios, propose la visite interactive *Weta Cave*. La visite de son studio et de ses installations de production est particulièrement prisée des croisiéristes, le nombre de visiteurs accusant une augmentation annuelle moyenne de 30 % depuis 2008-09. En 2012-13, *Weta Cave* a accueilli 150 000 visiteurs, chiffre en hausse de 50 % par rapport à l'année précédente (encadré 1.3).

La municipalité suédoise d'Ystad a dégagé 17 millions EUR (22.5 millions USD) de revenus directs du tournage de la série télévisée « Les enquêtes de l'inspecteur Wallander ». Le chiffre d'affaires touristique a enregistré une hausse de 60 % entre 2002 et 2011, et l'emploi dans le secteur a augmenté en parallèle de 44 %. Le tournage a par ailleurs concouru à améliorer l'image d'Ystad, la couverture médiatique favorable ayant été estimée à plus de 11 millions EUR (14.6 millions USD) en 2012 (Euroscreen, 2013). Ystad a maintenant créé un musée du cinéma qui propose des expositions, des visites guidées et d'autres activités touristiques.

De nombreuses destinations se positionnent sur des créneaux créatifs, et une demande touristique croissante semble se profiler dans des domaines particuliers de ces industries ; l'apprentissage créatif représente par ailleurs un créneau de premier plan pour bon nombre de destinations. Grâce au festival de Špancirfest qui se déroule à Varaždin (Croatie), par exemple, une communauté créative s'est développée, fondée sur la pensée créatrice, l'imagination et la liberté d'expression. Outre des spectacles musicaux, le festival organise de nombreux ateliers de création. Sa dernière édition a proposé près de 500 manifestations dirigées par plus de 700 producteurs. Il a attiré plus de 170 000 visiteurs, croates et étrangers, en 2013, les dépenses touristiques correspondantes s'élevant à quelque 2.3 millions EUR (3 millions USD).

En Thaïlande, la campagne « Découvrez l'autre Vous » lancée en 2012 invitait les visiteurs à participer à un large éventail d'activités créatives typiques comme la cuisine, les messages, la boxe et les arts de la scène ; sa page internet a enregistré 24 millions de visites (encadré 3.4).

Par ailleurs, une progression très sensible du nombre de grandes expositions dans les domaines du design, de l'architecture, du cinéma et de la mode est observable depuis quelques années. En 2012, les retombées économiques de l'exposition Harry Potter qui s'est tenue au musée Powerhouse de Sydney (Australie) se sont chiffrées à 46.9 millions AUD (43.2 millions USD) pour la Nouvelle-Galles du Sud, avec une hausse de 260 000 du nombre de nuitées, près de la moitié des visiteurs (48.3 %) ne résidant pas à Sydney. D'après le classement annuel des expositions artistiques de 2012, bon nombre d'expositions créatives ont attiré un nombre

considérable de visiteurs (Art Newspaper, 2013). Ces expositions et manifestations ne sont pas seulement en mesure de drainer des visiteurs, mais aussi offrent un moyen d'intéresser le grand public à la créativité. Le musée de l'art américain du Smithsonian a ainsi invité le public à participer au choix des jeux vidéo qui feront partie de l'exposition *Art of Video Games* à partir d'une présélection effectuée par un groupe consultatif composé de créateurs de jeux, de designers, de pionniers du secteur et de journalistes. Plus de 3.7 millions de votes ont été exprimés par 119 000 personnes dans 175 pays. Dix autres sites vont accueillir l'exposition entre 2013 et 2016 aux États-Unis.

Encadré 3.4. Le tourisme créatif à l'appui du développement régional en Thaïlande

Le gouvernement thaïlandais a élaboré une stratégie de développement, fondée sur l'économie créative, qui comporte un volet touristique substantiel. À l'échelon régional, les programmes de tourisme créatif sont mis en application par l'administration responsable des zones désignées pour le tourisme durable, qui travaille en collaboration avec les collectivités locales pour mettre sur pied des offres créatives. Dix provinces ont par ailleurs été sélectionnées en tant que « prototypes de la ville créative » dans le cadre de la politique « Thaïlande créative », dont Chiang Mai (artisanat d'art), Lop Buri (innovation en matière d'énergies renouvelables), Lampang (céramique créative) Ang Thong (fabrication de tambours). L'une des idées nouvelles de l'Autorité du tourisme de Thaïlande consiste à mettre l'économie créative en relation avec les aspects spécifiques de la culture thaïlandaise, à savoir les usages, la culture et le mode de vie thaïlandais. Ce lien entre le mode de vie d'un pays ou d'une région et la créativité offre un exemple intéressant de l'inventivité avec laquelle les ressources immatérielles peuvent être utilisées pour élaborer de nouveaux produits touristiques. Les études montrent que les touristes créatifs en Thaïlande sont généralement de sexe féminin (59 %), âgés de 25 à 34 ans (57 %), ont un niveau d'études de licence ou de troisième cycle (75 %) et des revenus relativement élevés.

Sources : Département des relations publiques du gouvernement thaïlandais (2011), Unseen Planet (2008), Information Provider and Consultants (2013).

Le design gagne aussi en importance en tant que générateur de tourisme. Le design urbain donne aux lieux un cachet qui les rend plus attrayants, pour les touristes comme pour les résidents. Plus récemment, le design a été utilisé pour donner une impulsion aux manifestations destinées à valoriser les industries créatives et à appuyer la promotion des sites, comme la désignation de la Capitale mondiale du design. L'octroi de ce titre à Helsinki en 2012 a permis à la ville d'attirer 2.5 millions de visiteurs et a suscité une couverture médiatique internationale considérable. Selon une étude, le tourisme dans la région d'Helsinki aurait progressé à cette occasion de

2.5 %. À Milan, le design est un facteur d'attraction du tourisme. Il favorise en outre l'innovation et la mise au point de produits dans le secteur touristique et contribue au développement du tourisme de loisirs en complément du tourisme d'affaires qui caractérise la ville. Cela tient essentiellement à ce que Milan, « capitale mondiale du design » autoproclamée, possède une riche tradition de savoir-faire et de formation dans ce domaine, ce qui lui offre un fondement solide pour justifier cette image (encadré 3.5).

L'industrie du jeu offre également un moyen d'attirer les amateurs vers des destinations précises. Comme le secteur du jeu vidéo s'efforce de donner une image beaucoup plus réaliste des lieux dotés de sites culturels, les joueurs visitent ces endroits dans le monde réel - la station thermale de source chaude de Yamanouchi (Japon), par exemple, en raison de son apparente similarité à une ville du jeu *Monster Hunter*. Ce phénomène a incité un nombre croissant de petites villes japonaises à tenter de doper leur économie en organisant des manifestations et des campagnes de promotion qui établissent un rapprochement avec les jeux les plus en vogue dans le pays. Cucuel (2012) fait valoir que la position dominante du Japon dans la production de jeux vidéo depuis plus de vingt ans lui a conféré un « charme culturel » particulier apprécié des touristes.

En Finlande, Rovio Entertainment a aménagé quatre parcs à thème *Angry Birds* associés au fameux jeu mobile ; le concept s'exporte maintenant en Chine, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis, où il existe des parcs *Angry Birds Space Encounter* au Complexe des visiteurs du Centre spatial Kennedy, en Floride, et au Centre spatial de Houston, au Texas. La Finlande mène actuellement une vigoureuse campagne de promotion de son image en tant que « patrie des *Angry Birds* », exploitant son succès dans le domaine des jeux, qui tient à une « alliance exceptionnelle de folie créative, de savoir-faire technologique et de culture du récit » (Visit Helsinki, 2013).

Selon les données disponibles, les industries créatives peuvent entraîner une hausse considérable du tourisme, laquelle peut à son tour alimenter la demande d'industries créatives. Actuellement, ces synergies croisées semblent particulièrement sensibles en Asie, où le lien entre la culture populaire contemporaine, les médias et le tourisme s'est puissamment renforcé. Cet élément est important car il s'agit de marchés émergents qui vont probablement doper la croissance future du tourisme sur l'ensemble de la planète. Les industries créatives peuvent également servir à attirer une nouvelle demande touristique, par exemple en ajoutant le tourisme créatif ou le tourisme associé aux technologies créatives aux produits touristiques culturels existants.

Encadré 3.5. Tourisme d'innovation et de design à Milan (Italie)

La ville italienne de Milan intègre tourisme et design sous de nombreuses formes, ce qui alimente le développement du tourisme de loisirs, l'organisation de manifestations et l'aménagement de l'hébergement, offre de nouvelles manières de vivre la ville et lui confère un positionnement stratégique. Le développement du tourisme de design et de mode contribue également à dynamiser ses industries culturelles et créatives. L'autoproclamée capitale mondiale du design concentre une masse colossale de savoir-faire et d'établissements spécialisés. L'incorporation du design dans la ville est manifeste dans l'organisation de manifestations portant sur ce thème et dans l'apparition de pôles de design dans le quartier de Tona, dans la zone de Lambrate/Ventura et dans le quartier historique de Brera. Milan et la Lombardie ont été désignées « Métadistrict du design » en 2001 et se situent au cœur du système italien du design, la région affichant une forte concentration d'acteurs et de ressources associés au secteur, dont 52 musées consacrés au design.

Le Salon du design de Milan comprend le *Salone Internazionale del Mobile* (Salon international du meuble), qui constitue l'un des maillons essentiels du lien entre tourisme d'affaires et tourisme de loisirs. Le salon a attiré 285 698 visiteurs en 2013, dont plus des deux tiers étaient étrangers. Les dépenses induites s'élevaient à plus de 200 millions EUR (265 millions USD) à Milan et en Lombardie.

Le salon a entraîné la création de plusieurs autres manifestations culturelles et créatives, réunies dans le *Fuorisalone*, qui attire le tourisme de loisirs et stimule la vie créative de la ville. Les dépenses touristiques induites par la Semaine de la mode milanaise se monteraient pour leur part à 28 millions EUR (37 millions USD), consacrées en majorité au logement, aux achats et aux restaurants.

L'ADN du design milanais se retrouve dans l'intégration du design à l'offre d'hébergement, constituée de toute une gamme d'hôtels design et de logements éphémères. Le design influe aussi sur l'image de Milan, et les stratégies de mise en valeur de cette image y font amplement appel. Le *Fuorisalone* assure la promotion du secteur et contribue à établir l'image de Milan comme sa capitale. Le quartier du design de Brera est quant à lui un projet récent de promotion locale conduit par des intervenants du secteur privé, avec le soutien de la municipalité. Bon nombre de ces interactions entre design et tourisme n'ont pas été planifiées par les autorités, mais sont apparues spontanément, à l'initiative de la base.

Source : d'après des études du *Silvia Santagata Research Centre* et de l'Université libre des langues et de la communication (IULM), Italie. Voir l'étude de cas *Le tourisme du design à Milan, Italie* dans la deuxième partie du rapport.

Approfondir les liens et les synergies entre créativité et tourisme

Les effets d'une relation efficace entre tourisme et industries créatives peuvent aller nettement au-delà de l'intensification de la demande d'expériences touristiques. Ils peuvent notamment :

- augmenter la demande et/ou modifier les profils touristiques en créant des formules innovantes et attrayantes
- renforcer l'image de marque des destinations par des campagnes de promotion faisant davantage appel à la créativité et par un meilleur aménagement des sites
- mettre en place une « infrastructure sociale », par exemple de petites entreprises créatives, des espaces créatifs, des stages, des enseignements, des cafés et des restaurants faisant fonction de nœuds au sein de réseaux de créativité et donnant aux producteurs et aux consommateurs la possibilité de dialoguer
- créer une ambiance pour faire des sites des endroits plus attrayants pour les créateurs, les touristes et les résidents
- attirer le talent créatif en améliorant la qualité de vie et celle des débouchés dans le secteur du tourisme comme dans celui des industries créatives
- doper l'innovation en stimulant la créativité et le recours aux nouvelles technologies à l'appui du développement touristique et en mettant les industries créatives au défi de trouver de nouveaux moyens de gérer le tourisme et d'améliorer le fonctionnement de l'activité touristique
- dynamiser les exportations par la création de produits qui associent contenus créatifs, sites et culture pour aviver l'intérêt du grand public pour la créativité locale et dynamiser le tourisme
- créer des pôles et des réseaux pour faciliter l'établissement des destinations en tant que nœuds au sein des réseaux créatifs, stimuler à la fois les voyages d'affaires et de loisir, et réunir les créateurs au sein de nœuds permanents (les pôles) ou temporaires (manifestations)
- valoriser le savoir et les compétences grâce à l'intensification des contacts entre les créateurs et les professionnels du tourisme, entre les producteurs et les consommateurs, et entre les consommateurs et les résidents.

Une grande part de la valeur ajoutée dérivant de l'association entre tourisme et industries créatives vient de la convergence entre différents modes de vie, activités et secteurs créatifs. Cette convergence découle de l'importance grandissante du savoir en tant que source de valeur économique et culturelle, de l'utilisation des technologies et des nouveaux médias, et de la possibilité d'échanger de connaissances par l'intermédiaire des réseaux mondiaux. La gageure pour les destinations consiste à élaborer des contenus créatifs attrayants susceptibles d'être intégrés à différents sites de manière à devenir des points nodaux dans les réseaux mondiaux du savoir qui soutiennent les industries créatives (Potts *et al.*, 2008). La mise en relation de la créativité et du tourisme passe donc par l'utilisation des technologies afin de créer les liens entre différents secteurs de création et entre les producteurs créatifs et les consommateurs.

L'apparition de pôles touristiques ou de loisirs a mis en évidence la valeur ajoutée que le regroupement de producteurs créatifs et de consommateurs peut produire (Richards et Tomor, 2012). Celui-ci permet de stimuler des processus de « cocréation » (Binkhorst et den Dekker, 2009) susceptibles d'engendrer davantage de valeur ajoutée que les modèles touristiques traditionnels. Cette évolution signifie que le centre de gravité de la création de valeur se déplace vers l'aval de la chaîne de valeur, là où se trouve le consommateur final.

De plus en plus, les consommateurs mettent les savoirs en commun et participent à leur création, et apportent des compétences utiles à la conception d'expériences touristiques. En témoignent la création de sites de commentaires touristiques fondés sur du « contenu produit par les usagers », ou la façon dont les réseaux de *couchsurfing* ou d'échange d'hospitalité ont commencé de proposer d'autres formules de logement que les modes habituels. Le secteur du tourisme doit donc faire preuve d'imagination pour mettre au point de nouveaux modèles économiques et forger des liens avec le secteur créatif pour trouver un moyen valable de réaliser cet objectif.

Les toutes dernières tendances du tourisme créatif

Diverses évolutions influent sur les synergies entre les deux secteurs et auront des retombées stratégiques, notamment le rôle croissant de nouveaux intermédiaires créatifs, l'arrivée de l'économie du « partage », l'émergence du tourisme relationnel et l'aménagement de nouveaux espaces touristiques.

L'ancrage des flux mondiaux de connaissances à des territoires repose sur la participation d'individus ou d'organismes donnés qui font fonction d'intermédiaires ou de « commutateurs » entre différents réseaux ou groupes de producteurs et de consommateurs (Castells, 2009). Les réseaux sont d'importants canaux de transmission du savoir, des idées novatrices et de

l'innovation dans les industries créatives (Potts *et al.*, 2008). L'influence croissante des blogs de voyage, par exemple, transparait dans le fait que les grandes compagnies et destinations touristiques font aujourd'hui activement appel aux blogueurs pour promouvoir et positionner leurs produits. Ces intermédiaires créatifs exercent donc une influence grandissante en signalant aux consommateurs des expériences et des endroits précis. C'est aussi pour cette raison que *Creative Austria* adresse ses dossiers de promotion aux principaux intervenants des réseaux créatifs pour qu'ils les diffusent. L'effet multiplicateur d'une recommandation « bouche à web » sera en toute probabilité nettement supérieur à celui d'une recommandation « bouche à oreille » traditionnelle.

L'économie du partage que favorise Internet aura aussi des conséquences appréciables pour la composante créative du tourisme et sur la relation du secteur du voyage aux industries créatives. Les contenus produits par les usagers, en particulier, gagnent en importance. Le Web 3.0 ou l'Internet mobile pourraient avoir une incidence encore plus forte sur le tourisme dans la mesure où les gens effectuent leurs réservations au moyen de leurs téléphones intelligents ou de leurs tablettes. Les mutations économiques auxquelles ces technologies donnent lieu ne sont pas seulement d'ordre technique : elles appellent de nouveaux environnements infrastructurels, de nouveaux modèles économiques et de nouvelles normes culturelles.

Ces innovations créatives dans le domaine du tourisme passeront donc par une refonte du système de voyages lui-même, et sa réorientation d'une chaîne de valeur classique vers un « réseau Internet de valeur » regroupant non seulement les prestataires de voyages, mais aussi les consommateurs, les résidents et d'autres intervenants extérieurs dans un processus de cocreation de voyages. Le secteur du tourisme fait déjà appel à des systèmes de cette nature ; c'est par exemple le cas des *Welcome City Labs* à Paris. Ces laboratoires sont destinés à stimuler l'innovation en réunissant entrepreneurs créatifs et touristes pour mettre au point de nouvelles expériences créatives (encadré 3.6).

L'expansion d'Internet et des nouveaux médias favorise en outre les contacts plus directs entre les touristes et les hôtes, un phénomène désormais dénommé « tourisme relationnel ». Bon nombre de ces contacts sont facilités par des formules permettant aux touristes de « vivre comme les autochtones ». Ce type d'activité est en grande partie le fait d'intermédiaires des industries créatives qui mettent les touristes en contact avec la créativité locale. *Nectar and Pulse* (www.nectarandpulse.com), par exemple, propose des guides qui mettent les touristes en relation avec des « âmes sœurs locales » créatives dans différentes villes de la planète ; *Plus One Berlin*

(www.myplusone.net), pour sa part, offre la possibilité de rencontrer des résidents locaux dans des « quartiers branchés » de la capitale allemande.

Encadré 3.6. Favoriser les actes créateurs par l'intermédiaire des *Welcome City Labs* à Paris (France)

Paris a fait du tourisme créatif l'une des priorités de sa politique touristique, en positionnant la ville comme une destination où l'on peut se rendre et pratiquer son violon d'Ingres dans le cadre d'un stage ou d'un atelier créatif, et en encourageant les synergies entre le tourisme et les industries créatives. Le portail www.creativeparis.info propose tout un éventail de stages et de pratiques créatives. Lancé en 2012, il présente plus de 400 centres artistiques et plus de 1 000 formations dans des domaines tels que la photographie, le multimédia, les arts numériques, la mode, le design, la fabrication de bijoux, les arts culinaires et la gastronomie, et la littérature. Le site recense quelque 10 000 consultations par mois, dont 30 % de l'étranger. Les ateliers font suite à l'explosion récente de l'expression créatrice individuelle, stimulée par les technologies numériques. Le monde du tourisme voit aussi surgir de nouvelles pratiques liées à la « consommation collaborative », comme le partage d'un repas avec des autochtones et l'échange de logements. *Creative Paris* vise de ce fait à favoriser l'apparition de nouvelles formes d'interaction sociale et de convivialité, surtout entre autochtones et touristes.

Le programme *Welcome City Labs* permet la cocréation entre touristes et résidents et encourage l'innovation. Au total, 90 entreprises touristiques créatives ont demandé à participer au premier de ces laboratoires, dont 18 ont été retenues pour approfondir leur expérience créative. On citera notamment *Cookening* (www.cookening.com), qui offre « un moment rare alliant une cuisine authentique, des gens merveilleux et un lieu particulier » en réunissant des convives et des hôtes qui partageront un repas dans la ville où ils se trouvent. Cette formule favorise « les échanges culturels par le biais de la cuisine » puisque les visiteurs vivent une véritable expérience gastronomique imaginée par leurs hôtes, et instaure en outre de nouvelles relations entre les citoyens, les touristes classiques, les visiteurs de longue durée et d'autres « citoyens temporaires ». Bon nombre des concepts ainsi mis sur pied reposent sur les nouvelles possibilités de partage d'expériences qu'offrent les nouvelles technologies et le besoin croissant des individus d'entrer en contact les uns avec les autres dans le cadre du « tourisme relationnel ». L'un des moyens fondamentaux par lesquels les pouvoirs publics peuvent les soutenir consiste à instaurer les conditions permettant de réunir les participants locaux et les touristes. Les espaces publics et les lieux traditionnels, comme les cafés, jouent un rôle essentiel dans le développement de la créativité car ils sont source de rencontres et d'échanges. C'est là un aspect particulièrement utile pour les classes créatives, constituées de nombreux travailleurs isolés qui ont parfois besoin d'espaces de travail communs. D'où l'importance des politiques d'aménagement urbain et d'aménagement du territoire.

Source : d'après des informations du ministère français de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, et du cabinet de la Maire de Paris.

Les administrations du tourisme prennent progressivement conscience de ces évolutions. Barcelone, par exemple, désigne les touristes sous le nom de « citoyens temporaires » pour bien montrer que de nombreux visiteurs y effectuent des séjours d'une durée considérable et participent à la vie locale. À Paris aussi, les autorités sont sensibilisées au fait que ces citoyens de courte durée, se mêlant aux créateurs locaux, compléteront la créativité de la ville.

La tendance « vivre comme les autochtones » crée également de nouveaux espaces touristiques dans de nombreuses villes et régions rurales. Les industries créatives jouent un rôle particulièrement appréciable par leur offre de lieux qui présentent un attrait pour les personnes installées dans une ville pour quelques semaines ou quelques mois, mais qui ne sont ni intégrées au marché officiel du travail, ni enregistrées comme résidents officiels (les « post-bohémien » nomades), à l'instar des étudiants de programmes d'échanges internationaux ou des personnes en année sabbatique. Il n'est pas fortuit que le quartier de Gràcia, à Barcelone, considéré dans l'analyse de Arias Sans et Russo (2013) comme un nouvel espace touristique, présente l'une des plus fortes densités de petites entreprises créatives de la ville (Interarts, 2005).

Le rôle central de défricheur de nouveaux espaces des industries créatives apparaît également dans le cas des bars de ruines de Budapest, devenus des bastions de la scène culturelle locale (Lugosi *et al.*, 2010). Ces bars ont été aménagés dans les bâtiments en ruine du centre-ville par des entrepreneurs inventifs qui ont mis au point des activités créatives et cultivent une ambiance bohémienne qui séduit autant les habitants que les touristes. Ils représentent en quelque sorte une « hospitalité dans les décombres » qui produit un capital symbolique attrayant pour les créateurs, dont la présence attire ensuite d'autres clients. L'intérêt du design est un aspect déterminant de l'attraction qu'exercent ces lieux.

Des approches actives pour produire de la valeur

Si le tourisme et les industries créatives sont considérés comme des secteurs étroitement associés et synergiques de l'activité économique, des difficultés particulières dérivent de leur nature propre. Tous deux recouvrent des branches très diverses et sont essentiellement composés de petites et moyennes entreprises (PME), le savoir et les moyens financiers étant pour leur part souvent dispersés entre les secteurs, et entre les pays et régions.

Pour collaborer avec les industries créatives, les responsables des politiques touristiques doivent procéder à divers ajustements, notamment au recentrage sur le contenu immatériel en tant que produit commun dominant

des deux secteurs. Les organismes touristiques devront intervenir davantage dans la production et la diffusion de contenus. Pour cela, ils doivent étoffer leur capacité créative et, comme le suggère l'UNESCO (2013), se doter de compétences générales dans le domaine de la technique, de l'entrepreneuriat, du maillage et de l'encadrement, ainsi que d'une mise en réseau pour les services financiers. Contrairement aux approches actuelles du tourisme culturel, les organismes commerciaux devraient jouer un rôle plus central et ne pas bénéficier du même soutien public direct de la production culturelle.

Pour les autorités, la gageure ne consiste pas simplement à comprendre les industries créatives et la façon dont elles s'articulent avec le tourisme, mais à apprécier les mutations fondamentales que suscite le développement de l'économie créative. La relation naissante entre tourisme et industries créatives requiert un éventail plus large et plus fourni d'instruments stratégiques pour que les pays, les régions et les villes puissent effectivement mobiliser la valeur ajoutée qu'apporte l'expansion de la créativité et du tourisme. Les industries créatives étant étroitement associées à des enjeux stratégiques tels que l'innovation, la valorisation du savoir et les PME, la mise au point d'approches englobant différents domaines de l'activité gouvernementale s'impose.

Cette démarche a plusieurs conséquences appréciables pour l'action publique :

- Les politiques doivent faire une place privilégiée au savoir en tant que moteur de la création de valeur.
- Elles doivent viser à réunir producteurs et consommateurs afin qu'ils créent de la valeur ensemble.
- Les nouvelles technologies assurent les liens essentiels entre les producteurs, les consommateurs et les sites.
- Les industries créatives sont en grande partie fondées sur des contenus immatériels, ce qui crée de nouveaux enjeux par rapport à la culture matérielle.
- Pour exploiter pleinement le potentiel de valeur ajoutée des industries créatives, il faut renforcer l'intégration et la convergence des industries et des secteurs.

Les industries créatives sont un domaine relativement complexe, et les autorités devront absorber de nombreuses informations nouvelles pour définir des politiques adaptées. Les avantages susceptibles d'en dériver résident essentiellement dans la valeur économique substantielle des

industries créatives et dans leur vaste portée, qui peut assurer des liens avec de nombreux autres secteurs, dont le tourisme.

Bibliographie

- Arias Sans, A. et A.P. Russo (2013), « The relational value of urban commons: Towards a new epistemology of (creative) tourism. Illustrations from Barcelona », document présenté à la réunion des experts d'ATLAS sur le tourisme alternatif et créatif, Barcelone, Espagne, juin.
- Art Newspaper (2013), « World's top exhibitions in 2012 », www.theartnewspaper.com/media/gallery/Worlds-top-exhibitions-in-29146.
- Barcelona Turisme Creatiu (2010), « Creative tourism study », FUSIC, Barcelone, Espagne.
- Binkhorst, E. et T. den Dekker (2009), « Towards the Co-Creation Tourism Experience? », *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 18, n° 2-3, pp. 311-327.
- Castells, M. (2009), *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.
- CNUCED (2010), *Creative Economy Report*, PNUD-CNUCED, http://archive.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.
- Commission européenne (2011), « Creative Europe – A New Framework Programme for the Cultural and Creative Sectors (2014-2020) », Commission européenne, Bruxelles.
- Cucuel, Q. (2012), « The Innovation Process in the Video Game Industry », *Otago Management Graduate Review*, n° 10, pp. 9-25.
- Département des relations publiques du gouvernement thaïlandais (2011), « Ten creative cities selected as prototypes for 'Creative Thailand' », 30 juin, ministère des Affaires étrangères, Département des relations publiques, Bangkok, <http://thailand.prd.go.th>.

- Economic Policy Division and Creative Economy Working Group (Malte) (2012, 2014 à paraître), A report on Malta's Creative Economy and a strategy for the Cultural and Creative Industries, ministère des Finances, ministère de l'Économie, de l'Investissement et des Petites Entreprises et Ministère du Tourisme, La Valette.
- Euroscreen (2013), *The Attraction of Screen Destinations. Baseline Report Assessing Best Practice*, Pracownia Pomysłów, Rzeszów, Pologne, http://issuu.com/liviapapp/docs/baselinerreport_final_version_intern.
- Information Provider and Consultants (2013), « The study of creative tourism investment promotion », Autorité du tourisme de Thaïlande, Bangkok, <http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/CreativeTourism/FinalReportENG.pdf>.
- Interarts (2005), *Industrias Creativas: Mapajes en la Ciudad y la Provincia de Barcelona*, Interarts, Barcelone, Espagne.
- Lugosi, P., D. Bell et K. Lugosi (2010), « Hospitality, culture and regeneration: Urban decay, entrepreneurship and the 'ruin' bars of Budapest », *Urban Studies*, n° 47, pp. 3 079-3 101, <http://usj.sagepub.com/content/47/14/3079.abstract>.
- Ministère du Commerce et de l'Industrie (Singapour) (1995), « Economic Contributions of Singapore's Creative Industries », ministère du Commerce et de l'Industrie, Singapour, <http://portal.unesco.org/culture/en/files/29669/11370847883MICA - Economic Contribution Singapore 2003.pdf/MICA%2B-%2BEconomic%2BContribution%2BSingapore%2B2003.pdf>
- Poon, A. (2003), « A New Tourism Scenario – Key Future Trends: The Berlin Report », *Tourism Intelligence International*, vol. 21, n° 2, pp. 214-232.
- Potts, J., S. Cunningham, J. Hartley et P. Ormerod (2008), « Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries », *Journal of Cultural Economics*, n° 32, pp. 167-185.
- Richards, G. (2013a), « Tourism and Creativity in the City », *Current Issues in Tourism*, vol. 17, n° 2, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>.
- Richards, G. (2013b), « Creating relational tourism through exchange », document présenté à la conférence annuelle d'ATLAS « Environments of Exchange », Malte, novembre, www.academia.edu/5040057.

- Richards, G. (2001, dir. pub.), *Cultural Attractions and European Tourism*, CAB International, Wallingford, Oxfordshire, Royaume-Uni.
- Richards, G. et C. Raymond (2000), « Creative tourism », *ATLAS News*, n° 23, pp. 16-20.
- Richards, G. et Z. Tomor (2012), « Leisure clusters: From theory to practice », Tilburg University, Pays-Bas.
- Richards, G. et J. Wilson (2007), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Londres.
- UNESCO (2013), *Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*, PNUD-UNESCO, New York et Paris, www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf.
- Unseen Planet (2008), *Thainess: Live and Learn the Thai Way of Life*, Unseen Planet, Bangkok, www.turismotailandes.com/turismotailandes2009/descargas/zonamm/folletos/Thainess.pdf.
- Visit Britain (2010), « Culture and heritage topic profile », février.
- Visit Helsinki (2013), « Finland – Home of Angry Birds », Visit Helsinki, www.visithelsinki.fi/en/professional/convention-bureau/our-services/finland-home-angry-birds.
- World Youth Student and Education Travel Confederation (WYSE) (2013), « New Horizons III Independent Youth Travel Survey », WYSE Travel Confederation, Amsterdam, Pays-Bas.

Chapitre 4

Politiques et pratiques liées au tourisme créatif

Ce chapitre passe en revue les politiques et pratiques adoptées à l'échelon national, régional et local pour tirer parti de la croissance potentielle et des perspectives de développement liées au renforcement des liens entre tourisme et industries créatives. Il s'inspire en particulier d'études de cas récentes préparées par des pays membres et non membres de l'OCDE, qui illustrent les pratiques innovantes en matière de développement et de promotion du tourisme associé aux industries créatives.

Le développement des liens entre tourisme et industries créatives offre de nombreux avantages : production de valeur ajoutée, renforcement de l'attrait des sites, intensification de l'innovation, croissance durable et création d'emplois. Ces retombées sont importantes car elles construisent l'économie créative et du savoir et multiplient les possibilités de création durable de valeur. Le tourisme créatif est également en mesure de lever certaines difficultés associées à des produits touristiques culturels plus classiques, comme la surexploitation de ressources non renouvelables et les effets de dégradation associés aux événements exceptionnels et aux bâtiments iconiques (Richards et Wilson, 2007). Néanmoins, ces synergies et relations ne sont à ce stade pas pleinement réalisées, et le potentiel de croissance et de développement de nouveaux produits et expériences suscite pour l'heure peu d'intérêt. Une approche pangouvernementale s'impose pour capitaliser sur ces liens, remédier aux défaillances du marché, susciter une prise de conscience et favoriser les synergies.

Un mode de gouvernance coordonné et intégré

Il convient de définir une stratégie cohérente pour que l'intégration et la convergence entre tourisme et industries créatives puissent se produire. L'UNESCO (2013, p. 26) observe que la gouvernance de l'économie créative appelle une prise de conscience de la complexité du secteur. L'économie créative recouvre toute une gamme de questions stratégiques ; sa performance ne s'exprime pas seulement en termes de prix et de revenus, mais est aussi associée à ses valeurs et identités intrinsèques. Le tourisme est tout aussi complexe dans la mesure où il agit sur d'autres domaines de l'action publique et que ceux-ci l'influencent à leur tour.

Les deux secteurs sont aussi très fragmentés, ce qui crée de nouveaux obstacles à l'établissement de synergies et à leur coordination. Une coordination efficace s'impose entre les organismes publics et le secteur privé, de même qu'entre les acteurs du secteur privé. Elle seule permettra de réaliser pleinement les avantages de cette relation. Les approches intégrées peuvent avoir divers effets bénéfiques : doper l'innovation grâce à l'échange fructueux d'idées entre différents secteurs, créer une image positive en associant la promotion du tourisme et celle des industries créatives, et identifier et supprimer les barrières au développement de ces dernières.

Maintenant que la possibilité de produire des résultats mutuellement bénéfiques apparaît plus clairement, les pays s'emploient énergiquement à associer tourisme et industries créatives. Une analyse des relations actuelles montre cependant que différents secteurs font preuve d'une mentalité cloisonnée. Il faut vaincre cette propension à la réflexion et à l'élaboration de politiques au seul niveau sectoriel pour exploiter pleinement les synergies. Les relations entre les deux secteurs demeurent insuffisamment

développées, et les stratégies d'expansion globale de l'économie créative en ce qui concerne le tourisme semblent relativement rares. L'Autriche et la Corée sont deux pays où une approche plus diversifiée est observable, qui intervient dans le cadre d'une impulsion générale vers le développement de l'économie créative.

En Corée, le développement du tourisme créatif s'inscrit dans un cadre stratégique national plus large de renforcement de l'économie créative. Ce tourisme a été utilisé pour créer des contenus et favoriser l'intégration et la convergence entre différents secteurs de créativité et le tourisme. En particulier, les contenus culturels contemporains, notamment dans les domaines de la mode, du cinéma, de la musique et de la gastronomie, connus sous le nom de Hallyu, ou « vague coréenne », ont connu une diffusion mondiale, ce qui a rehaussé l'image du pays, accentué l'intérêt pour la culture coréenne et augmenté le nombre de visiteurs.

Le développement du tourisme Hallyu a sensiblement contribué à la croissance du tourisme récepteur en Corée ces dernières années. Selon les estimations, près de 11 % des touristes internationaux seraient attirés par les sites ou les personnalités Hallyu. En parallèle, les industries de contenu culturel et créatif ont également enregistré une forte expansion. Les exportations de contenu se sont montées à 3.2 milliards USD en 2010, en hausse de 22.3 % par rapport à 2009. Depuis 2008, les exportations dépassent les importations dans ce domaine, ce qui indique que le programme Hallyu a des retombées favorables sur le tourisme comme sur les industries créatives (encadré 4.1).

Encadré 4.1. Une approche intégrée pour stimuler l'innovation et le tourisme créatif en Corée

Le tourisme créatif en Corée fait intervenir l'élaboration de nouveaux produits et services touristiques et la découverte de ressources touristiques à forte valeur ajoutée grâce à la créativité et l'imagination, l'intégration intersectorielle, le recours à des réseaux créatifs, et l'association et l'intégration de différentes composantes touristiques. Cette intégration de différents contenus et supports a permis de doper le tourisme et d'améliorer l'image du pays.

Le tourisme Hallyu : la vague coréenne, ou Hallyu, associée à la musique pop coréenne et à d'autres produits de création, offre un bon exemple de la façon dont le tourisme se développe dans la nouvelle économie créative. La Corée a diffusé les contenus Hallyu par l'intermédiaire de la radio et de la télévision, d'Internet, des réseaux mobiles et du théâtre afin de susciter un plus grand intérêt pour le pays, et d'y augmenter à terme le nombre de visiteurs. Les retombées économiques du tourisme Hallyu ont été estimées à quelque 1 600 milliards KRW (1.4 milliard USD) en 2010, et à 25 642 emplois.

Encadré 4.1. Une approche intégrée pour stimuler l'innovation et le tourisme créatif en Corée (suite)

L'Office national du tourisme coréen signale que plus de 500 000 touristes étrangers ont décidé de visiter certains lieux après les avoir vus dans des séries télévisées ; le tourisme en provenance du Royaume-Uni a progressé de 10.6 % en 2012, apparemment parce que le style de Gangnam et le K-pop auraient attiré un nouveau public.

Le tourisme Hallyu a notamment entraîné la création de produits à plus forte valeur ajoutée associés à la mode, aux achats et aux pratiques esthétiques, médicales et gastronomiques coréennes. La réalisation de ces avantages appelle une approche stratégique plus intégrée pour la commercialisation de tout un mode de vie ou d'une culture du goût et pour sa promotion interactive, en temps réel, via différents médias. Des projets sont en cours pour suivre les effets de la Hallyu sur l'image mondiale de la Corée.

Concours de tourisme créatif : ce projet vise à favoriser la croissance du tourisme par sa convergence avec d'autres secteurs d'activité. Il comporte un « groupe d'idées » constitué d'étudiants et d'entrepreneurs ayant moins de cinq ans d'expérience dans leur activité actuelle. Les projets retenus se voient décerner un prix et bénéficient d'un accès à un nouveau fonds de démarrage. Ils obtiennent en outre une aide à la création d'entreprise, y compris une formation professionnelle pour apprendre à conquérir de nouveaux marchés et à effectuer des analyses comparatives à l'étranger. L'Organisation coréenne du tourisme en est le parrain principal, et certaines entreprises signent un accord de coopération pour la promotion du tourisme coréen.

Blinking Seoul (<http://dabeeo.com>) a été le grand vainqueur du concours en 2012. Cette application fournit aux touristes étrangers à Séoul des informations et des cartes touristiques. Elle a été conçue pour donner aux voyageurs indépendants un accès en continu à des renseignements utiles, abolissant les obstacles géographiques, temporels et technologiques. *Blinkingtour.com* associe à un portail de voyage un système Internet automatique de création de circuits qui permet de programmer facilement et rapidement des itinéraires. Le service *Blinking* est constitué de trois systèmes au fonctionnement organique :

- *Blinking Tour App* permet aux voyageurs de trouver leur destination au moyen d'un service cartographique hors ligne.
- *Blinking Station* est une version perfectionnée de *Digital Signage Kiosk*, qui envoie du contenu sur le combiné des touristes.
- *Blinking Smart Tour Planner* permet aux touristes de réduire au minimum le temps nécessaire à l'établissement d'un itinéraire.

La société a bénéficié au démarrage d'un financement provenant du budget public de R-D. Elle dégage également des bénéfices des ventes de son service *Blinking* et de ses produits de TIC à forte valeur ajoutée. La commercialisation s'effectue dans le cadre d'une coopération avec l'Organisation coréenne du tourisme et les administrations touristiques locales, et d'un partenariat de contenu mondial avec Hana Tour, la plus grande agence touristique du pays.

Source : d'après une étude de l'Institut de coréen de la culture et du tourisme. Voir l'étude de cas *Hallyu et le tourisme basé sur la technologie en Corée* dans la deuxième partie du rapport.

En Autriche, plusieurs destinations ont pour stratégie de favoriser la convergence en privilégiant la production de contenus que différents secteurs peuvent ensuite utiliser. *Creative Austria* est une plateforme de diffusion de contenus à l'usage des villes et régions membres qui ciblent des groupes marquant un vif intérêt pour la culture contemporaine (encadré 4.2). Ce cas montre que des partenariats efficaces peuvent être établis entre secteurs public et privé, le secteur privé pilotant la création de contenus, le secteur public apportant l'aide à la promotion et le financement. Il montre également à quel point il importe de définir clairement les fonctions et responsabilités des différents partenaires, ce qui fait écho à des travaux antérieurs de l'OCDE sur la gouvernance du tourisme qui insistaient également sur la nécessité d'établir des réseaux de collaboration. *Creative Austria* met également en avant le rôle que jouent les organismes touristiques en s'associant à des intervenants du secteur créatif. Les organismes de promotion des destinations peuvent remplir une fonction cruciale d'encadrement et de coordination sur le lieu même de destination en mettant en relation des organismes très divers.

De nombreuses études, dont un rapport autrichien récent (Chambre économique fédérale d'Autriche, 2013), ont souligné qu'une sensibilisation à l'importance des industries créatives et aux questions de fond les concernant s'imposait. Or cette opération appelle des preuves matérielles de l'existence d'une « industrie » créative, ce qui souligne la nécessité de forger des alliances stratégiques entre les intervenants du secteur, et des liens avec les pouvoirs publics. Il en va de même pour la relation naissante entre les industries créatives et le tourisme.

La Finlande a mis en place un modèle de coopération plus large, qui mobilise la participation d'entreprises, d'organismes publics et d'établissements de recherche intervenant dans le domaine du tourisme et de la créativité. Un programme-cadre national pour le développement du tourisme culturel et créatif, *Culture Finland*, favorise la coopération entre les pôles de développement nationaux et régionaux. Le ministère finnois de l'Éducation et de la Culture et d'autres organismes de financement public subventionnent les mesures destinées à promouvoir la mise au point de produits touristiques faisant appel aux secteurs créatifs. *Culture Finland* travaille en collaboration avec le programme *Tourism and Experience Management Cluster*, qui réunit des acteurs des secteurs du tourisme et de la création pour imaginer de nouveaux produits et expériences touristiques. Le pôle est financé par le ministère de l'Emploi et de l'Économie et par des partenaires régionaux. Un Centre régional d'expertise assure l'intermédiation entre les différents secteurs et entre les organismes publics et privés (encadré 4.3).

Encadré 4.2. Structures de gouvernance de *Creative Austria*

Creative Austria est constituée en association de droit autrichien. Elle est l'aboutissement d'une initiative globale du ministère autrichien de l'Économie et du Tourisme qui visait à appuyer la promotion et la communication des destinations touristiques nationales dans le domaine de la culture contemporaine. Composée à l'origine d'un large éventail d'organismes touristiques et culturels, elle s'est rapidement heurtée à des difficultés pour définir un objectif, des activités et des règles communs. *Creative Austria* réunit aujourd'hui un petit groupe d'organismes remplissant des fonctions similaires sur leurs sites respectifs (Vienne, Graz, Linz, Salzbourg et l'État de Vorarlberg), comme les organismes touristiques et les administrations culturelles, ainsi que l'Office national du tourisme autrichien. Ce resserrement s'est traduit par une forte image de marque et une plus grande capacité à atteindre les groupes internationaux visés. Qui plus est, la liberté de création accordée aux éditeurs de contenu correspond parfaitement à l'éthique du secteur créatif, ce qui consolide les liens.

L'association est financée par les cotisations de ses membres, et bénéficie en outre d'une aide publique. L'un des membres, l'Office du tourisme de Graz, en assure la gestion financière et administrative pour le compte des autres partenaires. La vérification de la comptabilité est effectuée par un autre membre à part entière qui rend compte à l'assemblée des membres. Les activités de direction relèvent de la responsabilité de BSX-Schmölzer GmbH, qui a acquis au fil du temps une expérience exceptionnelle dans le domaine de la promotion culturelle internationale, de la communication et de l'édition de contenus culturels, et a participé à de brillantes manifestations culturelles internationales. Après quatre années d'activité, l'association a décidé d'accueillir de nouveaux membres, et mène actuellement des négociations avec trois destinations susceptibles d'adhérer au partenariat.

Source : d'après des études de Creative Austria. Voir l'étude de cas *Creative Austria : une plateforme de communication de contenus* dans la deuxième partie du présent rapport.

En Australie, *Creative Clunes* est une association dotée de la personnalité morale et un organisme à but non lucratif agréé qui a établi un partenariat fructueux avec les autorités régionales. Plus récemment, en 2013, elle a également conclu un partenariat avec la *Federation University*, ce qui permet aux étudiants d'effectuer des stages en entreprise, de marketing et dans les secteurs artistiques, et de participer à des ateliers communs et des programmes d'écrivains en résidence. *Creative Clunes* a également établi des réseaux influents avec Melbourne, Ville UNESCO de littérature, le *Wheeler Centre for Books Writing and Ideas* et l'Organisation internationale des villages du livre (encadré 2.4). Les partenariats ont aussi joué un rôle central dans le positionnement de Wellington en tant que capitale créative de

la Nouvelle-Zélande, ce qui a été possible grâce à la collaboration avec des organismes artistiques, des entreprises et des résidents soutenus par diverses mesures et stratégies adoptées par le conseil municipal (encadré 1.3).

Encourager la coopération entre intervenants est la condition *sine qua non* au développement fécond du tourisme créatif, mais cette tâche peut s'avérer délicate. S'agissant du cinéma, Euroscreen (2013, p. 31) observe que « les partenariats sont indispensables pour capitaliser sur les retombées potentielles des produits cinématographiques sur le tourisme. Or ces partenariats ne vont pas de soi pour tous les participants ». Les producteurs de cinéma prêtent peu attention au potentiel touristique de leurs produits, et les organismes touristiques sont souvent inexpérimentés dans l'utilisation des produits cinématographiques à des fins de promotion commerciale. Il faudra peut-être un certain temps pour instaurer une spirale constructive de créativité et pour que les avantages du tourisme créatif apparaissent clairement à tous (Brouder, 2012) ; les organismes touristiques pourraient toutefois prendre l'initiative de stimuler le développement créatif, surtout dans les lieux périphériques où le secteur créatif local n'est guère développé.

Innovation et création d'expériences

L'apport des industries créatives à l'innovation est l'une des causes essentielles de l'aide gouvernementale dont elles bénéficient. En effet, elles sont elles-mêmes un domaine central d'innovation en matière de produits, de services et d'expériences, leur contribution stimulant en outre l'innovation dans d'autres secteurs de l'économie, dont le tourisme. Les industries créatives ont aussi gagné une place importante dans la fourniture de contenus et l'illustration des récits qui fondent la création d'expériences. Cet apport est visible dans divers domaines, notamment la conception de thèmes régionaux et locaux, de circuits culturels et d'expériences gastronomiques. Comme la demande des consommateurs se fragmente et perd en prévisibilité, l'innovation en termes de contenus et d'expériences gagne en importance. L'évolution vers l'économie de l'expérience a suscité une demande de compétences et de contenus créatifs susceptibles d'appuyer la mise en place d'expériences intéressantes pour les consommateurs.

Dans le cadre du programme *Culture Finland* et du *Tourism and Experience Management Cluster*, la Finlande met au point des produits et services innovants en associant des entreprises touristiques, culturelles et créatives au sein d'un réseau national. Elle offre en outre un exemple intéressant de la manière dont la propriété intellectuelle développée par les industries créatives peut servir à dynamiser l'innovation et le tourisme (encadré 4.3).

Encadré 4.3. Développement de produits innovants à l'appui de la croissance régionale en Finlande

En Finlande, la créativité fait partie intégrante de la vie quotidienne. Le tourisme créatif s'inscrit de ce fait dans une acception plus large du tourisme culturel, qui est vu comme un outil de développement des exportations et de soutien aux industries créatives régionales et à la croissance régionale. Dans ce contexte, la mise en place de réseaux a été jugée cruciale ; c'est pourquoi des centres régionaux d'expertise ont été établis pour intensifier les transferts de connaissances entre les entreprises, les régions et les centres de recherche. Un programme d'action national mené conjointement par l'Office finlandais du tourisme et l'organisation des Festivals finlandais vise à accentuer le poids économique, l'emploi et l'internationalisation de la culture et d'autres secteurs créatifs ainsi que du secteur touristique. Des fonds ont été alloués pour la mise au point de produits, ce qui a favorisé la collaboration entre ces différents secteurs.

Dans le cadre du programme général *Culture Finland*, le secteur créatif a participé à la mise en place de nouveaux services attrayants pour les touristes et de nouvelles approches opérationnelles. Ces mesures visent les touristes qui s'intéressent tout particulièrement au design, à l'architecture, au patrimoine culturel et au mode de vie des autochtones. Outre la constitution de réseaux, le programme *Culture Finland* a organisé des ventes et des manifestations visant à faciliter l'établissement de contacts, et a dressé la carte des détaillants, des intermédiaires et des canaux de distribution dans plusieurs pays. Le programme *Sauna vs. Divas* offre une combinaison de tourisme et de créativité qui remporte un vif succès en associant spectacles de danse et séances de sauna dans un cadre hôtelier. Le *Tourism and Experience Management Cluster* s'emploie activement à réunir des intervenants du tourisme et des industries créatives pour lancer des produits innovants. Le groupe de direction de *Culture Finland* est composé de représentants des secteurs touristique et culturel.

Bon nombre d'innovations touristiques émanent par ailleurs de secteurs créatifs comme le cinéma et les jeux. Les films de la série Vares, basés sur les romans policiers de l'auteur à succès Reijo Mäki, ont donné une impulsion déterminante au tourisme et à la production cinématographiques à Turku, qui sert de cadre aux romans et où les films ont été tournés. La Commission cinématographique de l'Ouest de la Finlande a également lancé un projet d'un an qui vise à faire de la région de Turku un centre de production de films d'animation d'importance nationale et internationale.

Source : d'après les informations communiquées par le ministère finlandais de l'Emploi et de l'Économie et par le ministère finlandais de l'Éducation et de la culture, *Culture Finland* et l'Office finlandais du tourisme.

À Milan, les architectes créent de nouveaux concepts d'hospitalité, comme les projets *Public Camping* et *Bed Sharing* (www.bedsharing.org) d'Esterni et la marque-concept *TownHouse Street* élaborée par Alessandro Rosso et l'architecte Simone Micheli (www.townhouse.it). On citera également la *Camping House*, à Barcelone, conçue par Esther Rovira (www.estherrovira.com/Go-Local-Barcelona) et l'hôtel Pixel à Linz (www.pixelhotel.at). L'élément commun à la plupart de ces projets est leur ambition de réaménager l'espace urbain de manière créative à des fins touristiques. Ce rapprochement entre hospitalité et design est favorisé par le système de formation structuré en place à Milan, qui s'intéresse de près à la conception des restaurants, des hôtels et des séjours hôteliers. Le tourisme a été retenu comme domaine de développement stratégique pour la formation, et la décennie écoulée a vu l'essor des études de design et l'apparition de nouvelles professions.

Le dernier projet du chef catalan Ferran Adria, la fondation El Bulli, offre également un exemple intéressant du recours à la créativité pour stimuler l'innovation dans d'autres secteurs économiques, dont le tourisme (encadré 4.4).

La Corée s'est efforcée de dynamiser l'innovation au travers d'expositions et de concours publics organisés dans le cadre du projet *Creativity Tourism Contest* géré par le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme et l'Office du tourisme de Corée. L'objectif consiste à trouver des idées innovantes de contenus créatifs pour le tourisme. Des fonds de démarrage sont fournis aux gagnants des concours, et les partenariats avec Google et d'autres entreprises de technologie sont encouragés pour favoriser la diffusion mondiale des contenus. Sur un total de 90 projets de tourisme créatif élaborés entre 2011 et 2012, 64 sont en voie de réalisation *via* la création d'une entreprise ou l'alliance avec une entreprise existante pour créer des emplois. Le projet *Blinking Seoul*, qui a remporté le concours en 2012, intègre tourisme et technologies pour encourager l'innovation et créer de nouvelles formes de tourisme (encadré 4.1).

L'un des traits distinctifs de l'économie créative est le recours aux technologies pour élaborer des produits hybrides innovants. La consommation de médias numériques multiplateformes a explosé avec le nombre croissant d'utilisateurs de téléphones intelligents et de tablettes, et l'Internet mobile devient un moyen courant d'obtenir des informations touristiques. Les applications géolocalisées sont utilisées dans le domaine du patrimoine culturel pour permettre aux usagers d'obtenir des renseignements contextuels pendant la visite de musées et/ou de villes. La fourniture d'informations en temps réel et *in situ*, par exemple, peut considérablement améliorer l'expérience du visiteur, comme dans le cas de *Looking for Achilles*

Castiglioni, une application mobile géolocalisée conçue pour guider les visiteurs à la découverte des projets architecturaux de Castiglioni dans le centre de Milan.

Encadré 4.4. **El Bulli, une nouvelle recette pour une expérience gastronomique en Espagne**

En 2011, Ferran Adria a fermé El Bulli, son restaurant de Catalogne à la renommée mondiale et met actuellement sur pied la Fondation El Bulli pour poursuivre son travail de développement d'idées créatives dans un autre contexte. Un nouveau musée et un centre d'accueil dont le restaurant sera le thème central prendront le nom d'El Bulli 1846, pour évoquer les 1 846 plats qui y ont été créés et l'année de naissance d'Auguste Escoffier. Adria a pour objectif d'attirer quelque 200 000 visiteurs par an, nombre bien supérieur à celui que le restaurant pouvait accueillir auparavant. La fondation El Bulli tirera son inspiration de différentes sources, comme le Cirque du Soleil, Salvador Dali et son musée dans la ville voisine de Figueres, et le Media Lab du MIT. La construction du nouveau centre coûtera 6 millions EUR (7.7 millions USD), et les frais d'exploitation s'élèveront à 3 millions EUR (3.9 millions USD) par an à compter de son ouverture en 2015.

Les projets gastronomiques transversaux d'Adria englobent des collaborations avec des artistes, une œuvre de musique classique inspirée par sa cuisine et un rôle dans le film « Ratatouille » de Disney. El Bulli et ses ramifications sont devenus une véritable plateforme de contenu créatif, qui atteint un public mondial grâce aux industries créatives. Dans le même temps, ces éléments créatifs sont restés fortement ancrés à leur lieu d'origine, rehaussant l'image de la Catalogne et de l'Espagne en tant que créatrices de tendances gastronomiques. De nombreux autres produits et expériences gastronomiques ont ainsi pu être lancés à Barcelone et dans d'autres régions espagnoles. Cela montre que la créativité peut ajouter de la valeur bien au-delà des limites concrètes de l'expérience touristique, qui requiert une présence physique, parce qu'elle permet la consommation mondiale de produits créatifs par l'intermédiaire des nouvelles technologies et des médias.

L'intégration de la technologie et de nouveaux médias aux expériences touristiques est un aspect essentiel du tourisme créatif. Les nouveaux moyens de communication d'informations et de contenus via les médias numériques et l'Internet mobile peuvent rehausser la qualité de l'expérience et favoriser l'apparition de nouvelles formes de création de valeur. L'intégration des nouvelles technologies nécessite en outre des interfaces utilisateur et une conception adaptées ; les industries créatives ont également un rôle de premier plan à jouer en ajoutant, par le design et le contenu symbolique, de la valeur et des fonctions aux technologies de base.

À Shanghai, le somptueux spectacle d'acrobatie « Era » allie les arts acrobatiques chinois traditionnels et les technologies modernes. Produit et réalisé par la Troupe acrobatique de Shanghai depuis 2005, il mêle acrobatie, technologie, effets sonores et lumineux, costumes élaborés et musique originale en direct. En novembre 2011, il avait été donné 2 453 fois et recensait près de 2.5 millions de spectateurs, les recettes de la vente de billets s'élevant à 257.75 millions CNY (39.8 millions USD). En 2010, la troupe a créé un nouveau spectacle axé sur le thème du temps et de l'espace : Kaleido. En Égypte, on a fait appel à des scanners au laser 3D de haute technologie pour créer un fac-similé du tombeau de Toutankhamon, tirant ainsi parti des nouvelles technologies pour prolonger la durée de vie du site originale. Ouverte en avril 2014, la réplique du tombeau devrait attirer 500 000 visiteurs par an.

Petites et moyennes entreprises et entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est une question centrale pour le tourisme comme pour les industries créatives, les deux secteurs étant dominés par des PME qui coexistent avec quelques gros acteurs mondiaux. L'appui aux PME et aux nouvelles entreprises constitue un volet essentiel de la politique des industries créatives dans de nombreux pays. Ces dernières ont souvent des modèles d'entreprise différents de ceux des secteurs de l'économie classique, et il leur est parfois difficile d'obtenir des financements des établissements traditionnels. Investir dans de nouvelles technologies ou dans des droits de propriété intellectuelle peut également représenter un obstacle considérable pour de petites entreprises dotées de moyens financiers limités. Les nouvelles entreprises disposent d'ordinaire de ressources humaines insuffisantes pour mener des activités substantielles de R-D, aussi les autorités leur fournissent-elles souvent des services auxiliaires pour satisfaire leurs besoins dans ce domaine.

Bon nombre des études de cas mentionnent des mesures visant à stimuler l'entrepreneuriat dans le secteur créatif. À Tel Aviv, des dispositions ont été prises pour faire de la ville un incubateur d'entreprises, et ainsi développer le « tourisme de jeunes pousses ». Le cas de Tel Aviv montre également l'importance croissante des manifestations multimédias, qui mobilisent les publics et associent les producteurs pour stimuler l'innovation (encadré 4.5).

Dans le cadre de son programme de tourisme créatif, Paris a lancé les *Welcome City Labs* pour soutenir l'innovation et l'entrepreneuriat dans ce domaine (encadré 3.6). D'autres pays ont également établi des incubateurs d'entreprises créatives. Ces politiques visent à résoudre le problème du manque de financement pour les jeunes pousses créatives et celui de

l'éviction due à la hausse des prix fonciers et à la gentrification. Amsterdam a une longue tradition de « pépinières d'entreprises », où les loyers sont généralement faibles ou nominaux, ce qui a sans doute renforcé le secteur créatif de la ville. À Shanghai, les entreprises créatives peuvent bénéficier de loyers bas et d'allègements fiscaux si elles s'installent dans un quartier créatif désigné ; l'aménagement d'une « zone de démonstration d'un entrepreneuriat harmonieux » est également inscrit au programme d'aménagement du quartier créatif de Hangzhou, en Chine (encadré 4.7).

Encadré 4.5. Israël : la haute technologie donne de l'élan aux entreprises créatives et touristiques à Tel Aviv

Avec une population de 414 600 habitants, Tel Aviv est la deuxième ville d'Israël. Elle accueille chaque année 2.5 millions de visiteurs internationaux. Elle possède la plus forte concentration de bâtiments de style Bauhaus au monde, et a été classée au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2003. De nombreuses industries créatives y sont installées, actives notamment dans les domaines des arts culinaires, de la musique et du cinéma. Un atout essentiel est le secteur de la haute technologie de Tel Aviv-Jaffa, qui regroupe 23 % des entreprises spécialisées dans ce domaine en Israël. Tel Aviv présente un attrait particulier pour les jeunes entreprises de haute technologie et, entre 2007 et 2011, 635 entreprises y ont été créées. Ce profil créatif et innovant a incité la ville à se donner l'image d'une « ville créative » pour attirer les « créateurs mondiaux » et stimuler l'économie, les industries créatives et le tourisme. Elle s'est forgé une image *start-up* qui met l'accent sur le caractère innovant et accueillant de la ville, y compris sa culture de fête permanente et son milieu gay.

Les entreprises créatives et le « tourisme de *start-ups* » y ont également été attirés par des manifestations comme la Semaine de l'innovation de Digital Life Design (DLD). Originaire de Munich (Allemagne), le festival DLD fait fonction de plate-forme d'échange de projets d'avenir et d'expériences et s'est donné pour mission de créer un réseau d'innovation, de perspectives numériques, de science et de culture. La version Tel Aviv du festival DLD a été lancée en 2011 pour mettre la ville en valeur en tant que centre d'innovation. De nouveaux éléments y ont été ajoutés, comme le *Open Startup*, une opération « portes ouvertes » à laquelle participent de nombreuses jeunes entreprises innovantes et *Start-Tel-Aviv*, un concours international de *start-ups*. BrainTech Israel, pour sa part, réunit scientifiques, entrepreneurs et grandes multinationales pour créer des réseaux de relations et discuter des nouvelles technologies cérébrales israéliennes et mondiales. En 2013, 700 délégués y ont participé. Le Festival de l'innovation DLD de Tel Aviv a reçu 20 000 visiteurs en 2013, dont 2 000 invités internationaux. Il a été organisé sur l'initiative de Yossi Vardi, personnalité de premier plan du secteur technologique mondial, en partenariat avec la ville de Tel Aviv-Jaffa et avec le soutien de grandes entreprises.

Source : d'après les renseignements communiqués par Tel Aviv Global & Tourism.

La ville américaine de Santa Fe, au Nouveau-Mexique, a confié à sa Division du développement économique la mise en place de programmes destinés à soutenir l'entrepreneuriat culturel associé au tourisme. Pour favoriser l'expansion du tourisme créatif, la ville offre aux visiteurs un ensemble d'activités et de stages créatifs. L'aide au développement des entreprises prévoit des formations, et des consultations adaptées sont proposées pour doter les professionnels des compétences et outils spécifiques nécessaires pour se lancer dans le tourisme créatif, notamment les pratiques commerciales et promotionnelles qui renforcent la viabilité de leur produit touristique créatif sur le marché. Santa Fe a également organisé diverses opérations de sensibilisation, dont des conférences, des ateliers et des échanges internationaux (encadré 4.9).

Faciliter l'accès aux financements est un élément déterminant pour les PME, et il convient de lever les obstacles pour soutenir les produits novateurs qui établissent une passerelle entre les deux secteurs. Au Royaume-Uni, le Creative Industries Council (2012) a défini plusieurs mesures importantes pour supprimer les obstacles au financement des industries créatives, notamment la mise au point de formes innovantes de financement, des interventions financières plus créatives de l'administration publique en faveur des industries, et l'amélioration des échanges d'informations et des relations entre les milieux créatifs et financiers.

Avec le *Creative Voucher*, l'Autriche offre l'exemple d'un nouveau mécanisme de financement qui vise à sensibiliser les PME au potentiel d'innovation que présente la coopération avec les industries créatives. Il améliore la visibilité interrégionale des prestataires de services créatifs et établit le secteur créatif comme élément essentiel du renforcement de la compétitivité de l'économie autrichienne. Le *Creative Voucher* conforte la perception de l'innovation comme processus créatif dépassant l'innovation technique pure à l'échelon des organes de décision régionaux et nationaux. Les initiatives de cette nature peuvent également favoriser le rapprochement des secteurs et la levée des obstacles.

Le secteur public, en plus de veiller à ce que les entreprises créatives aient accès aux financements, peut apporter un appui financier à la créativité. Aux États-Unis, la ville de Santa Fe réserve 1 % de ses recettes tirées de la taxe hôtelière à l'aide aux associations artistiques locales. Un système analogue a été instauré à Austin, au Texas, où un pourcentage de la taxe de séjour a été affecté au financement des associations artistiques et culturelles à but non lucratif et aux artistes. La ville a alloué quelque 5 millions USD à 240 associations artistiques à but non lucratif ces dernières années. Ainsi, un cercle vertueux s'établit entre vitalité artistique, développement touristique et augmentation de l'aide aux arts et à la créativité.

Mise en place de réseaux et de pôles

L'établissement de réseaux peut favoriser la mise en relation des intervenants dans et entre les deux secteurs, les pôles faisant pour leur part fonction de nœuds stratégiques au sein de ces réseaux. Réseaux et pôles sont aussi un mécanisme de première importance pour gérer l'interface entre le tourisme et les créatifs. Les réseaux sur lesquels reposent les industries créatives peuvent être formels et informels, tandis que les pôles peuvent être créés selon une approche ascendante ou descendante.

La mise en place de réseaux est un élément central de la plupart des cas examinés, comme l'illustre par exemple celui de la Finlande (encadré 4.3). À Santa Fe, ville désignée par l'UNESCO comme Ville créative dans le domaine de l'artisanat et des arts populaires, le Réseau de tourisme créatif associe les producteurs pour imaginer des expériences créatives pour les visiteurs et résidents. Le Réseau des villes créatives de l'UNESCO désigne officiellement les villes pour différents domaines des industries créatives, intégrant ainsi les acteurs locaux à un réseau international (encadré 4.6).

Des plateformes de diffusion de contenus créatifs, comme *Creative Paris* (encadré 3.6) et des réseaux nationaux et internationaux, comme *Creative Tourism New Zealand* et le Réseau de tourisme créatif, sont également mis en place. Avant cela, les pouvoirs publics doivent néanmoins souvent recenser les organismes et réseaux créatifs susceptibles d'y participer. Le secteur public a aussi un rôle essentiel à jouer pour soutenir les plateformes qui encourageront la mise en réseau et l'échange de savoirs indispensables aux industries créatives.

Étant donné les avantages associés aux regroupements dans le secteur des industries créatives et la volonté de concevoir des attractions comportant une masse critique de contenu culturel et créatif susceptibles de séduire les touristes, la mise en place de pôles créatifs et culturels est devenue un terrain majeur de recoupement des politiques touristiques et des politiques relatives aux industries créatives. La formation de pôles de création est un instrument stratégique fondamental utilisé notamment par les villes. Les industries créatives ont dans de nombreux cas été le fer de lance de tentatives de revitalisation des centres-villes, comme à Amsterdam, Barcelone, Brooklyn, Londres, Manchester, Montréal, Rotterdam, Sydney et Toronto.

Encadré 4.6. Le Réseau des villes créatives de l'UNESCO

Le Réseau des villes créatives de l'UNESCO a pour objectif d'aider les villes à développer leur économie créative, l'accent étant placé sur certains secteurs comme le design, la musique et la littérature. En 2006, le Réseau a adopté une définition du tourisme créatif : « Le [t]ourisme créatif est un voyage tourné vers une expérience engagée et authentique, impliquant l'apprentissage participatif des arts, du patrimoine, ou d'un aspect spécifique du lieu. Il fournit un lien avec les résidents du lieu et crée cette culture vivante. » Le réseau de l'UNESCO a désigné 34 villes créatives dans les domaines de la littérature, du cinéma, de la musique, de l'artisanat et des arts populaires, du design, des arts numériques et de la gastronomie. Bon nombre d'entre elles font activement appel à ce label pour développer le tourisme et leur image de marque.

Santa Fe est une « ville créative » de l'UNESCO dans le domaine de l'artisanat et des arts populaires et a mis sur pied un programme de tourisme créatif particulier. Le label « Ville de littérature » d'Édimbourg devrait apporter à la ville près de 5 millions EUR de gains économiques par an. Édimbourg s'efforce actuellement de concevoir des expériences de tourisme créatif associées à la littérature, notamment des manifestations littéraires. Glasgow a exploité son label « Ville de musique » pour créer le Festival *Celtic Connections*, qui attire 100 000 personnes, dont beaucoup de touristes internationaux, et dont les retombées économiques ont été estimées à 11.6 millions EUR (15.3 millions USD) en 2010. Glasgow a également accueilli les *Music of Black Origin (MOBO) Awards*, qui est estimé produire près de 3.5 millions EUR (4.9 millions USD) de gain économique, et qui a des retombées considérables en termes d'image.

Les 11 villes du design du réseau de l'UNESCO ont également entrepris d'associer industries créatives et tourisme. Graz, l'une des villes dont *Creative Austria* assure la promotion, a été élue Ville du design de l'UNESCO en 2011, ce qui a coïncidé avec un nombre record d'arrivées touristiques et une progression de 10 % du nombre de nuitées (907 964) par rapport à 2010. La ville s'emploie actuellement à mettre en place des tours des magasins de design et des circuits « design et architecture ».

Sources : Réseau des Villes créatives de l'UNESCO (www.unesco.org) ; Wardrop, K. (2011), « UNESCO's Creative Cities Network, Part 1, Edinburgh City of Literature », blog Place Management and Branding, <http://blog.inpolis.com/2011/10/31/unescos-creative-cities-network-part-1-edinburgh-city-of-literature> ; Stocker, K. (2013), *The Power of Design: A Journey Through the 11 UNESCO Cities of Design*, Springer, Vienne.

Les efforts déployés par les autorités pour encourager la création de tels pôles, consolider ceux qui existaient, ou en commercialiser certains à des fins touristiques sont observables dans de nombreux pays, comme le montrent les études de cas présentées dans ce rapport. À Shanghai (Chine), par exemple, l'implantation de pôles créatifs dans toute la ville a permis d'attirer près de 5 millions de touristes en 2011. Les autorités ont joué un

rôle décisif dans l'établissement et la formation de bon nombre d'entre eux (encadré 3.3). Cela dit, il arrive souvent que des pôles se créent naturellement avant que les pouvoirs publics ne les intègrent à leur politique. Selon Wen (2012) « il faut une impulsion organique que l'action publique puisse suivre, mais une orientation et des qualités d'organisation sont ensuite nécessaires ». C'est le cas de la ville chinoise de Hangzhou, où les autorités municipales ont mis sur pied un vaste programme de pôles de créativité, fondé en partie sur une initiative citoyenne (encadré 4.7).

Comme le soulignent la plupart des études, la difficulté consiste à préserver un équilibre entre une orientation venant du sommet et la désignation de « quartiers créatifs » d'une part, et le processus créatif ascendant d'autre part. Très souvent, ces évolutions se produisent précisément parce qu'elles enclenchent des processus de gentrification et de modernisation de l'infrastructure matérielle qui attirent les riches. Or ces processus font la plupart du temps disparaître l'effervescence, l'authenticité, et les loyers faibles qui attirent dans un premier temps les industries créatives et les visiteurs avant-gardistes (Pappalepore *et al.*, 2013). Une fois établis en bonne et due forme, les pôles courent le risque d'être sur-commercialisés et de voir se dissiper l'ambiance créative qui a séduit dans un premier temps producteurs et visiteurs créatifs.

L'implantation de pôles de créativité en milieu rural a sans doute été aussi l'un des moteurs de l'expansion du « tourisme créatif » ces dernières années. Le premier réseau de tourisme créatif, par exemple, a été établi en 2002 en Nouvelle-Zélande, dans la périphérie rurale de Nelson. L'absence de sources de revenus de substitution pour les créatifs en milieu rural les incite probablement davantage à nouer des liens avec le tourisme que leurs homologues des zones urbaines. L'étude du développement d'un « avant-poste créatif » dans le nord de la Suède amène Brouder (2012) à conclure que le tourisme apporte un appui crucial aux réseaux locaux en les mettant en relation avec de nouveaux marchés, en y faisant pénétrer de nouveaux savoirs et en finançant les équipements locaux.

Les pôles doivent mettre en place, en quelques années, une masse critique d'activités créatives pour alimenter leur énergie créatrice. Pour ce faire, ils peuvent exploiter l'éventail grandissant de manifestations spécifiquement destinées aux industries créatives, en particulier aux jeunes entreprises. En Autriche, par exemple, le Festival des pionniers (<http://pioneers.io/festival>) vise à rassembler des esprits novateurs, et des manifestations similaires ont été organisées dans différentes villes européennes. L'attribution du titre de « Capitale européenne de la culture » peut également stimuler les retombées économiques et le développement des industries créatives, comme le montre le cas de Guimarães (encadré 4.8).

Encadré 4.7. Développement des industries créatives à Hangzhou (République populaire de Chine)

Le cas de Hangzhou illustre la façon dont les villes exploitent leur patrimoine culturel pour devenir des centres de créativité reconnus et attirer le tourisme. Situées dans la province la plus industrialisée de Chine, les industries créatives jouent un rôle moteur dans la transformation de la ville. Ce processus a été enclenché en 2003 par l'occupation d'usines vides par des artistes, des designers et des entrepreneurs créatifs. Depuis lors, le secteur public a pris en main la mise en place de divers pôles de création, dont la ville éco-créative du Lac du cheval blanc. Ce projet a été établi en partenariat avec l'Académie chinoise des arts pour fonder la plus grande zone d'industries culturelles et créatives de Chine. La ville éco-créative du Lac du cheval blanc a pour ambition de fusionner innovation, créativité et tourisme, l'accent étant placé sur le film d'animation, les arts et les technologies de l'information. Le projet prévoit la conversion de fermes situées dans la périphérie rurale de la ville en studios prisés par les artistes, en un parc de création expérimental, un centre de film d'animation et un musée. Outre les pôles prévus par les autorités, bon nombre de créateurs ont trouvé des sites, dont des friches industrielles, où créer des entreprises, ce qui témoigne de l'esprit d'entreprise de la région.

Ces pôles servent d'assise à la promotion de la ville en tant que « ville la plus heureuse de Chine » et sont conçus pour attirer les créatifs. Leur implantation a porté la valeur ajoutée des industries culturelles et créatives de la ville de 70.2 milliards CNY (10.4 milliards USD) en 2010 à 106 milliards CNY (16.8 milliards USD) en 2012. La 15^e exposition internationale du Lac de l'Ouest, en 2013, comptait sur l'image créative de la ville, ses attractions culturelles et ses paysages pour attirer 10 millions de visiteurs. De 2000 à 2012, l'exposition a réalisé un chiffre d'affaires commercial total de 155 milliards CNY (24.5 milliards USD), drainé 11.4 milliards USD d'investissements directs étrangers et accueilli 188 millions de visiteurs.

Connu sous le nom de « perle de Hangzhou », le Lac de l'Ouest a été inscrit sur la Liste du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO en 2011. *Impression West Lake* est un ambitieux projet de spectacle de plein-air qui allie art, pyrotechnie et sonorisation pour ressusciter les mythes et légendes locaux. Son succès réside dans l'intégration de l'éducation, du divertissement et de l'esthétique. Il fournit des emplois et rehausse l'image de marque de Hangzhou comme ville de culture et de créativité.

Source : d'après des études de l'université de Shenzhen (République populaire de Chine) et de la Queensland University of Technology (Australie). Voir l'étude de cas *Développement du secteur des services créatifs à Hangzhou, République populaire de Chine* dans la deuxième partie du rapport.

Encadré 4.8. Guimarães (Portugal), Capitale européenne de la culture 2012

Le programme conçu pour Guimarães, Capitale européenne de la culture 2012 (CEC), s'est servi des industries créatives comme moteur essentiel du développement créatif et de la transformation de l'image de cette petite ville du Nord du Portugal. L'année a été considérée comme une aubaine pour une revitalisation économique basée sur la créativité et l'innovation, l'accroissement de la compétitivité et l'intensification de la création d'emplois, surtout dans les secteurs culturels et créatifs. Le thème de la CEC étant les industries créatives, le programme pouvait également bénéficier des Fonds structurels de l'Union européenne. Il a été organisé en grande partie dans des sites convertis, comme l'ancienne usine textile d'ASA. De nombreux éléments ont été orientés sur les industries créatives, comme la *Fashion Platform* qui associait stylistes et production textile industrielle, *Contextile 2012*, qui intégrait l'art textile dans un contexte industriel, *Editoria*, qui réunissait design contemporain et artisanat traditionnel, et *Talentos 2012*, un programme de promotion de l'entrepreneuriat créatif. Des incubateurs d'entreprises créatives ont également été implantés au sein de la Plateforme des arts et de la créativité, un institut de design bien établi, et de nouvelles infrastructures de production cinématographiques ont été créées. Plus des trois quarts des entreprises créatives ont jugé bonnes ou très bonnes les retombées de la CEC sur les secteurs culturels et créatifs, et ont en conséquence amélioré leurs produits et services (41 % d'entre elles), conclu des partenariats avec des agents locaux (39 %), institué de nouvelles procédures d'organisation (39 %) ou acquis de nouvelles compétences (35 %).

Cet événement a eu des répercussions substantielles sur le tourisme puisque la CEC a incité 20 à 30 % des visiteurs recensés en 2012 à visiter la ville. Le nombre de visiteurs hébergés a en conséquence augmenté de 29 %, et le nombre de nuitées de 43 %. Les commerces locaux ont signalé une progression d'environ 12 % des ventes en 2012. La hausse de la demande touristique a également encouragé la formation de nouvelles entreprises créatives. La moitié environ des entreprises créatives issues des nouveaux « laboratoires créatifs » de Guimarães en 2012 consacrent leur activité à la conception de nouveaux produits touristiques pour la ville et la région, notamment pour les segments du tourisme culturel et créatif. La mise au point d'une plateforme de production audiovisuelle a permis de produire plus de 50 films durant la CEC. La nouvelle offre créative, à son tour, a stimulé la demande, et le programme de la CEC a accueilli plus de 2 millions de visiteurs en 2012.

Source : d'après des renseignements communiqués par la Fundação Cidade de Guimarães.

À Tel Aviv, l'« économie de l'innovation » a bénéficié de la création d'une version locale de la conférence mondiale sur l'innovation de Digital Life Design, une plateforme qui met en relation les créatifs de toute la planète (encadré 4.5). Cet exemple montre comment les villes et régions peuvent ancrer des manifestations et des réseaux mondiaux à leur territoire tout en renforçant les flux internationaux de savoir qui alimentent ces

événements et en établissant un nœud local ou régional pour un domaine particulier de créativité.

La semaine de la mode de Milan, en Italie, est un autre pôle temporaire qui produit environ 28 millions EUR (37 millions USD) de dépenses touristiques induites, essentiellement réparties entre l'hébergement, les boutiques et les restaurants. Le secteur de la mode promeut par ailleurs l'image de marque de la ville. Des études indiquent que l'ébullition provoquée par la semaine milanaise de la mode sur les médias sociaux est nettement supérieure à celle déclenchée par des événements sportifs comme le démarrage du Tour d'Italie (Brunia *et al.*, 2013). En parallèle à l'effacement des frontières entre les secteurs créatifs, d'Ovidio (2010) constate que les relations des stylistes milanais avec le monde de l'art s'intensifient. Les grands couturiers parrainent des expositions artistiques et créent pour la présentation de leurs collections des espaces qui font aussi fonction d'espaces culturels polyvalents. Les collections sont aussi présentées dans des galeries d'art, et les marques font appel à la musique, aux multimédias et aux arts visuels pour transmettre des émotions particulières.

Il existe divers modes de gouvernance destinés à coordonner ces pôles et réseaux dans le monde. On citera notamment les approches pilotées par le secteur public, comme l'implantation de pôles à Shanghai et à Hangzhou, les approches favorisées par le secteur public, comme *Creative Austria* et *Creative Tourism Santa Fe*, et celles conduites par le secteur privé, comme Barcelone Tourisme créatif et *Creative Iceland*. Les partenaires publics apportent souvent des capitaux d'amorçage et une légitimité aux nouvelles entreprises créatives, le secteur privé étant généralement chargé d'élaborer les contenus créatifs et les expériences.

Établissement et mise en valeur de l'image de marque des sites

La culture n'est pas seulement devenue un élément vital de l'identité et de l'image de marque nationales, mais un marqueur de la spécificité locale et un outil de rayonnement international (UNESCO, 2013, p. 34). De la même manière, les industries créatives jouent un rôle déterminant dans l'établissement de l'image de marque des sites et dans les programmes de promotion touristique en raison de leur fort contenu symbolique. La conception de nouveaux produits et expériences touristiques appelle par ailleurs une identification et une promotion efficaces de l'image de marque qui passe par la production de contenus et de récits.

Les stratégies de revitalisation créative vont souvent de pair avec la mise en valeur de certains sites en tant que centres de production et de consommation créatives. Elles s'appliquent parfois à des pays entiers,

comme les labels *Creative Austria* ou *Creative Scotland* le laissent entendre, les industries créatives constituant pour leur part un volet essentiel de la promotion de la Grande-Bretagne dans le cadre de la campagne GREAT. L'image de créativité est plus couramment liée à des régions ou à des villes, comme dans le cas de *Creative Paris* (encadré 3.6), *Creative Brisbane* ou *Berkshire Creative* aux États-Unis. Elle est généralement associée aux secteurs d'innovation en plein essor des industries créatives comme les médias, le design et la mode, qui sont des emblèmes attrayants. La créativité ne sert pas seulement à attirer les touristes, mais à faire des pays, des régions et des villes des endroits où il est agréable de vivre, de travailler et d'investir (Haddock, 2010).

Le tourisme créatif est devenu un appui important pour les « piliers de marque » créatifs de la ville de Santa Fe, aux États-Unis. Quatre des sept piliers sur lesquels l'Office du tourisme et des congrès fonde ses campagnes d'identification et de promotion de la marque sont spécifiquement associés à des industries créatives : l'histoire et la culture, la gastronomie, les arts visuels et les arts de la scène. Grâce à ce choix, Santa Fe a pu mobiliser le programme de tourisme créatif et les travaux du secteur créatif en général pour établir un plan de promotion officiel qui se retrouve dans toutes les activités de l'Office (encadré 4.9).

Creative Austria fait amplement appel aux industries créatives pour promouvoir sa marque, que l'organisme n'a pas seulement appliquée à son site Internet, mais à d'autres outils de promotion, comme les pousse-pousse, les drapeaux, les sacs et les espaces thématiques lors de manifestations. Il a établi une marque et un concept de positionnement clairement définis, en identifiant des marchés et des groupes cibles qui correspondent au concept de la marque. La participation active des milieux créatifs et l'indépendance de l'équipe éditoriale ont aussi été des atouts décisifs pour la crédibilité de la marque *Creative Austria*.

Creative Austria fait amplement appel aux industries créatives pour promouvoir sa marque, que l'organisme n'a pas seulement appliquée à son site Internet, mais à d'autres outils de promotion, comme les pousse-pousse, les drapeaux, les sacs et les espaces thématiques lors de manifestations. Il a établi une marque et un concept de positionnement clairement définis, en identifiant des marchés et des groupes cibles qui correspondent au concept de la marque. La participation active des milieux créatifs et l'indépendance de l'équipe éditoriale ont aussi été des atouts décisifs pour la crédibilité de la marque *Creative Austria*.

Encadré 4.9. Santa Fe (États-Unis) : mobilisation des atouts créatifs pour développer le tourisme

Santa Fe, au Nouveau-Mexique, a fait fond sur ses atouts créatifs, l'action publique et son intégration au Réseau des villes créatives de l'UNESCO pour produire de nouvelles recettes touristiques et retirer des avantages économiques pour l'ensemble de la collectivité. Le lien entre tourisme et industries créatives est inhérent à l'économie locale. Santa Fe a donné priorité à la construction d'une infrastructure permettant de rattacher les industries créatives à des partenaires dans les domaines de la formation, des technologies et du tourisme. La ville a notamment créé un site Internet consacré au tourisme créatif, www.santafecreativetourism.org, dont la promotion est assurée par des sites de réseaux sociaux. La publication quotidienne de blogs crée le contenu souhaité, renforce la visibilité du site et élargit son public. La ville offre également des services d'aide à la création d'entreprise destinés à préparer les artistes locaux à participer à l'économie du tourisme créatif et à en tirer profit, en proposant notamment des cours du soir et des consultations individuelles. Le programme *Creative Tourism* créatif a produit des résultats tangibles en peu de temps. En 2012, il a produit 62 782 USD de bénéfices économiques directs pour les artistes. Le nombre d'activités proposées par les artistes participants est passé de 40 ateliers en 2009 à plus de 235 en 2013.

Le programme *Creative Tourism*, à l'origine une initiative indépendante de la Commission des Arts, est désormais intégré à un cadre plus large de développement culturel, social et économique, et fonctionne en plus étroite coopération avec d'autres organismes municipaux, notamment la Division du développement économique et l'Office du tourisme et des congrès. Santa Fe fait amplement appel aux industries créatives pour mettre en valeur les piliers de marque de l'Office du tourisme et des congrès, à savoir l'histoire légendaire et la culture ; une gastronomie mondialement réputée ; différents arts visuels ; une scène artistique pleine de vitalité ; le rajeunissement et la relaxation. Ces piliers sont également associés à un large éventail d'offres de tourisme créatif, depuis le traditionnel patchwork matelassé jusqu'à la peinture de paysages, la poterie et l'impression tridimensionnelle. La réputation de Santa Fe en tant que lieu de créativité incite les visiteurs à se lancer dans des activités créatives, ce qui a son tour pour effet de raviver la vie culturelle de la ville et son image de marque.

Lancé par la Division du développement économique et financé par la municipalité de Santa Fe, le Concours annuel du plan prévisionnel d'activités est ouvert aux particuliers ayant des idées d'entreprises susceptibles de créer des emplois, d'améliorer la qualité de la vie et de créer un produit ou un service manquant. Les candidats retenus suivent pendant six mois des ateliers et des séances d'orientation qui aboutissent à l'élaboration d'un plan prévisionnel d'activités.

Encadré 4.9. Santa Fe (États-Unis) : mobilisation des atouts créatifs pour développer le tourisme *(suite)*

Les gagnants reçoivent un prix en numéraire et bénéficient des conseils de consultants pour concrétiser leur projet. Chaque année, plusieurs participants représentent des entreprises du secteur créatif. Le projet Velocity a quant à lui pour objectif de favoriser le démarrage des entreprises nouvellement créées dans le cadre d'un programme de huit semaines.

Source : fondé sur des études de la municipalité de Santa Fe. Voir l'étude de cas *Tourisme créatif à Santa Fe, États-Unis* dans la deuxième partie du rapport.

Bon nombre de pôles créatifs sont utilisés par les autorités locales et régionales comme un exercice de valorisation d'image, celles-ci espérant donner à certains sites l'image de lieux créatifs bouillonnants et débordants d'animation. L'étude de cas portant sur Hangzhou montre ainsi que la ville cherche à projeter l'image de « ville la plus heureuse de Chine » dans l'objectif d'attirer les créateurs. La ville éco-créative du Lac du cheval blanc est aussi devenue une marque qui étaye l'image de créativité de Hangzhou, ce qui a ensuite permis d'attirer des créateurs et de faire de la ville un lieu recherché pour l'organisation de manifestations.

L'Office du tourisme et des congrès d'Austin, pour sa part, vise notamment à créer une image stratégique de la ville en tant que Capitale mondiale de la musique vivante. La musique est utilisée dans les opérations de promotion touristique et dans la mise en valeur de l'image de marque : des spectacles musicaux sont réservés pour des congrès et réunions d'entreprises, et leur parrainage par les touristes d'affaires et de loisirs est encouragé. Sur le plan pratique, on relèvera notamment l'élaboration de contenus musicaux sur le site internet, la création d'un guide musical et la mise au point de produits dérivés.

Sous une marque commune, les récits créatifs peuvent servir à mieux communiquer et à vendre les histoires et les caractéristiques locales. Ils sont également devenus un instrument stratégique du développement régional, concourant à tisser les images, les identités et les ressources culturelles en un tout cohérent pour les touristes. Cette démarche permet de redéfinir une région en tant que destination touristique moderne et compétitive, et de créer une offre originale pour attirer les visiteurs.

Les pays nordiques ont été les premiers à faire appel aux récits dans le cadre du développement et de la promotion de destinations modernes. Cette approche peut intensifier l'attrait, la promotion et le vécu touristiques pour dégager des avantages économiques. Des récits ou narrations intéressants peuvent également mettre les connaissances du consommateur en rapport

avec la culture et la créativité de la destination. Une étude de l'expérience des pays nordiques révèle que les récits peuvent servir de cadre à la coordination et à la présentation de l'offre touristique s'ils transmettent sous une forme compréhensible les valeurs et les caractéristiques fondamentales de la destination. Le récit et la narration diffusés par le bouche à oreille et par les médias sociaux ont un retentissement puissant qui crée une demande touristique pour la région concernée.

Au Pays-Bas, par exemple, le parc Efteling a fait fond sur sa longue expérience en matière de récits associés aux contes de fées traditionnels pour mettre en place des attractions sur ce thème. Ces dernières années, il s'est réinventé sous forme d'organisme de production de contenus, ce qui lui a permis de diffuser ces derniers à d'autres régions et secteurs créatifs (Hover, 2013). Aujourd'hui, il exploite aussi son expertise en matière de conception d'attractions créatives pour offrir des services de consultation et de conseil à d'autres attractions et manifestations (voir également l'encadré 1.8). Les contenus créatifs peuvent ainsi être diffusés bien au-delà des frontières physiques des parcs à thème, ce qui élargit leur marché potentiel.

Le récit peut aussi donner naissance à d'autres formes de contenus créatifs, comme le montrent les opérations entourant le 200^e anniversaire de la publication des Contes des Frères Grimm en 2012. Celui-ci a été marqué par une grande exposition qui s'est tenue à Cassel, en Allemagne. L'exposition proposait une analyse interactive de leurs travaux et de leur influence et la visite virtuelle d'une reconstruction en 3D de l'appartement où ils vivaient dans la ville. Un groupe de jeunes architectes et designers a également construit la « Ville Grimm », une maquette fondée sur leurs contes de fées qui a par la suite été exposée au Musée du design à Londres. Les expositions étaient par ailleurs associées à une « Route des contes de fées » couvrant de nombreux sites associés aux histoires des frères Grimm.

Bibliographie

- Brouder, P. (2012), « Creative outposts: Tourism's place in rural innovation », *Tourism Planning & Development*, vol. 9, n° 4, pp. 383-396.
- Brunia, L., C. Francalancia et P. Giacomazzia (2013), « Measuring the Web Reputation Impact of Events: Preliminary Evidence from a City Brand Listening Project », http://ertr.tamu.edu/files/2013/03/enter2013_submission_110.pdf.
- Chambre économique fédérale d'Autriche (2013), *Fifth Austrian Creative Industries Report*, creativ wirtschaft Austria, Chambre économique fédérale d'Autriche, Vienne, www.creativwirtschaft.at/document/Kurzfassung_5_KWB_ENGLISCH_web_1.pdfLondon.
- Creative Industries Council (2012), « Access to Finance Working Group Report », Creative Industries Council, décembre, www.creativeengland.co.uk/wp-content/uploads/2012/12/CE-ReportDec2012e-without-Registration1.pdf.
- D'Ovidio, M. (2010), « Fashion and the city: Social interaction and creativity in London and Milan », dans Haddock, S.A. (dir. pub.), *Brand-Building: The Creative City: A Critical Look at Current Concepts and Practices*, Florence University Press, Florence, pp. 113-136.
- Euroscreen (2013), *The Attraction of Screen Destinations. Baseline Report Assessing Best Practice*, Pracownia Pomysłów, Rzeszów, Pologne, http://issuu.com/liviapapp/docs/baselinerreport_final_version_intern.
- Haddock, S.A. (2010), *Brand-Building: The Creative City: A Critical Look at Current Concepts and Practices*, Florence University Press, Florence, <http://stealth-prod-files.s3.amazonaws.com/previews/9788884535405>.
- Hover, M. (2013), « De Efteling als 'Verteller' van Sprookjes », thèse de doctorat, Université de Tilburg, Pays-Bas.

- Nordic Innovation (2010), *Storytelling and Destination Development*, Norden – Nordic Innovation Centre, Oslo.
- Pappalepore I., R. Maitland et A. Smith (2013), « Prosuming creative urban areas. Evidence from East London », *Annals of Tourism Research*, n° 44, pp. 227-240.
- Richards, G. (2011), « Creativity and tourism: The state of the art », *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 4, pp. 1 225-1 253.
- Richards, G. et J. Wilson (2007), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Londres.
- Stocker, K. (2013), *The Power of Design: A Journey Through the 11 UNESCO Cities of Design*, Springer, Vienne.
- UNESCO (2013), *Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*, PNUD-UNESCO, New York et Paris, www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf.
- Wardrop, K. (2011), « UNESCO's Creative Cities Network, Part 1, Edinburgh City of Literature », blog portant sur la gestion des sites et l'établissement de leur image de marque, <http://blog.inpolis.com/2011/10/31/unescos-creative-cities-network-part-1-edinburgh-city-of-literature>.
- Wen, W. (2012), « Developing creative centres in urban fringe: A case of White-Horse Lake Eco-Creative City, Hangzhou, China », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 15, n° 3, pp. 273-285.

Partie II

Le tourisme créatif – études de cas

***Creative Austria*, une plateforme de communication de contenus**

Cette étude de cas est fondée sur des recherches effectuées par *Creative Austria*.

Creative Austria (www.creativeaustria.at) est une plateforme de communication qui participe à la stratégie commerciale de différentes villes et régions d'Autriche en ciblant des publics qui s'intéressent particulièrement à la culture contemporaine. *Creative Austria* diffuse des contenus adaptés provenant des acteurs de la culture contemporaine et des industries créatives, qui sont susceptibles d'attirer des visiteurs étrangers vers les destinations membres de son réseau. Elle ne se concentre pas sur tel ou tel secteur des industries créatives mais vise à mettre en lumière tout contenu susceptible de susciter de l'intérêt pour ses destinations partenaires.

Cela vaut pour les institutions culturelles et les festivals déjà bien établis dans le secteur de la culture contemporaine, mais aussi pour différentes sous-catégories de la scène culturelle existant dans les lieux concernés. *Creative Austria* s'intéresse particulièrement aux thèmes qui se trouvent à l'intersection de la culture contemporaine et des industries créatives comme l'architecture, les arts de la rue, la musique contemporaine, la mode, le design, le cinéma, etc.

Caractéristiques du programme

Creative Austria est la marque commune aux villes de Vienne, Graz et Salzbourg ainsi qu'à l'État du Vorarlberg. Elle complète les activités classiques de promotion du tourisme que conduisent ces destinations autrichiennes en s'adressant à des catégories cibles particulièrement sensibles et impliquées dans le domaine de la culture contemporaine et des industries créatives. Elle offre aussi à ses membres une possibilité supplémentaire de s'adresser directement à ces groupes dans leur environnement naturel de valeurs fondamentales, sans avoir à modifier à l'excès les stratégies de positionnement de marque de chacune de ces destinations.

Creative Austria est une plateforme de communication de contenus qui couvre tous les domaines liés à la culture contemporaine et aux secteurs voisins des industries créatives. Les partenaires de l'association ont convenu d'organiser conjointement un atelier sur la stratégie de positionnement de la marque *Creative Austria* qui privilégie ses valeurs fondamentales que sont l'innovation, la créativité, l'ironie et l'impertinence.

Les membres de l'association ont opté pour le ciblage des marchés de tourisme culturel suivants : la France, l'Allemagne, l'Italie, le Japon, la Suisse, le Royaume-Uni, les États-Unis et d'autres États européens. *Creative Austria* cible tout particulièrement les faiseurs d'opinions culturelles dans les sous-catégories de la culture contemporaine et des industries créatives, le milieu du journalisme culturel, les professionnels des industries culturelles et créatives et les touristes culturels de classes d'âge plus jeunes.

Les activités de *Creative Austria* s'appuient sur un large éventail de contenus et d'outils de communication et de promotion.

Canaux de communication

Les canaux de communication comprennent notamment un site Internet et des plateformes sur les réseaux sociaux Facebook et YouTube, ainsi qu'une lettre d'information mensuelle à laquelle sont inscrits 16 000 abonnés dans le monde entier. La plupart d'entre eux sont des professionnels du monde de la gestion culturelle, du design et du journalisme culturel, et sont pour l'essentiel originaires d'Europe centrale. Outre ces canaux en ligne, *Creative Austria* publie également un magazine bilingue et produit des contenus destinés aux programmes culturels diffusés par ORF et 3sat, deux chaînes de télévision autrichiennes.

Le magazine « Creative Austria »

Le magazine « Creative Austria » contient des articles de fond en allemand et en anglais sur les destinations membres du réseau. Ils présentent un point de vue personnel de la scène alternative dans les villes concernées, en s'attachant plus particulièrement à la culture contemporaine et aux projets qui concernent les industries créatives. La stratégie de diffusion du magazine « Creative Austria » privilégiant les faiseurs d'opinion et les véritables amateurs de culture, il est essentiel pour la crédibilité de la revue que les éditeurs des articles soient compétents et qu'ils travaillent en toute indépendance, tout en usant d'un registre de langue à la fois ironique et impertinent. Le but de ces articles est de transmettre un savoir d'initiés aux lecteurs, lesquels sont des faiseurs d'opinion appréciés dans leurs propres cercles sociaux. Ainsi, le reportage consacré à Shutterland, un projet d'artistes de rue qui ne peut être découvert que la nuit à Vienne, lorsque les boutiques du célèbre « Wiener Naschmarkt » ont fermé leurs devantures, de même que la visite du quartier des jeunes designers à Graz, qui les présente dans leurs ateliers d'arrière-cour, figurent parmi les sujets les plus représentatifs que couvrent les articles de fond de la revue.

Le magazine « Creative Austria » contient aussi des articles sur la programmation des festivals, des manifestations et des expositions dans les destinations partenaires au cours des trois mois suivants, l'accent étant mis sur la culture contemporaine et les industries créatives. Outre les institutions déjà reconnues dans ces domaines, *Creative Austria* accorde toute leur place aux jeunes festivals et aux nouveaux projets souvent méconnus dans leurs propres villes. L'objectif stratégique est de faire connaître *Creative Austria* en tant que plateforme d'experts auprès des faiseurs d'opinion dans les marchés cibles. Le magazine contient également des informations

complémentaires sur les événements culturels à venir, les programmes de télévision et les livres parus sur les thèmes couverts.

La lettre d'information de Creative Austria

La lettre d'information mensuelle de *Creative Austria* est envoyée à environ 16 000 abonnés qui, pour la plupart, sont des professionnels du monde de la culture et des industries créatives. Six mille d'entre eux sont des journalistes culturels étrangers, les marchés d'Europe centrale et occidentale étant particulièrement ciblés.

La lettre d'information contient des informations détaillées sur la programmation des manifestations culturelles organisées dans les destinations partenaires. L'une des rubriques est consacrée aux activités internationales des jeunes créateurs autrichiens dans les marchés cibles. En coopération avec les forums culturels autrichiens du monde entier, la lettre d'information de *Creative Austria* contient des informations permettant aux jeunes créateurs autrichiens d'entrer en contact entre eux dans leurs propres villes.

Cette lettre est désormais un outil d'information spécialisée très apprécié, car elle contient de nombreux articles portant sur de jeunes créateurs qui ne sont encore qu'à l'aube de leur carrière professionnelle. Les statistiques de consultation de la lettre d'information révèlent que les abonnés consultent 2.8 articles en moyenne, soit un niveau élevé en comparaison d'autres lettres d'information interprofessionnelles.

La plateforme Internet de Creative Austria

La plateforme Internet de *Creative Austria* permet aux amateurs de culture d'accéder aux services de ses destinations partenaires. Le kiosque *Creative Austria* propose des billets en ligne pour environ 80 % des manifestations culturelles organisées dans ces destinations. La boutique en ligne de *Creative Austria* vend des livres et des articles de mode dans les domaines couverts par l'association.

La plateforme contient pour chaque destination des chaînes qui recommandent un ensemble d'institutions, de musées, de galeries d'art, d'hôtels, de boutiques, de restaurants et de bars correspondant au positionnement de *Creative Austria* et aux catégories ciblées. Ces recommandations sont formulées sur un ton enjoué, ironique, voire critique et évitent tout contenu qui ne saurait satisfaire les attentes du public cible.

Les programmes télévisés de Creative Austria

En coopération avec les chaînes publiques ORF et 3sat, *Creative Austria* produit ses propres programmes télévisés que lesdites chaînes diffusent dans

le cadre de leurs deux émissions culturelles les plus regardées : « Kulturmontag » sur ORF et « Kulturzeit » sur 3sat. Ces programmes donnent un aperçu de la création alternative contemporaine en présentant les acteurs et les qualités particulières des destinations partenaires de *Creative Austria*. Fait essentiel, les éditeurs des émissions travaillent en toute liberté. Comme sur toutes les autres chaînes de *Creative Austria*, les films comportent toujours un contenu critique et abordent souvent leurs sujets de manière ironique.

Reportages sur la scène rap de Vienne, émission sur les jeunes designers de Graz qui exercent à mi-chemin entre design professionnel et arts de la rue, exploration des espaces publics situés aux marges du centre historique de Salzbourg et dans les quartiers voisins pendant la « Salzburger Sommerszene » : voici quelques exemples caractéristiques des sujets couverts où l'on aborde notamment l'impact sociologique qu'a le fort tourisme culturel sur la population locale.

Par rapport aux autres canaux de communication de *Creative Austria*, l'objectif de ses programmes télévisés consiste à proposer des repères affectifs aux groupes cibles et à personnaliser leur expertise grâce aux personnages présentés dans les émissions. *Creative Austria* produit tous ses programmes elle-même et, de ce fait, possède l'ensemble des droits. Elle peut ainsi les proposer à d'autres fins, par exemple sur les chaînes de divertissement des avions et des hôtels ou sur tout site Internet adéquat.

Publicité et stratégie promotionnelle

Pour parvenir à atteindre directement les groupes cibles, les activités de publicité et de promotion hors médias privilégient les principales manifestations culturelles en Europe, car elles attirent une foule de faiseurs d'opinions culturelles et de journalistes culturels. Citons parmi ces manifestations la Biennale de Venise, le Salon du livre de Francfort, la « Salzburger Festspiele » et plusieurs festivals internationaux de musique et de cinéma. Les activités conduites lors de ces événements vont de la simple production de magazines à la fabrication d'outils d'identification de la marque et de « guérilla de promotion », qu'il s'agisse de pousse-pousse à l'effigie de la marque, de drapeaux et de sacs, ou encore de scènes et de cafés animés par *Creative Austria* dans les sections autrichiennes des salons internationaux du livre.

Les jeunes artistes et créateurs autrichiens interviennent à divers titres dans ces activités promotionnelles. Lors du lancement de la marque, le projet artistique intitulé « Chicken Ernie », conçu par l'artiste autrichien et réalisateur expérimental Edgar Honetschläger, a été choisi pour devenir l'anti-témoignage de ce qu'est *Creative Austria*. Le magazine de *Creative*

Austria consacre systématiquement sa couverture à des artistes autrichiens. Les scènes ouvertes par *Creative Austria* ont permis à des dizaines d'écrivains autrichiens de se présenter devant un public international d'éditeurs et de journalistes professionnels. Les écrans d'information de *Creative Austria* sont utilisés par la Chambre de commerce autrichienne lors des salons internationaux de design. Les œuvres de jeunes vidéastes et VJ autrichiens sont adaptées par le système d'écrans d'information qui diffuse des animations et des effets visuels mis au point par de jeunes spécialistes autrichiens des effets spéciaux et de l'imagerie en trois dimensions.

Les éditeurs des articles qui paraissent sur les différents médias de *Creative Austria* sont eux-mêmes conservateurs de musée, écrivains, réalisateurs ou encore organisateurs de festivals, et tous ont derrière eux un parcours sur la scène créative autrichienne. C'est la participation active de la scène créative qui fait l'excellente réputation de la marque tant parmi les catégories ciblées par *Creative Austria* que sur la scène artistique en général. En raison de cette forte implication des artistes locaux et des sous-groupes culturels, le comité de rédaction de *Creative Austria* a accès à des renseignements et à des activités liés à ces milieux bien avant qu'ils soient rendus publics, ce qui est un élément essentiel de l'expertise que *Creative Austria* peut fournir aux catégories de professionnels qu'elle cible.

Mécanismes de financement

Creative Austria est financée par les cotisations de ses membres et grâce au soutien financier d'institutions manifestant un intérêt d'ordre général pour ses activités. Les membres doivent observer une règle stricte : ils représentent des intérêts supérieurs à ceux d'une seule et unique institution, scène de festival ou entreprise. De ce fait, les partenaires ont pour mission de soutenir l'ensemble des destinations autrichiennes dans le domaine de la culture contemporaine, du design et d'autres industries créatives. Cette règle permet aux membres – y compris ceux qui n'ont pas encore solidement établi leur propre identité – de choisir et de promouvoir des sujets en toute indépendance. Elle est particulièrement importante pour donner de la visibilité aux activités des jeunes artistes.

Structures de gouvernance

Creative Austria est régie par le droit autrichien des associations. L'un de ses membres – actuellement, il s'agit de l'Organisation de tourisme de Graz – se charge de sa gestion financière et administrative au nom des autres partenaires. La comptabilité est contrôlée par un autre membre de plein exercice qui en rend compte à l'assemblée des membres. Les activités

exécutives sont conduites par BSX-Schmölzer GmbH, qui possède une longue expérience dans le domaine de la promotion culturelle internationale, de la communication et de l'édition de contenus culturels. BSX a participé à plusieurs manifestations culturelles internationales très réussies, comme « Graz 2003 Ville européenne de la culture », « Wiener Mozartjahr 2006 », « Linz 2009 Ville européenne de la culture » et « l'Année Haydn 2009 ». BSX produit aussi des programmes culturels et documentaires pour la télévision.

Questions de développement

Creative Austria est le fruit d'une initiative générale que le ministère autrichien chargé de l'économie et du tourisme a prise afin de soutenir la commercialisation et la communication de destinations touristiques autrichiennes dans le domaine de la culture contemporaine. Un vaste ensemble d'établissements culturels et touristiques a été associé à sa période de lancement, y compris des musées et des festivals. Il est vite apparu que les parties impliquées ne parvenaient pas à s'accorder sur un objectif général, des programmes et des règles du groupe. À la lumière de cette expérience, un groupe restreint d'institutions composé d'organisations de tourisme et d'administrations culturelles s'est constitué pour élaborer une politique et une stratégie communes.

Les partenaires initiaux étaient Vienne, Graz, Linz, Salzbourg et l'État du Vorarlberg. À l'époque, ces destinations abritaient la majorité des activités de culture contemporaine en Autriche. Le ministère autrichien responsable de l'économie et du tourisme a également désigné l'Organisation nationale du tourisme d'Autriche, Österreich Werbung, co-opérateur du groupe. Les principales étapes de cette période initiale ont été les suivantes : élaboration et conception artistique d'une marque bien identifiée et d'une stratégie de positionnement, détermination des marchés et groupes cibles, définition d'une liste de sujets qui reflètent la stratégie de la marque et élaboration de règles qui garantissent l'indépendance de l'équipe éditoriale du groupe, jugée essentielle à la créativité de la marque *Creative Austria*.

Les membres fondateurs ont convenu qu'au cours des cinq premières années, le groupe commencerait par élaborer son profil et ses règles et par évaluer l'efficacité de ses activités, avant d'inviter d'autres destinations membres à adhérer. Après quatre années d'activité, l'association a décidé de s'ouvrir à d'autres membres dès lors que ceux-ci acceptaient d'en respecter les règles. Actuellement, des négociations sont en cours avec trois nouvelles destinations potentielles. Le fait d'accorder la priorité aux organismes de destinations illustre la vision à long terme du groupe qui consiste à

promouvoir ceux des contenus culturels et créatifs produits dans l’Autriche contemporaine qui sont susceptibles de susciter parmi les catégories ciblées un intérêt envers les destinations dont lesdits contenus émanent.

Résultats et évaluation

En juin 2013, les 199 000 articles publiés sur www.creativeaustria.at ont été consultés par 63 000 visiteurs individuels, dont 29 % seulement en Autriche. La lettre d’information de *Creative Austria* est envoyée à 16 000 abonnés, dont 6 000 journalistes culturels étrangers. Les prescripteurs culturels de haut niveau étant la cible prioritaire des activités en ligne et hors ligne de *Creative Austria*, on peut raisonnablement penser qu’ils démultiplient l’effet de ces activités de communication au sein de leurs propres cercles sociaux.

Creative Austria recueille aussi les commentaires d’experts de la communauté culturelle et créative autrichienne. Ses activités de promotion internationale sont connues et suivies avec intérêt par la scène artistique autrichienne. Les éditeurs des chaînes de communication de *Creative Austria* sont toujours parmi les premiers à être informés de futurs projets culturels. Cela est dû au fait que les artistes eux-mêmes souhaitent apparaître dans les programmes internationaux de *Creative Austria*.

Facteurs-clé de réussite

Creative Austria doit sans aucun doute sa réussite aux facteurs déterminants que sont la clarté des règles et le caractère ciblé des objectifs de communication que l’association s’est donnée à elle-même. La décision de privilégier les contenus qui peuvent être clairement liés à l’une des destinations membres dans les domaines de la culture contemporaine et des arts créatifs encadre la couverture de contenus d’une manière à la fois ciblée et ouverte.

Grâce à la stratégie consistant à compléter les programmes de promotion déjà existants des organisations de tourisme en ciblant les prescripteurs culturels les plus intéressés, la planification et la promotion opérationnelle des activités disposent d’un cadre précis et, même avec un budget relativement modeste, les groupes étrangers cibles peuvent être atteints avec beaucoup d’efficacité.

De surcroît, l’équipe éditoriale indépendante, composée de représentants de la scène artistique, donne à *Creative Austria* une forte crédibilité parmi les communautés cibles, auprès desquelles son ton ironique et impertinent facilite largement la transmission de son message.

Développement du secteur des services créatifs à Hangzhou, République populaire de Chine

Cette étude de cas est fondée sur des recherches conduites par Wen Wen, de l'Université de Shenzhen, en République populaire de Chine, et par Michael Keane, de la *Queensland University of Technology*, en Australie.

La créativité change la République populaire de Chine, selon Li Wuwei (2011), économiste et conseiller politique chinois de premier plan. Le pays apprend à s'acclimater à une « troisième révolution industrielle » (Rifkin, 2011) tout en exploitant le capital économique de l'économie productive dépendante des énergies fossiles. De même, l'urbanisation stimule le changement et nourrit la culture de consommation (Gerth, 2012).

La plupart des industries de services créatifs à haute valeur ajoutée se trouvent dans les grands centres urbains de Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen, situés dans les provinces littorales. Les villes chinoises de deuxième rang telles que Hangzhou, dans la province du Zhejiang, cherchent elles aussi à transformer la culture en capital, même si elles n'adoptent pas les mêmes stratégies que les grandes métropoles littorales. Avec 8.8 millions d'habitants, l'aire métropolitaine de Hangzhou est la quatrième de Chine. La province du Zhejiang était autrefois appelée la « terre du riz et du poisson ». Depuis, les réformes économiques que la Chine a adoptées à partir de 1978 ayant mis l'accent sur l'augmentation de la productivité, la province est devenue un poids lourd économique où de petites et moyennes entreprises travaillent souvent de concert pour produire des articles complémentaires.

À mesure que la croissance se poursuit dans les villes de deuxième rang comme Hangzhou et que l'impact environnemental des industries manufacturières se fait plus évident, le secteur des services prend de l'ampleur et recueille le soutien croissant de laboratoires d'idées publics pour encourager la croissance. Hangzhou est caractéristique de ces villes chinoises qui s'efforcent de réinventer leur avenir à l'ère du développement post-industriel. Située dans la province la plus « industrielle » de Chine, elle témoigne de la synergie qui existe entre l'entrepreneuriat, les industries créatives et la préservation de la culture – d'où un lien direct avec l'industrie du tourisme.

Hangzhou : une valeur sûre du tourisme

Hangzhou est un centre culturel important depuis des siècles. Elle fut la dernière capitale de la dynastie impériale des Song du Sud (1127-1279), avant l'installation de la dynastie mongole dans la nouvelle capitale du Nord aujourd'hui connue sous le nom de Beijing. En dépit du déplacement du cœur du pouvoir vers le nord, Hangzhou a su conserver son identité. Les Chinois font souvent cette remarque : « Là-haut se trouvent les cieux ; ici-bas, Suzhou et Hangzhou ». Ceci explique sans doute pourquoi les dirigeants de Hangzhou ont cherché à exploiter les atouts touristiques de la ville. Longtemps renommée pour son paysage et ses canaux, elle incarne non seulement des styles de vie très ouverts, mais aussi les arts du thé, de la soie et de la porcelaine. Il y a près de mille ans, Marco Polo, le voyageur

vénitien, l'a décrite comme « la ville la plus splendide du monde ». La perle de Hangzhou – le Lac de l'Ouest, autour duquel la ville est bâtie – en est le site le plus célèbre, que l'on compare souvent à Xi Shi, l'une des quatre beautés de la Chine ancienne – qu'elle soit richement parée ou vêtue ordinairement.

Les secteurs du tourisme, du loisir et des expositions contribuent à l'effort que déploie Hangzhou pour atteindre son objectif de devenir une « Ville à la vie de qualité » (*City of Quality Life*). L'image de ses collines verdoyantes, de ses paysages lacustres et de son mode de vie tout à la fois opulent et détendu est à l'origine d'une marque séduisante. En réinventant son avenir, les décideurs politiques n'hésitent pas à tirer parti des bénéfices de sa réputation. Le Centre de recherches sur le tourisme de l'Académie chinoise des sciences sociales a donné à Hangzhou des appellations telles que « la ville la plus heureuse » et « l'incarnation mondiale du loisir ». De même, les autorités municipales ont tout fait pour accélérer le développement du secteur touristique et pour promouvoir les secteurs connexes du loisir et des expositions. Il est vrai que Hangzhou a bâti son image positive avant tout grâce au tourisme. La plupart de ceux qui s'y sont rendus vantent ses mérites. En 2006, l'Administration nationale du tourisme et l'Organisation mondiale du tourisme ont fait de Hangzhou la « meilleure ville touristique de Chine » ; en 2007, elle a également reçu le Prix international de Vénus de la Fédération internationale du tourisme.

L'expérience de Hangzhou montre comment les villes peuvent exploiter leur patrimoine culturel pour attirer les touristes et devenir des centres de création reconnus. Hangzhou est aujourd'hui une destination majeure pour les touristes étrangers. En 2011, les services aux touristes ont représenté près de 6 % du produit intérieur brut (PIB) de la ville. En 2012, le tourisme a généré des revenus d'un montant total de 139.2 milliards CNY, soit 6.2 % du PIB de la ville. La majorité des touristes viennent de Chine ; les touristes étrangers sont, pour l'essentiel, originaires du Taipei chinois, de Hong Kong (Chine), de Corée, du Japon et des États-Unis. Au premier trimestre 2013, le montant total des revenus du tourisme a atteint 28.6 milliards CNY, dont 25.7 milliards grâce aux touristes chinois (Municipalité de Hangzhou, 2013a).

Malgré la crise financière mondiale, le marché touristique de Hangzhou est resté très dynamique. Cette résilience peut s'expliquer principalement par les campagnes offensives de la Commission touristique municipale de Hangzhou, soutenue par le Comité du Parti communiste de Hangzhou et par les autorités municipales. En 2009, la Commission a distribué 2.4 millions de jeux de coupons pour une valeur totale de 150 millions CNY, et donné des billets d'entrée aux résidents de villes chinoises et du Taipei chinois, de

Hong Kong (Chine) et de Macao (Chine) pour une valeur supplémentaire de 50 millions CNY.

Les projets en matière d'industries créatives

Les industries créatives sont l'un des piliers des mutations post-industrielles. En 2004, l'administration d'État de la radio, du cinéma et de la télévision a fait de Hangzhou une Base nationale des arts d'animation. Le but était de créer une « Ville d'arts de l'animation » en tirant parti des avantages compétitifs de la province en matière d'animation – et notamment de sa capacité à attirer des travailleurs dans ces jeunes secteurs d'activité (Dai *et al.*, 2012).

Le premier cas concret d'entrepreneuriat en matière d'industries créatives s'est produit en 2003, lorsque plusieurs designers et artistes ont pris possession d'une usine textile désaffectée dans le district de Gongshu. Les occupants l'ont alors appelée le Parc des industries créatives LOFT49. Lorsque le temps des groupements culturels et créatifs est arrivé en Chine, en 2007 (Keane, 2011), les autorités locales avaient reconnu LOFT49 comme modèle pour les projets à venir, bien que son potentiel ait été amoindri par les projets immobiliers environnants. Cette commercialisation de l'espace a entravé l'accès des visiteurs.

Conformément aux directives du 11^e Plan quinquennal national (2006-10) et à l'initiative du Zhejiang consistant à « Bâtir une province culturelle » (2005), les autorités municipales de Hangzhou ont créé un Bureau des industries culturelles et créatives, lequel a ensuite recensé huit secteurs : services de l'information, animation et jeux, design, médias, artisanat, éducation et formation, loisirs culturels et tourisme et, enfin, expositions culturelles. Plusieurs nouveaux groupements ont été officiellement désignés. En 2008, le Bureau a annoncé que Hangzhou serait candidate pour devenir Centre national des industries culturelles et créatives, initiative qui a été intégrée au Plan régional du delta du fleuve Yangzi ratifié par le Conseil d'État en mai 2010.

En 2010, 6 projets de groupements créatifs ont été accrédités, portant à 16 le nombre total de ces projets. Selon le projet de 12^e Plan quinquennal de Hangzhou, ce type de projets de développement optimise et modernise la structure industrielle. Le Bureau municipal de la statistique estime qu'en 2010, la valeur ajoutée des industries culturelles et créatives atteignait 70.2 milliards CNY, soit 11.8 % du PIB de la ville. En 2012, ce montant avait atteint 106 milliards CNY, soit 13.6 % du PIB de la ville (China Hangzhou Network, 2013). En 2013, Hangzhou se classait au troisième rang de la « compétitivité des industries culturelles et créatives » derrière Beijing et Shanghai (Municipalité de Hangzhou, 2013b).

À Hangzhou, la frontière entre secteur touristique et industries créatives (souvent appelées « industries culturelles ») est poreuse. Les décideurs locaux ont fait du secteur du loisir et du tourisme l'un des principaux domaines des industries culturelles et créatives. Même si l'affirmation selon laquelle une certaine forme de tourisme peut échapper à l'appellation de tourisme culturel dans la mesure où tout, peu ou prou, est l'héritage d'un patrimoine culturel, le « tourisme culturel » proprement dit fait généralement appel à davantage d'éléments esthétiques et symboliques que le tourisme d'aventure et de découverte. C'est pourquoi les décideurs et les universitaires chinois sont prompts à affirmer que le tourisme culturel contribue grandement aux industries créatives et réciproquement. À cet égard, Li Wuwei (2011 : 69), conseiller politique, écrit ceci : « Le tourisme créatif accorde une attention particulière à l'intégration et à la transformation des ressources sociales, en sus des ressources que sont les paysages naturels et le patrimoine culturel ».

Cette relation est interdépendante, car les industries créatives apportent beaucoup au tourisme. Li poursuit ainsi : « [Le tourisme] cherche à utiliser des stratégies créatives pour transformer des ressources matérielles et immatérielles en produits commercialisables. La créativité permet de transformer les ressources en capital mais aussi de développer les industries du tourisme et d'exploiter et d'intégrer les ressources de manière plus approfondie et plus large ». Ainsi, certaines scènes du célèbre film *If You Are the One* (2008) ont été tournées dans le Parc naturel humide de Xixi, voisin du Lac de l'Ouest et très fréquenté, et dans le Club Jiang'nan, à Hangzhou. Le tournage du film *Le Seigneur des Anneaux*, qui a généré d'importants revenus touristiques dans l'île du Sud de la Nouvelle-Zélande, a fait la preuve que le cinéma peut contribuer à associer une image de marque à un lieu.

Les sites culturels peuvent devenir de hauts lieux de consommation, de même que les parcs de loisirs peuvent se transformer en espaces culturels. Le parc d'industries créatives Ideal & Silian 166 est l'un des petits groupements et des quartiers culturels qui attirent les visiteurs et où les artistes, les designers, les musiciens et les photographes se retrouvent pour échanger des idées. Il s'y organise aussi des séminaires, des concerts et des soirées à thème, tandis que la rue de Nanshan abrite une vie nocturne où se mêlent maisons de thé traditionnelles et pubs contemporains.

Impression West Lake

Bordé par le centre d'affaires de Hangzhou à l'est et surplombé par des collines dans les autres directions, le Lac de l'Ouest « incarne le paysage chinois typique, celui de l'interaction entre la nature et les hommes qui ont

tour à tour transformé le lac en marais ou l'ont refaçonné depuis des milliers d'années » (Municipalité de Hangzhou, 2010). Ce paysage naturel saisissant est le lieu où se déroulent de nombreux contes et légendes familiers aux personnes de culture chinoise.

En 2011, le Lac de l'Ouest a été inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO (www.worldheritagesite.org/sites/westlake.html). Dès 2002, les autorités ont limité la vente de billets d'entrée aux sites touristiques et ont entrepris des projets de préservation et de réhabilitation. Avec l'appui des pouvoirs publics et des résidents, le comité de gestion du Lac de l'Ouest a décidé de promouvoir un nouveau « Lac de l'Ouest » chaque année. Des projets tels que Xintiandi Lac de l'Ouest et *Impression West Lake* ont permis d'accroître la notoriété de Hangzhou. Le Lac de l'Ouest est le seul et unique site touristique de catégorie 5A (la plus haute catégorie d'attractions touristiques) auquel on peut accéder sans billet d'entrée en Chine. On dit que l'accès libre au site a largement contribué au bonheur des résidents.

Impression West Lake est un ambitieux projet de spectacle artistique « son et lumière » en extérieur. La représentation de contes traditionnels dans des destinations touristiques n'est pas nouvelle en Chine, mais elle démontre l'autonomie et la professionnalisation croissantes des artistes. Dans la Chine moderne, il existe une tradition déjà ancienne de performances culturelles. Autrefois, les spectacles étaient financés par des fonds publics. Au début des années 80, il était devenu urgent de professionnaliser le secteur suite à l'évolution de la politique culturelle depuis 1978. Au cours des années 80 et 90, une série de réformes a rapproché l'art du marché jusqu'à ce que le gouvernement formalise le terme « industries culturelles » en 2001 (Keane, 2007).

Quelques années plus tard, les industries culturelles se sont heurtées à l'arrivée d'un modèle importé, celui des « industries créatives ». Le tourisme a été propulsé sur le devant de la scène par la Chine, qui en a fait sa carte maîtresse. Avec les vestiges d'une civilisation vieille de quelque 4 000 ans, la Chine possédait une abondance de ressources ; toute la question était de les rendre attirantes aux yeux de la nouvelle génération.

Les revenus du tourisme sont le gagne-pain quotidien des troupes artistiques dans tout le pays. Les répertoires se nourrissent des traditions culturelles locales. La participation de réalisateurs de films est une évolution récente qui a accru le niveau de professionnalisation des services touristiques et les liens avec les industries créatives. Le « spectacle paysager » propose un point de vue sur ce que Nestor García Canclini (1992) appelle la « reconversion culturelle », c'est-à-dire le processus qui consiste à transformer d'anciennes formes de culture en formes nouvelles.

Ce spectacle a été conçu par Mei Shuaiyuan, originaire de la province du Guangxi. En mars 2004, Mei a créé *Impression Liu Sanjie* au Guangxi : cette fable raconte l'histoire de la très jolie troisième fille d'un paysan qui chantait pour les travailleurs des rizières. À la fin 2012, *Impression Liu Sanjie* avait été joué 2 700 fois et avait rapporté une recette de plus de 600 millions CNY (Xinhua News, 2012). À bien des égards, ce spectacle paysager doit son succès au fait que Mei a travaillé avec Zhang Yimou, le célèbre réalisateur que l'on connaît notamment pour avoir chorégraphié les cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux olympiques de Pékin, en 2008.

Zhang et Mei ont poursuivi la série avec *Impression Lijiang* en 2006 et *Impression West Lake* l'année suivante. *Impression West Lake* se déroule à Hangzhou. Comme les précédents spectacles, il met l'accent sur les contes traditionnels et leur donne un second souffle grâce à des effets spéciaux innovants sur une scène adossée à un paysage naturel de toute beauté. Autre fait intéressant concernant *Impression West Lake* : la présence de vedettes populaires et de célébrités. Jane Zhang (Zhang Liangying), finaliste de *Supergirls* (*Chaoji nüsheng*), la version chinoise d'Idol, chante la chanson thème. Kitaro, le musicien japonais *new age*, est également de la partie : ses effets atmosphériques donnent au spectacle une inspiration pan-asiatique.

Le concept de base d'*Impression West Lake* s'articule autour de mythes et de légendes du Lac de l'Ouest. Le site officiel explique que le spectacle guide le spectateur au fil d'un doux rêve de 1 000 ans. En effet, l'expression « Rêve authentique » est une invitation à explorer la culture chinoise mais aussi un argumentaire commercial destiné aux touristes étrangers, qui sont l'un des segments de public visés par *Impression West Lake*. Le succès de ce spectacle est donc dû au fait qu'il combine plusieurs caractéristiques : éducatif et divertissant, d'une grande beauté esthétique, il permet aussi de s'évader (Pine and Gilmore, 1999). En ciblant un public chinois et étranger, *Impression West Lake* réifie l'identité collective, inspire l'amour de la culture nationale et transmet à la population locale la connaissance d'un patrimoine culturel commun.

Le Lac du Cheval blanc : une ville éco-créative

La zone du Lac du Cheval blanc se trouve dans la partie méridionale du district de Binjiang de la ville de Hangzhou. La partie septentrionale de ce district concentre ses réussites en matière d'industries de pointe telles que l'information microélectronique, la biomédecine, l'intégration optique-mécanique-électrique et différentes applications informatiques. Elle abrite également une « Base d'animation nationale ». La partie méridionale, moins développée, dépend avant tout de l'agriculture. Ces derniers temps,

toutefois, les espaces verts de la marge urbaine sont devenus un nouveau site de redéveloppement, conformément au programme de modernisation de Hangzhou.

Au sud, le lac est entouré par des montagnes et des ruisseaux qui forment un paysage naturel à fort potentiel touristique. La zone du Lac du Cheval blanc est culturellement très riche et abrite un certain nombre de sites du patrimoine historique chinois, comme la Cité du Roi de Yue (bâtie en 493 av. JC), le canal Xixing (creusé entre 301 et 312) et le temple de Guanshan (initialement construit à la fin du XII^e siècle). Pour permettre à la ville de devenir un « centre national d'industries culturelles et créatives », les autorités du district de Binjiang ont conclu en novembre 2007 un contrat de design avec l'Académie chinoise des arts. L'objectif était de bâtir la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc en privilégiant le recours aux ressources naturelles qui, comme l'indique le nom du projet, seraient source organique de créativité.

Une zone de 20,5 kilomètres carrés a été choisie pour ce projet : en termes de dimension, c'est la plus grande zone d'industries culturelles et créatives en Chine. Dix-huit villages peuplés de 52 000 habitants sont concernés. Le site se trouve à proximité d'infrastructures de transport, notamment le métro urbain et l'aéroport international Xiaoshan de Hangzhou.

Le projet comprend la création d'un espace national dédié aux industries culturelles et créatives, d'un site de tourisme et de loisirs, d'une « zone de démonstration » d'esthétique urbaine et architecturale et d'une « zone de démonstration d'entrepreneuriat harmonieux ». La devise du projet est la suivante : « Vivre, travailler, visiter et faire l'expérience de la culture » (White Horse Lake Eco-Creative City, 2012). Le projet a débuté par la conversion de fermes agricoles en ateliers de mode appelés « fermes SOHO » et destinés aux professionnels de la culture et de la création. Le réseau des fermes SOHO couvre 500 foyers dans quatre villages. Les agriculteurs sont encouragés à vendre ou à louer leurs maisons aux autorités. En 2012, 160 entreprises occupaient des fermes SOHO (White Horse Lake Creative Eco-City, 2013).

Une zone expérimentale – le Parc créatif SOHO de l'Académie chinoise des arts, ou Parc SOHO – a été ouverte en avril 2009. Au moins une entreprise de chacun des huit secteurs d'industries culturelles et créatives de Hangzhou est basée dans le parc SOHO. Une analyse plus approfondie révèle que plus de la moitié des entreprises et des ateliers de travail sont liés à l'Académie chinoise des arts ; certains servent même de base de pratique créative aux étudiants de l'Académie.

L'un des autres grands projets consiste en une plaza d'animation conçue par l'Académie chinoise des arts autour de la notion traditionnelle chinoise de « l'eau et la montagne ». Ce projet comprend un centre de conférences et d'expositions, des immeubles de bureaux et des installations hôtelières. Il a ouvert en avril 2010 à l'occasion du Festival international d'animation et de dessins animés (*China International Cartoon and Animation Festival – CICAFA*, 2013), dont il est depuis devenu le site permanent. En 2011, la Plaza d'animation est devenue l'un des trois principaux sites d'une Expo loisirs. Une œuvre d'animation intitulée « Scène de la dynastie des Song du Sud » a été présentée par les producteurs de « Scène de bord de rivière au Festival Qingming », une exposition qui a suscité beaucoup d'éloges et qui fut en 2010 l'une des principales attractions de l'Exposition universelle de Shanghai.

Les planificateurs de la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc s'efforcent de combiner trois dimensions : l'innovation, la créativité et le tourisme. Ils cherchent à infuser l'innovation et la créativité dans la population rurale locale. L'irruption d'une population d'artistes parmi les résidents a modifié la démographie locale. Les décideurs espèrent que cette expérience générera des bénéfices. La priorité accordée à l'animation, aux arts et à aux technologies de l'information tient à la proximité de la zone de technologies de pointe, dont on attend qu'elle produise un flux d'innovation et de créativité.

Le modèle des fermes SOHO est précurseur d'une nouvelle approche de la reconversion créative. Dans bien des cas, la créativité sert à embourgeoiser des zones industrielles délabrées. S'agissant de la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc, la conversion de fermes agricoles témoigne d'un processus respectueux de l'environnement. Le programme de reconversion fait également la promotion du tourisme agricole : le projet comprend la construction d'un musée de la culture de la pêche. L'infusion des industries créatives dans le district contribue à élever le niveau culturel des résidents tout en rapprochant les citoyens, plus matérialistes, de la nature. Pour ce qui est de « faire l'expérience de la culture », les agriculteurs reçoivent un enseignement portant sur les arts et les industries créatives ; certains ont même créé des entreprises dans les domaines de l'art et du tourisme. Parallèlement, on espère que les « créatifs » qui s'installent dans la zone adopteront le mode de vie rural et apprécieront la simplicité et l'honnêteté des paysans. Ce projet correspond à l'un des éléments essentiels du programme de société harmonieuse dans laquelle les paysans et les artistes se nourrissent mutuellement et travaillent ensemble en bonne harmonie (Keane et Wen, 2013).

En juin 2012, 3 millions CNY avaient été investis dans la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc. La plaza d'animation et le Parc SOHO

fonctionnaient, et plusieurs sites de tourisme créatif étaient en cours de construction, y compris le Musée de l'humour Zhu Deyong, le Parc créatif Greatdreams et le Musée national de l'animation. En outre, plusieurs universités de Chine et du Taipei chinois ont été à l'origine de la création d'une Alliance pour la recherche en matière d'industries culturelles et créatives de part et d'autre du détroit, qui a fait de la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc le site permanent de sa conférence.

Conclusion

Le secteur du tourisme à Hangzhou doit son succès au fait que les autorités ont ouvert l'accès au patrimoine culturel de la ville tant à ses habitants qu'aux touristes. L'entrée des sites du Lac de l'Ouest, y compris la zone humide Xixi, très fréquentée, est libre : c'est un signe positif d'appréciation et de bienvenue à l'égard des visiteurs. Le manque à gagner sur la billetterie est compensé par les revenus que génèrent les hôtels, les restaurants et les boutiques de souvenirs. Considérée comme « la ville la plus heureuse de Chine », Hangzhou cherche également à attirer les professionnels de la création. Certains observateurs notent que Hangzhou est un « lieu favorable à la création » (Wen, 2012).

En matière d'art et de design, Hangzhou dispose d'un impressionnant pedigree. Au niveau officiel, elle abrite l'un des meilleurs établissements d'enseignement artistique – l'Académie chinoise des arts. Se considérant elle-même comme une « bâtisseuse de villes », l'Académie chinoise des arts participe à de nombreux projets municipaux. Au niveau communautaire, il existe une tradition entrepreneuriale qui reflète l'esprit d'entreprise caractéristique de la province du Zhejiang. Outre les groupements constitués par décision hiérarchique, de nombreux artistes ont repéré des lieux particuliers, souvent des sites industriels désaffectés, pour y créer une entreprise. Comme on l'a dit, les professionnels de la création dans les domaines du design, de la mode, de l'animation et de la conception graphique ont accepté l'offre qui leur était faite de s'installer aux marges de la ville.

L'État a investi massivement dans le tourisme comme dans les industries culturelles et créatives. Les investissements consacrés aux infrastructures et à la protection du patrimoine culturel et de l'environnement ont permis à Hangzhou de disposer d'une palette de destinations attractives pour les touristes. *Impression West Lake*, la franchise pilotée par Zhang Yimou et Mei Shuaiyan, est un important gisement d'emplois et de formation touristique pour les résidents. Elle améliore aussi la valeur de la marque Hangzhou en tant que ville de culture et de créativité. Dans la ville éco-créative du Lac du Cheval blanc, le tourisme créatif est

devenu un manifeste. L'État a contribué à y attirer des vedettes de la scène culturelle et à y bâtir des ateliers de travail afin de créer un effet général de « halo ». Parmi les vedettes en question, mentionnons notamment Yang Lan, producteur culturel, l'écrivain Yu Hua et le dessinateur Tsai Chih Chung, ainsi que le consultant britannique en économie de la création John Howkins.

Certains des projets les plus en vue ont posé problème. *Impression West Lake* a été critiqué pour son caractère excessivement mercantile et pour les montants que l'État a investis afin de subventionner le projet. La ville éco-créative du Lac du Cheval blanc demeure à l'état de projet et seul le temps permettra de dire si elle atteint ses objectifs. Il faudra aussi du temps pour que les paysans et les artistes apprennent à se connaître et à se nourrir mutuellement. Des conflits se sont produits parce que des paysans réprouvaient la conversion de leur maison en ateliers d'artistes.

Cela étant, les ambitions de Hangzhou consistant à intégrer ses biens culturels à un mode de vie moderne et à se repositionner dans la « troisième révolution industrielle » misent sur les atouts de son secteur touristique. Le mélange « heureux » de créativité entrepreneuriale et de patrimoine culturel est le signe d'une solide image de marque et d'une identité culturelle vigoureuse.

Bibliographie

China Hangzhou Network (2013), « In 2012 the city's cultural and creative industry was over one hundred billion yuan », www.0571ci.com/html/info/n/201301/13593377313771.html.

CICAF (China International Cartoon and Animation Festival) (2013), China International Cartoon and Animation Festival website, CICAF, www.cicaf.com/global/index.htm.

Dai, J., S. Zhou, M. Keane et Q. Huang (2012), « Mobility of the creative class and city attractiveness: A case study of Chinese animation workers », *Eurasian Geography and Economics*, vol. 53, n° 5, pp. 649-670.

Garcia Canclini, N. (1992), « Cultural re-conversion », dans Yudice, G., J. Framo et J. Flores (dir. pub.), *On Edge: The Crisis of Contemporary*

- Latin-American Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, pp. 29-43.
- Gerth, K. (2010), *As China Goes, So Goes the World: How Chinese Consumers are Transforming Everything*, Hill and Wang, New York.
- Keane, M. (2007), *Created in China: The Great New Leap Forward*, Routledge, Londres.
- Keane, M. (2011), *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Investment*, Routledge, Londres.
- Keane, M. et W. Wen (2013), « Creativity on the margins: A case study of Songzhuang Art District and Hangzhou's White Horse Lake Eco Creative City », *International Journal of Cultural Creative Industries*, vol. 1, n° 1, pp. 16-29.
- Kraus, R. (2004), *The Party and the Arts*, Rowman and Littlefield, Lanham, MD.
- Municipalité de Hangzhou (2010), « The West Lake welcoming experts on world heritage bid », Hangzhou Municipal Government, <http://eng.hangzhou.gov.cn/main/zpd/English/CityNews/T429925.shtml>.
- Municipalité de Hangzhou (2013a), « City's tourism revenue for 1Q 2013 stands at CNY 28.5 billion », Municipalité de Hangzhou, <http://eng.hangzhou.gov.cn/main/zpd/English/CityNews/T441532.shtml>.
- Municipalité de Hangzhou (2013b), « 'Creative Hangzhou' becoming city's new name card », Municipalité de Hangzhou, <http://eng.hangzhou.gov.cn/main/zpd/English/CityNews/T429925.shtml>.
- Pine, J. et J. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Rifkin, J. (2011), *Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming the Economy and the World*, Palgrave Macmillan, New York.
- Wen, W. (2012), « Developing creative centres in urban fringe: A case of White-Horse Lake Eco-Creative City, Hangzhou, China », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 15, n° 3, pp. 273-285.
- White Horse Lake Creative Eco-City (2012), « Hangzhou Baimahu ecological creative city » (en chinois), www.hzbnh.net/gsjj.aspx?c_kind=2&c_kind2=11.
- White Horse Lake Creative Eco-City (2013), « SOHO rural residence » (en chinois), www.hzbnh.net/ns.aspx?c_kind=8&c_kind2=42.

Wuwei, Li (2011), *How Creativity is Changing China*, Keane M. (dir. pub.), Bloomsbury Academic, Londres.

Xinhua News (2012), « Impression's eight years of performance over 2 700 performances » (en chinois), http://news.xinhuanet.com/fortune/2012-10/09/c_113311191.htm.

Le tourisme du design à Milan, Italie

Cette étude de cas est fondée sur des recherches conduites par Martha Friel, du Centre de recherches Silvia Santagata (EBLA), et par Armando Peres, de l'Université internationale des langues et des médias (IULM), Italie.

Ces dernières années, un vif débat s'est tenu en Italie concernant le rôle de la culture dans le développement économique et social du pays. D'un côté, les restrictions budgétaires et le besoin urgent de trouver des modèles de gouvernance susceptibles d'ouvrir les portes au secteur privé et à de nouvelles ressources ont renouvelé l'intérêt de la société civile pour cette question. D'un autre côté, les études portant sur les industries culturelles et créatives (Santagata, 2009) ont mis en lumière le fait que la production culturelle génère une valeur ajoutée considérable et crée de nombreux emplois en Italie : les données disponibles pour 2011 font état d'un chiffre d'affaires de 76 milliards d'euros pour 1.4 million d'employés (Fondazione Symbola et Unioncamere, 2012).

Il est donc surprenant, dans un tel contexte, de constater à quel point le rôle stratégique que joue la culture dans l'économie du voyage et du tourisme en Italie a été passé sous silence – sauf en termes « extractifs » et instrumentaux s'agissant des villes d'art et des principaux musées publics. Le tourisme peut pourtant générer d'importants bénéfices, non seulement pour ce qui concerne l'amélioration du patrimoine, mais aussi en favorisant la production et la promotion de la culture contemporaine (Friel, 2012).

Les habitudes de consommation des touristes connaissent une mutation profonde et la compétitivité des destinations, surtout en zones urbaines, dépend de manière croissante de la diversité de l'offre (Richards, 2007 ; OCDE, 2009). Cela étant, l'intégration des expériences culturelles à la vie quotidienne (par exemple l'art dans le métro, le design dans les hôtels, la gastronomie dans les trains) et l'intégration progressive du tourisme culturel aux autres formes de tourisme sont des sujets encore trop peu étudiés en Italie, de même que l'analyse de la relation entre le tourisme culturel d'une part et, de l'autre, la culture et la créativité.

Pourtant, le tourisme a toujours interagi spontanément avec les industries créatives et contribue à leur évolution. La combinaison entre tourisme et édition est classique, même si elle change rapidement, de même que le sont les relations entre le tourisme et le cinéma ou entre le tourisme et la culture matérielle. Il existe aussi un lien étroit entre le tourisme et les arts de la scène, lien tout particulièrement fort à l'ère des festivals et des « Villes animées » (« Eventful Cities », Richards et Palmer, 2010). Ces liens ont souvent été analysés du point de vue de la demande, en tant que formes de tourisme, mais pas au regard de leur évolution mutuelle.

Dans le domaine de la production de contenus numériques, la combinaison des industries touristiques et créatives avec le tourisme est particulièrement manifeste s'agissant du développement de nouvelles formes de divertissement et d'expériences de tourisme culturel, ainsi que de la promotion et de la commercialisation de destinations touristiques. Il existe

désormais des centaines d'applications pour téléphone ou tablette qui sont destinées à l'usage des touristes et concernent le divertissement culturel, qu'il s'agisse de guides, de jeux ou de programmes de réalité augmentée. La présente étude de cas décrit Milan comme un exemple particulièrement intéressant de la relation qui existe entre le tourisme et les industries créatives, et de sa dynamique.

Milan est une grande ville touristique : classée au troisième rang en Italie pour le nombre de nuitées (7.7 millions en 2012), elle s'est elle-même désignée « Capitale mondiale du design ». Le tourisme et les industries créatives y entretiennent une relation de deux ordres : l'intégration de la culture du design à l'offre de divertissement de la ville, d'une part, et la contribution que le design (y compris la mode) apporte à l'offre de services touristiques (en termes de biens et services intermédiaires) d'autre part.

Après une brève description de Milan comme capitale du design, la présente étude montre comment le design est désormais un élément susceptible « d'adoucir » la composante commerciale du tourisme milanais en offrant de nouvelles manières de découvrir la ville grâce à des événements, des lieux et des services, contribuant ainsi au caractère innovant de l'offre touristique de la ville. Elle décrit aussi comment, à Milan, les interactions entre les secteurs du design et du tourisme sont nées de façon presque spontanée, à partir d'initiatives de terrain et sans aucune planification par les autorités. Enfin, elle suggère une série de conséquences en termes de politiques publiques.

Milan, capitale du design

L'Italie possède une « culture du design » solide et autonome, née de manière spontanée et non planifiée, qui n'a cessé de se nourrir des ressources entrepreneuriales, financières et intellectuelles locales, comme dans le cas des zones industrielles (Simonelli, 2003). Même si le design industriel est une activité répandue dans plusieurs régions du pays, l'expression de design italien renvoie généralement à la région de Milan, qui est à la fois le cœur et le lieu de naissance du secteur italien du design. De surcroît, le design milanais et le concept *Made in Italy* se sont développés de concert pour finalement dominer la scène internationale.

À l'origine, ce système a profité de la demande provenant des entreprises de la région, notamment les entreprises d'ameublement, puis il s'est étendu pour irriguer le pays tout entier grâce au riche système de production locale (Bertola *et al.*, 2002). Aujourd'hui, certaines des entreprises mondiales de design les plus célèbres et plusieurs leaders du secteur exercent à Milan. C'est là, au Politecnico, que le premier cursus

universitaire de design industriel a été ouvert en 1993, suivi par la première faculté de design.

Milan et la Lombardie sont les principaux centres italiens de formation au design : 54 écoles de design y proposent plus de 350 cours. En outre, il existe un large éventail de services de soutien au processus de design et de fabrication, mais aussi de communication et de production, qu'il s'agisse de salons ou de publications – la région accueille 80 éditeurs spécialisés et 125 magazines y paraissent. Voilà de quoi souligner le caractère systémique du design en Lombardie, ainsi que la densité des acteurs et des ressources impliqués dans les processus d'innovation et de communication autour du *Made in Italy*. Étant donné son hétérogénéité, ce système dépasse naturellement ce qui pourrait s'apparenter à un simple district et se présente davantage comme un système culturel, scientifique et productif que l'on a pu qualifier de « macro-opérateur culturel » (Manzini, 2002).

L'institutionnalisation du secteur du design a commencé en 2001 avec la création du « Métadistrict du design » dans la région Lombardie. Cette zone comprend 65 municipalités réparties dans six provinces ainsi que 11 centres de recherches. Le Métadistrict du design a permis de tisser un lien direct entre les différents domaines traditionnels de spécialisation – où les entreprises avaient tendance à utiliser le design comme un moteur de concurrence – et les lieux où les connaissances en matière de design étaient produites, en particulier les universités et les centres de recherches. Le Musée de la Triennale du design, qui est le premier musée italien consacré au design, a ouvert ses portes en 2007. Fruit d'un accord entre le ministère de la culture et la région Lombardie, il témoigne d'un processus d'historicisation et de reconnaissance culturelle du design milanais et italien.

L'expérience milanaise en matière de tourisme du design

S'agissant du phénomène d'attraction des touristes, il convient de distinguer entre les flux de touristes d'affaires que génère la présence d'entreprises et de salons professionnels, et le design en tant que produit de l'offre que la ville propose en termes de culture et de loisirs. En outre, il est intéressant de se pencher sur les points de convergence et de chevauchement entre ces deux perspectives qu'il est difficile de dissocier, non seulement par manque de données disponibles, mais aussi en raison de la porosité croissante entre ces différentes formes de tourisme.

La base économique et productive de la métropole milanaise demeure le principal facteur d'attractivité de la ville – elle représente environ 85.2 % de l'ensemble des touristes se rendant à Milan. Les quelque 3.5 millions de touristes d'affaires qui visitent la ville chaque année (y compris le tourisme de congrès, réunions, foires et salons dit « MICE ») y passent en moyenne

deux nuits et y dépensent plus de 350 EUR par jour, non seulement dans le cadre professionnel mais aussi en frais de restauration, d'achats et de visites des sites emblématiques de la culture milanaise. Selon la Chambre de commerce de Milan, les revenus générés par ce segment atteignent 2.5 milliards EUR et alimentent un système de plus de 80 000 emplois.

Le lien qui unit la ville au monde des affaires est une combinaison qui, même dans l'inconscient collectif, est à la fois robuste et directe, et qui contribue largement à former l'identité de la destination. Milan dispose de services et d'infrastructures d'excellente qualité et accueille des congrès, des salons et des expositions d'envergure nationale et internationale. Bon nombre de ces manifestations ont trait au design : c'est le cas du *Salone Internazionale del Mobile* (Salon international de l'ameublement), du MACEF (Salon international de la maison), de MadeExpo et d'Expocomfort.

La Semaine de la mode est l'un des principaux événements internationaux liés à une industrie culturelle. Elle génère un revenu touristique d'environ 28 millions EUR qui se répartit pour l'essentiel entre l'hébergement (17 millions EUR), les achats et la restauration (plus de 8 millions EUR).

Le Salon international de l'ameublement (www.cosmit.it/en/salone_internazionale_del_mobile) est de loin l'événement le plus important au plan économique. Il est devenu un acteur incontournable de la relation entre le monde des affaires et le tourisme de loisirs. Avec près de 300 000 visiteurs en 2013 et 350 000 en 2014, les entreprises internationales de design qui agissent dans l'orbite du Salon international de l'ameublement génèrent des revenus touristiques qui dépassent 200 millions EUR en une semaine, dont 73 % à Milan. Les bénéficiaires de cet événement ont même des retombées sur Côme (4.8 %), Varese (5.5 %), Monza (7.9 %) et d'autres zones de Lombardie.

Plus de 158 millions EUR de ce revenu total de 204 millions EUR vont au réseau hôtelier, tandis que 19 millions EUR proviennent des achats effectués par les chalands (en particulier ceux qui viennent d'Asie en grand nombre et qui, selon les propriétaires de boutiques, sont ceux qui dépensent le plus) et les visiteurs (tableau 1).

Tableau 1. Estimation des dépenses touristiques générées par le Salon international de l'ameublement dans la Région Lombardie, 2013

Par catégorie de dépense

	EUR	%
Hébergement	158 343 000	77.5
Transport	3 842 000	1.9
Achats	19 099 000	9.4
Restaurants	17 973 000	8.8
Autres	4 941 000	2.4
Total Région de Lombardie	204 198 000	100.0

Source : Chambre de commerce de Monza et Brianza, 2013.

Toutefois, la valeur produite par le Salon international de l'ameublement n'est pas due qu'aux dépenses liées au tourisme, car cet événement constitue aussi un lien important avec l'offre culturelle et créative de la ville et a largement contribué à faire connaître le monde du design milanais comme produit touristique. À partir des années 80, plusieurs projets spontanés ont été lancés autour de l'exposition à l'initiative des entreprises des secteurs de l'ameublement et du design industriel, qui ont organisé le « Fuorisalone » (www.fuorisalone.it), un ensemble d'événements et d'expositions qui se sont tenus au centre d'expositions Rho, aux alentours de la ville, et ont animé Milan pendant toute la durée du Salon international de l'ameublement.

Au fil du temps, cet événement a pris une envergure internationale et attire désormais des milliers de visiteurs venus du monde entier. Il attire également des bailleurs et des entreprises internationales, et est devenu une vitrine pour les studios d'architecture et de design créatif, qu'ils soient bien établis ou débutants. Même s'il est étroitement lié au Salon international de l'ameublement, le Fuorisalone est parvenu avec le temps à gagner en importance en tant que tel et même, ces dernières années, à influencer l'événement principal.

Le succès du Fuorisalone est dû à sa capacité à attirer non seulement les flux d'affaires, mais aussi le tourisme de loisirs et des flux composés pour l'essentiel de jeunes. Il est également dû à sa capacité à « activer » l'offre culturelle de la ville grâce à des centaines d'événements disséminés dans l'espace urbain – lors de l'édition 2013, plus de 700 événements ont ainsi été organisés. Ils se concentrent principalement dans trois districts : le district de Tortona, la zone de Lambrate/Ventura et le quartier historique de Brera.

Zona Tortona, une ancienne zone industrielle où étaient basées de grandes entreprises italiennes et étrangères telles qu'Ansaldo, Bisleri et General Electric, a, depuis les années 80, connu un processus de réhabilitation grâce à la réutilisation d'anciens sites industriels et à tout un ensemble d'activités liées à la mode et au design. Aujourd'hui, Zona Tortona est l'un des districts les plus à la mode et les plus créatifs de Milan – situation qu'elle doit aussi aux événements d'envergure internationale qui animent le quartier pendant la Semaine du design.

Au contraire, Brera, le district du design, est le fruit d'une opération récente de promotion d'un lieu afin de diversifier l'offre culturelle et l'attractivité du lieu en question en combinant tradition – les maisons de Brera, l'Académie des Beaux-arts et la Galerie d'art, mais aussi les boutiques historiques, les studios d'artistes et les galeries d'art – et innovation dans le monde du design. Bien que créé sous le patronage de la ville de Milan, le projet du District du design de Brera a été conçu et réalisé par des acteurs privés : Assomab, l'Association des commerçants de Solferino et de San Marco à Brera, et Studiolabo, une jeune entreprise milanaise qui exerce dans le domaine du design de communication.

Des dizaines de centres culturels et de centres de formation participent aux événements organisés dans le cadre du Fuorisalone et sont ouverts au public à cette occasion. En outre, la Semaine du design attire les visiteurs vers les musées et les salles d'exposition de Milan qui organisent cette semaine-là des manifestations spéciales. Le plus souvent, ces initiatives ne sont pas dues au soutien du secteur public mais émanent de réseaux informels d'associations, d'artistes et de créateurs qui travaillent dans la zone métropolitaine. Il existe néanmoins quelques exceptions : les accords de libre entrée dans les musées municipaux conclus entre la ville de Milan et Cosmit, l'autorité des salons commerciaux qui a créé le Salon international de l'ameublement en 1961.

Enfin, le rôle de Fuorisalone consiste à promouvoir le design en tant que composante culturelle de l'offre milanaise et à contribuer à bâtir l'image de Milan, capitale du design. La Semaine du design n'est pas le seul élément de l'offre touristique de Milan qui soit lié au design : s'y ajoutent les boutiques des principales marques du monde du design et de la décoration comme Alessi, Artemide et Cassina, ainsi que le réseau de musées liés à l'histoire du design. En effet, le design milanais doit aussi son succès à sa capacité à assurer efficacement sa promotion et sa représentation dans les lieux de préservation d'œuvres originales, mais aussi dans les usines et les ateliers, les lieux d'expositions temporaires et la ville elle-même qui sert pour l'occasion de « scène » géante. L'un des principaux points d'intersection de ce « réseau de visibilité » est le Musée de la Triennale du design, ainsi qu'un

certain nombre d'autres musées et centres d'archives qui sont associés aux principaux animateurs du design milanais tels que Vico Magistretti, Achille Castiglioni ou encore Franco Albini.

Les musées et archives d'entreprises et les musées locaux et territoriaux sont eux aussi un pilier de l'offre culturelle et touristique de Milan, en lien avec les activités de grandes entreprises comme Alfa Romeo, Campari, Pirelli, Kartell et d'autres. Il existe en Lombardie 52 musées consacrés au design, dont 26 sont des musées ou des centres d'archives d'entreprises, 12 autres sont liés à des structures locales ou territoriales et 14 sont des musées ou des maisons-musées (Design Directory, 2006).

La multiplication des musées et l'augmentation du nombre d'expositions liées au design et à la culture productive contribue à la reconnaissance culturelle du design et consolide les valeurs de créativité et d'innovation de la région.

Le design : un atout pour la marque hôtelière Milan

Aujourd'hui, le district du design offre un nombre croissant de produits, de services et de compétences qui favorisent le secteur du tourisme en différenciant et en enrichissant son offre. Le design, par exemple, est indispensable dans les processus de conception et d'innovation des services d'hébergement et de restauration, dans la construction d'espaces culturels et, depuis quelque temps – bien qu'à une échelle moindre – dans le design urbain. L'industrie hôtelière est sans doute le secteur dans lequel l'intervention du design et de la mode – grâce aux hôtels de mode – est la plus manifeste : elle consiste à proposer des éléments d'innovation stylistique et, donc, des pistes de repositionnement.

Le phénomène des « hôtels design », qui a connu un récent essor dans le monde entier, a trouvé à Milan un terreau fertile : c'est en effet un type d'hébergement très adapté aux formes de tourisme que connaît la ville. En outre, plusieurs grandes enseignes de mode italienne – Armani, Bulgari et Moschino – ont implanté leur hôtel à Milan. De même, il faut noter que certains des hôtels milanais qui appartiennent à la catégorie des « hôtels design », comme le Nhow Milano, participent activement à l'organisation d'événements culturels et artistiques locaux.

Le design fait désormais partie des stratégies de repositionnement de l'offre d'hébergement à bas coût. Plusieurs nouvelles auberges ont été créées ces dernières années, et l'expérience de formes d'hébergement alternatif, voire d'hôtellerie « d'urgence », se répand ; c'est le cas par exemple du Festival de design public organisé par Esterni, un groupe basé à Milan qui prépare des interventions et des projets liés à la culture et à la

communication dans l'espace urbain public. Depuis 2005, Esterni a conçu des maisons-auberges temporaires dans le cadre du projet intitulé « La maison du designer », et proposé des solutions d'hébergement d'urgence avec les projets « Camping public » et « Partage de lits ».

L'organisation du système de formation milanais accentue davantage la tendance au renforcement de la relation entre le secteur de l'hôtellerie et celui du design. On porte désormais la plus grande attention au design des hôtels et des restaurants, et au design qui a fait ses preuves dans le secteur de l'hôtellerie ; le tourisme est devenu un domaine de développement stratégique de l'offre de formation.

Le design contribue également à définir l'image de Milan et occupe une place de choix dans les stratégies de formation de l'image de marque d'un lieu. Du point de vue de la demande, le design peut constituer l'un des éléments constitutifs de l'identité d'une destination ; du point de vue de l'offre, les acteurs concernés y voient un élément essentiel pour inscrire leur stratégie commerciale dans l'espace local. Il faut encore analyser si le design contribue à la définition des produits touristiques et au succès de synergies entre différents secteurs économiques à travers les valeurs des marques impliquées.

S'agissant de la première question, de récentes études (Università IULM, 2008 ; Università Bicocca, 2012) ont démontré combien l'excellence milanaise est reconnue à l'échelle internationale, en particulier en matière de mode, de design et d'ameublement. Cette reconnaissance est tout aussi manifeste dans les guides touristiques et les principales revues consacrées au tourisme. Néanmoins, la promotion des attractions touristiques liées à ces secteurs (boutiques anciennes, musées d'entreprise, archéologie industrielle, etc.) demeure insuffisante, de même que les attractions à thème (Università IULM, 2008), à l'exception de plusieurs itinéraires proposés sur le portail touristique du Conseil municipal de Milan. Pourtant, selon le site Internet officiel du tourisme à Milan, la créativité et le design sont l'une des dix meilleures raisons de visiter Milan ; en 2004, de surcroît, la province de Milan a lancé « Milan, ville de projets », un réseau de musées et de musées d'entreprise visant à mieux faire connaître ce patrimoine.

Répetons dès lors qu'à Milan, les interactions entre les secteurs du design et du tourisme se sont pour l'essentiel produites à partir du terrain et qu'elles ont impliqué un certain nombre d'acteurs différents du secteur privé – sans aucune planification particulière. Les institutions peuvent y voir une chance leur permettant de tirer parti de la place que Milan, ville de design, occupe sur la scène mondiale.

Conclusion

Parce qu'il a plusieurs facettes et plusieurs dimensions, il est difficile de dire du design qu'il est une industrie. Pourtant, il est désormais l'un des principaux leviers stratégiques permettant de répondre aux acteurs de l'innovation qui naissent du système économique et productif, y compris le tourisme. Ces dernières années, le design s'est étendu à de nouveaux espaces et a ouvert de nouveaux domaines de recherche tout en cherchant à concilier les deux faces de son âme : le « moteur noble de l'économie industrielle » (Branzi, 2008) et « une discipline de la création en général issue d'une matrice artistique et poétique » (Alessi, 2011). Les deux faces de cette âme sont des atouts stratégiques de promotion de Milan comme destination touristique.

Grâce à un processus spontané de réappropriation culturelle du design au sein des industries créatives et à la prise de conscience croissante de son rôle, non seulement en termes d'activité économique liée à la production et à la conception de nouveaux services, mais aussi en termes d'attractions touristiques, les dix dernières années se sont caractérisées par l'épanouissement des études sur le design et par l'émergence de nouvelles professions.

L'essor du tourisme du design (et du tourisme de la mode), qui est un phénomène mondial, a également contribué au développement des industries culturelles et créatives de la ville. C'est tout particulièrement vrai dans des secteurs tels que l'édition, la communication et l'architecture d'intérieur, mais aussi eu égard à la multiplication des espaces de présentation commerciale et des musées, où les produits du design et de la mode sont exposés non seulement en tant que biens de consommation, mais aussi en tant qu'œuvres d'art. Peu à peu, le système de la mode s'intègre à celui du design, dans les hôtels mais aussi dans l'ameublement de luxe, les accessoires de décoration et les arts de la table, secteurs dans lesquels les grandes marques de mode ont augmenté leurs investissements et pour lesquels la Semaine du design milanais et les touristes qui visitent la ville représentent des débouchés commerciaux tout à fait cruciaux.

Parfaitement consciente de l'impact économique de son secteur du design, la ville de Milan a là l'occasion extraordinaire de coordonner et de gérer son image pour bâtir une marque mieux ciblée. C'est d'autant plus vrai aujourd'hui, alors que s'approche l'Expo Milano en 2015 : c'est une chance unique pour Milan, qui accueillera environ 20 millions de visiteurs venus du monde entier. Cet événement ne stimulera pas seulement le développement du tourisme ; grâce au tourisme, il favorisera aussi la promotion du design italien dans le monde entier.

Le premier résultat obtenu en ce sens et dû à l'imminence de l'Expo est la création par la ville de Milan d'un programme de reconnaissance et de débat public autour de la « marque Milan » qui, au cours des années 2013 et 2014, a conduit à la préparation de trois rapports distincts sur l'image nationale et internationale de Milan, et à l'organisation d'une exposition intitulée « Identité Milan » à la Triennale. En 2013, la ville de Milan, la Chambre nationale de la mode italienne, la Fondation Altagamma (qui rassemble des entreprises italiennes de luxe dont les marques sont de notoriété internationale) et Cosmit ont aussi lancé le projet « Milan ville de création », afin de regrouper sous un seul et même logo l'ensemble des événements qui auront lieu lors de l'Expo 2015 et au-delà en matière de mode, de gastronomie et de design.

Bibliographie

- Alessi, A. (2011), « Ma cosa significa il termine « design »? », dans *Le fabbriche dei sogni*, Electa, Milan, Italie.
- Bertola, P., D. Sangiorgi et G. Simonelli (2002), *Milano distretto del design*, Il Sole 24 Ore, Milan, Italie.
- Branzi, A. (2008), *Introduzione al design italiano*, Baldini Castoldi Dalai editore, Milan, Italie.
- Chambre de commerce de Milan (2013), « Milano – Stati Generali Marketing Territoriale: Il turismo business », www.camcom.gov.it/cdc/id_pagina/26/id_ui/32798/t_p/Milano---Stati-Generali-Marketing-Territoriale--il-turismo-business.htm.
- Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV) (2012), *Travel & Tourism. Economic Impact 2012. Italy*, WTTC, Londres, www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/italy2012.pdf.
- Conseil municipal de Milan (2013), portail touristique, www.turismo.milano.it.
- Design Directory (2006), www.designdirectory.it/categorie.php?article=7&lang=en.

- Fondazione Symbola and Unioncamere (2012), *L'Italia che verrà. Industria culturale, Made in Italy e territori. Rapporto 2012*, Symbola, www.symbola.net/html/article/LItaliacheverraIndustriaculturalemadeinItalyetterritori.
- Friel, M. (2012), « Turismo e cultura: coppia di fatto », *La Rivista del Turismo*, n° 4, pp. 43-57.
- Manzini, E. (2002), « Il sistema design Italiano: Alcuni spunti di riflessione », dans Maffei, S. et G. Simonelli (dir. pub.), *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Il Sole 24-Ore, Milan, Italie.
- OCDE (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264040731-en>.
- Richards, G. (2007, dir. pub.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press, New York.
- Richards, G. et R. Palmer (2010), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Routledge, Londres.
- Santagata, W. (2009), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello Italiano di sviluppo*, Università Bocconi Editore, Milan, Italie.
- Simonelli, G. (2003), « Distretti e metadistretti del design industriale », dans *Impresa e stato*, www.mi.camcom.it/show.jsp?page=217317.
- Università Bicocca (2012), *Il Salone del Mobile Mobilita Milano*, www.unimib.it/upload/gestioneFiles/relazioniEsterne/presentazioneconferenzastampapdf.pdf.
- Università IULM (2008), *L'Europa vede Milano*, www.mi.camcom.it.

Art contemporain et tourisme sur les îles de Setouchi, Japon

Cette étude de cas est fondée sur des recherches conduites par le Ministère de l'aménagement du territoire, des infrastructures, des transports et du tourisme du Japon.

La Mer intérieure de Seto est entourée par les îles japonaises de Honshu, Shikoku et Kyushu. Elle constitue un itinéraire majeur de transport entre la région de Kinki, y compris les villes de Kyoto, Nara, Osaka et Kobe, et la région de Kyushu ainsi que d'autres pays asiatiques. Depuis les années 80, Naoshima, l'une des îles de la Mer intérieure de Seto, abrite plusieurs projets d'art contemporain : des musées, des œuvres d'art exposées en plein air et des ateliers. Rassemblés sous l'appellation de Site artistique Benesse de Naoshima (www.benesse-artsite.jp/en), ces projets ont bénéficié du soutien de Benesse Holdings, Inc., une entreprise d'édition et d'enseignement à distance basée dans la préfecture d'Okayama, ainsi que de celui de la Fondation Fukutake créée sous le patronage de Benesse. À mesure que Naoshima établissait sa réputation « d'île de l'art contemporain », d'autres projets comparables ont été lancés sur d'autres îles. Ce projet artistique à long terme est le premier sujet couvert par la présente étude de cas.

En 2010, le premier Festival international d'art de Setouchi (www.setouchi-artfest.jp/en), également appelé la Triennale de Setouchi, s'est tenu sur les sept îles de la Mer intérieure de Seto et dans les ports de Takamatsu et d'Uno. Le Comité exécutif de la Triennale de Seto est composé de représentants de l'État, des industries créatives et des entreprises locales, y compris dans le secteur du tourisme. Le second sujet couvert par cette étude de cas porte sur l'impact qu'a ce festival sur le tourisme et l'économie locale.

Les îles sont désormais une destination touristique attractive, mais leur population est très modeste et n'a cessé de décroître depuis quinze ans. La population de Naoshima (3 277 habitants en 2010) a diminué de plus de 17 % et la part des personnes âgées de plus de 65 ans est passée de 24 % à 33 % de la population totale. L'économie de l'île de Naoshima s'est développée autour d'activités de fonderie à l'origine d'une pollution qui a détérioré le milieu naturel de Naoshima et des îles voisines. Les autorités municipales et les entreprises de fonderie ont tâché de favoriser la reforestation, mais l'image de Naoshima demeurait essentiellement industrielle (Kasahara, 2011). Toutefois, les projets d'art contemporain ont modifié l'image de ces îles, devenues « îles d'art », d'où une valeur ajoutée en termes de tourisme. Les fondements de cette évolution ont été établis par le Site artistique Benesse de Naoshima à partir de la fin des années 80.

Le Site artistique Benesse de Naoshima

Le tourisme à Naoshima se développe sur la base du plan de développement de la ville établi dans les années 80. Ce plan visait à développer la côte méridionale de l'île en en faisant un site éducatif et

récréatif pour promouvoir le tourisme durable. En 1985, le fondateur de la maison d'édition Fukutake (à l'origine de Benesse) et le maire de Naoshima ont conclu un accord de coopération pour développer la côte méridionale de Naoshima afin d'y créer un site éducatif et culturel. Ayant succédé à son père en 1986, Soichiro Fukutake a ensuite présenté le concept de « Village culturel de Naoshima », destiné à faire de Naoshima une destination culturelle pour les visiteurs. Le Camp international de Naoshima, qui accueille des enfants et des touristes, a été créé en 1989 sous la supervision de Tadao Ando, lauréat du Prix Pritzker d'architecture en 1995 (Ihara, 2007 ; Kasahara, 2011).

Soichiro Fukutake a lancé et soutenu financièrement les projets artistiques grâce à son réseau de connaissances dans le secteur des industries créatives. Il a lancé la Triennale de Setouchi en vue de faire de Naoshima une île de nature et de culture de classe mondiale, en préservant sa beauté naturelle et en y alliant l'art contemporain pour attirer les visiteurs afin de redynamiser la vie locale (Jodidio, 2006 ; Ministère de l'Aménagement du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme, 2009). Le magnifique milieu naturel des îles et leur histoire de site pollué sont censés souligner le message des artistes contemporains qui, autrement, se perdrait sans doute dans quelque musée urbain (Fondation Fukutake, n.d.-a). Ce concept a attiré des touristes et des artistes contemporains, et permis d'améliorer l'offre touristique de l'île.

Des œuvres d'art spécialement adaptées au site

Une sculpture extérieure de Karel Appel a été installée au Camp international de Naoshima en 1989, puis la Maison-musée de Benesse a ouvert ses portes en 1992, y compris l'hôtel conçu par Tadao Ando : le développement de l'art contemporain était donc lancé à Naoshima (Kasahara, 2011). L'art contemporain n'a pas tout de suite été un succès sur l'île. Plusieurs expositions et ateliers programmés se sont tenus au musée de 1992 à 1995, mais en 1997, la Maison-musée de Benesse n'accueillait toujours que 11 000 visiteurs, soit un neuvième environ du nombre de visiteurs de 2011 (Agence japonaise de tourisme – JTA, 2012).

À partir de 1996, la Maison-musée de Benesse a commencé à commander des œuvres d'art spécialement adaptées au site (Ihara, 2007). Les artistes tiennent compte de la manière dont leurs œuvres s'intègrent au paysage environnant et dont elles font écho à la culture et à l'histoire de la région. En 1994, l'exposition intitulée *Au-delà des frontières : l'art contemporain dans les paysages marins* a été l'événement déclencheur pour la production d'œuvres d'art adaptées au site. Les œuvres contemporaines

étaient présentées dans le milieu naturel de l'île ; les visiteurs pouvaient ainsi profiter simultanément du paysage et des œuvres.

Depuis, les œuvres spécialement adaptées au site se sont étendues de la côte méridionale de l'île, où se trouve le musée, à l'île tout entière. En 1998, le projet de Maison de l'art a été lancé pour préserver le centre-ville historique : Benesse a acheté ou loué plusieurs terrains et vieilles maisons inoccupées, puis a demandé à des artistes d'en faire des œuvres d'art. En 2001, les œuvres de 13 artistes ont été présentées lors de l'exposition *Standard* dans de vieilles maisons et certains espaces publics de l'île (Mizuho, 2007 ; Kasahara, 2011). En 2013, sept des œuvres d'art conçues dans le cadre de ce projet étaient déjà achevées et exposées de manière permanente.

Participation citoyenne et impact sur le tourisme

La décision de commander des œuvres spécialement adaptées au site a permis de tisser une relation non seulement entre les œuvres d'art et le milieu naturel de l'île, mais aussi entre les artistes et les résidents. À l'origine, la population vieillissante de l'île a mal accueilli le musée et les expositions d'art contemporain (Mizuho, 2007). La minoterie et la pêche étaient les principales activités ; l'art et le tourisme n'avaient aucune prise sur la vie quotidienne. Pour aider les résidents à mieux comprendre l'art contemporain, le musée leur accorde l'entrée libre et les invite lorsqu'il organise des événements artistiques.

Le projet de Maison de l'art, né au cœur même de la population locale, entretient la familiarité des résidents à l'égard de l'art contemporain (Kasahara, 2011). Les artistes créent leurs œuvres au milieu des résidents qui vaquent à leurs occupations quotidiennes et constatent ainsi les efforts créatifs que déploient les artistes en peine, voire participent eux-mêmes au processus de création. Le nombre de visiteurs a augmenté avec l'organisation de plusieurs événements comme l'inauguration du Musée Chichu, conçu en 2004 par Tadao Ando pour abriter une exposition permanente d'œuvres de Claude Monet, James Turrell et Walter De Maria, l'exposition *Standard 2* en 2006, l'ouverture en 2009 des Bains publics de Naoshima, conçus par Shinro Ohtake, et la Triennale de Setouchi en 2010. En 1995, 11 000 personnes ont visité la Maison Benesse. Depuis, le nombre de personnes ayant visité le Site artistique Benesse de Naoshima – soit neuf musées et projets différents – a atteint 512 756 en 2012 et même un pic de 704 460 en 2010 (JTA, 2012 ; Site artistique Benesse, données brutes non publiées). La plupart des bâtiments sont en sous-sol, de sorte que le musée n'affecte pas le paysage naturel de Naoshima. Le musée lui-même est l'un des ouvrages spécialement adaptés au site.

L'arrivée de nombreux touristes a incité les résidents à imaginer comment rendre leur ville plus attractive. Ils ont par exemple commencé à piloter des projets artistiques utilisant des rideaux et des plaquettes nominatives fabriqués par des artistes locaux pour orner l'entrée de bâtiments anciens et embellir le paysage urbain. Les résidents ont également pris conscience du fait qu'il était nécessaire d'organiser efficacement l'activité touristique : en 2003, ils ont créé l'Association du tourisme à Naoshima, un organisme non lucratif qui gère un centre d'information touristique ainsi que les Bains publics de Naoshima. En 2004, les membres d'un groupe local d'études historiques ont créé une association de guides touristiques, qui vise à présenter l'histoire et la culture locales aux touristes qui visitent les projets artistiques. Chaque année, elle propose des visites guidées à environ 2 000 touristes (JTA, 2012 ; Kasahara, 2011). C'est ainsi que les projets artistiques de Naoshima ont favorisé la participation citoyenne, qui est indispensable au succès du tourisme et à la revitalisation du lieu.

Les œuvres spécialement adaptées au site ont également stimulé le tourisme. En 2000, par exemple, la revue américaine de voyage *Condé Nast Traveller* a inclus Naoshima sur sa liste des sept merveilles du monde, les autres étant Paris, Berlin, Alexandria, Bilbao, Rio et Dubaï. L'ouverture du Musée Chichu en 2004 a plus encore retenu l'attention. En 2007, environ 20 médias étrangers et 160 médias japonais ont cité le Site artistique Benesse de Naoshima ; en 2008, ce nombre atteignait 30 et 150 respectivement ; en 2011, 133 médias étrangers ont mentionné le site (Fondation Fukutake, n.d.-b). Les étrangers représentaient 18 % des visiteurs résidant à l'hôtel de la Maison Benesse en 2009, la plupart d'entre eux étant originaires de France, de Corée et des États-Unis (Kasahara, 2011).

En 2008, le ministère de l'Aménagement du territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme (MTIT) et l'Organisation nationale du tourisme du Japon (ONTJ) ont sélectionné Naoshima parmi les quatre destinations donnant lieu à une opération de publicité dans le cadre des activités de promotion marquant le 150^e anniversaire de l'établissement des relations diplomatiques entre la France et le Japon ; ils ont ensuite continué de participer à la promotion de la région. Benesse et la Fondation Fukutake ont organisé une exposition de présentation de Naoshima en France et en Italie. Le nombre de personnes ayant visité les musées et les sites sur lesquels sont installés des œuvres d'art a augmenté. Avant 2004, il n'existait aucun restaurant dans le district de Honma, à Naoshima ; en 2012, au contraire, 50 nouveaux restaurants et tavernes avaient ouvert pour répondre à la demande croissante (JTA, 2012).

Pour que le secteur du tourisme bénéficie des atouts de l'économie créative, il faut établir un lien entre les produits créatifs et les destinations touristiques. Un chef d'œuvre d'architecture ou d'art contemporain se suffit à lui-même pour attirer les gens, puisqu'il est unique, mais l'absence de lien entre les œuvres d'art et le lieu où elles sont exposées empêche d'en faire une ressource pour le tourisme durable. Dans le cas de Naoshima, néanmoins, les œuvres commandées spécialement pour ce site ont permis de tisser un lien solide entre le paysage terrestre et marin de l'île et les œuvres d'art, dont l'unicité et la singularité se trouvent ainsi renforcées tandis que l'île consolide son attrait touristique.

Revitalisation régionale

Le nombre annuel de touristes est cent fois supérieur à la population de la commune. Les personnes âgées y trouvent l'occasion d'échanger avec de jeunes visiteurs, et ils n'en sont que plus fiers de leur île (Comité, 2010). Le nombre important de bénévoles locaux témoigne de l'attitude positive des résidents à l'égard des projets artistiques.

La part des personnes employées dans le secteur des services, y compris le tourisme, a augmenté de 38 % entre 2000 et 2010, tandis que les autres secteurs d'emploi sont restés stables ou ont diminué (Kagawa, n.d. ; Naoshima, n.d.). Ces quinze dernières années, la population de Naoshima a diminué de plus de 17 %, mais le solde migratoire extérieur baisse. Cela est sans doute dû au fait qu'un moindre nombre de jeunes gens quittent l'île pour des motifs professionnels ou pour suivre un cursus universitaire, mais il est possible que les projets artistiques et l'activité touristique influencent également les départs (Nomura, 2012).

Structure de fonctionnement

Le Site artistique Benesse de Naoshima est géré conjointement par Naoshima Bunkamura Inc., une filiale intégralement détenue par Benesse, et par la Fondation Fukutake. Naoshima Bunkamura Inc. gère la Maison Benesse, tandis que la Fondation gère les autres musées et projets artistiques. La Fondation est financée par les droits d'admission aux sites et par les dividendes que produisent les actions en bourse de Benesse (Mizuho, 2007). L'appui apporté par Benesse au plan de développement de la mairie est l'un des principaux facteurs ayant permis l'essor du tourisme. En 2011, la municipalité de Naoshima a consacré environ 19 millions JPY à l'éducation sociale, y compris à la création et au fonctionnement d'installations éducatives telles que les musées, les centres communautaires et les bibliothèques (Bureau de l'éducation de la préfecture de Kagawa, 2012). Le Site artistique Benesse de Naoshima a également contribué à

améliorer l'image de l'entreprise Benesse ; en 2006, Benesse et la Fondation ont reçu un prix pour leur travail à Naoshima. Le patronage de Benesse est indispensable à la construction et au fonctionnement du musée d'art et à la commande d'œuvres d'art. Pour une autorité municipale qui se heurte à des contraintes financières, le renforcement de ses liens avec les entreprises privées qui accordent leur patronage est une méthode efficace pour revitaliser la communauté et promouvoir le tourisme.

Autorités locales

Le maire de Naoshima de l'époque a été à l'origine de la stratégie consistant à développer une forme de tourisme durable reposant sur les atouts naturels et culturels de l'île, plutôt que de bâtir des complexes touristiques de grande taille que les touristes peuvent trouver n'importe où (Ihara, 2007). Tel a donc été le fondement du développement piloté par Benesse, cette stratégie bénéficiant de l'indispensable soutien de Soichiro Fukutake. La mairie de Naoshima n'a pas participé activement aux projets artistiques depuis les années 80, conformément à l'accord de développement conclu avec Benesse. Les autorités ont néanmoins déployé des efforts pour sauvegarder le centre-ville historique afin de préserver l'attractivité de l'île qui repose sur le contraste entre son patrimoine naturel et culturel et les œuvres d'art contemporain. En 2002, la municipalité a réglementé la préservation du paysage en prévoyant que les autorités subventionnent les rénovations de bâtiments qui remplissent les critères requis. La mairie a également commencé à subventionner les projets de « rideaux japonais » mentionnés ci-dessus (Kasahara, 2011).

En 2004, la Fondation Fukutake a conduit une recherche préliminaire visant à créer un réseau artistique autour de la Mer intérieure de Seto. Ce réseau régional est destiné à promouvoir le tourisme intérieur et international en tirant parti de la popularité des œuvres d'art contemporain exposées au Site artistique Benesse de Naoshima. Ce projet a renforcé la coopération entre les autorités locales et la Fondation, mais aussi parmi la population locale et les organisations non lucratives (Kasahara, 2005). Le Site artistique Benesse de Naoshima est principalement piloté par Benesse, mais les autorités locales, en particulier la préfecture de Kagawa, ont pris une part importante au lancement et au fonctionnement du Festival international d'art de Setouchi.

Le Festival international d'art de Setouchi

Dans le cadre de son objectif visant à développer le tourisme artistique dans la région, la préfecture de Kagawa a annoncé en 2007 qu'elle participerait à l'organisation du Festival international d'art de Setouchi. Le

plan pour le tourisme artistique de Kagawa 2010-15 vise à tirer parti de l'art contemporain dans les îles de la Mer intérieure de Seto pour attirer des visiteurs dans les musées, les sites culturels traditionnels tels que les temples et les sanctuaires, les sites naturels dans les villes littorales et les restaurants de spécialités locales de l'ensemble de la région. L'objectif est d'obtenir une augmentation de 5 % du nombre de touristes et de la durée du séjour des touristes japonais et étrangers dans la préfecture. Pour y parvenir, le Festival international d'art de Setouchi est l'outil de référence (Kagawa, 2010).

La Triennale de Setouchi est le fruit d'une collaboration entre les autorités locales chargées de la promotion du tourisme, Soichiro Fukutake qui a favorisé la revitalisation de la région par l'art, et Fram Kitagawa, le directeur artistique. Les projets artistiques de Naoshima ont renforcé la conviction selon laquelle les échanges dans le cadre d'activités artistiques entre résidents âgés, jeunes touristes, artistes et bénévoles redynamisent la vie locale. La Triennale d'art d'Echigo-Tsumari a servi de modèle : organisée tous les trois ans depuis 2000, elle vise à revitaliser les communautés vieillissantes installées dans les forêts montagneuses de la préfecture de Niigata (MTIT, 2009). Ce festival d'art contemporain est dirigé par Fram Kitagawa, à qui l'on a ensuite demandé de devenir le directeur artistique de la Triennale de Setouchi.

Structure de fonctionnement

Créé en avril 2008, le Comité rassemble des représentants des autorités locales, des entreprises établies dans la zone et des industries créatives. Il est présidé par le gouverneur de la préfecture de Kagawa. Le président de la Chambre de commerce et d'industrie de la préfecture de Kagawa et le maire de Takamatsu en sont les vice-présidents. Le président de la Fondation Fukutake, Soichiro Fukutake, tient lui aussi une place essentielle pour ce qui concerne la promotion, la gestion et la production du festival. Fram Kitagawa en est le directeur : il possède une vaste expérience du fonctionnement des festivals internationaux d'art et dirige déjà la Triennale d'art d'Echigo-Tsumari.

Le Comité est principalement géré par la préfecture de Kagawa. Lors du festival 2010, le secrétariat du Comité était composé de 12 représentants du bureau du Festival international d'art de Setouchi à la préfecture de Kagawa, créé en 2009, et de 3 représentants de la mairie de Takamatsu, supervisés par un directeur et un directeur adjoint du Bureau d'échanges touristiques de la préfecture de Kagawa (JTA, 2012).

Impact du festival 2010 sur le tourisme et revitalisation de la région

Le premier Festival international d'art de Setouchi s'est tenu entre juillet et octobre 2010 sur les sept îles de la Mer intérieure de Seto et dans les ports de Takamatsu et d'Uno. Soixante-quinze artistes originaires de 18 pays et territoires y ont participé (Comité, 2010). Selon le rapport du Comité (tableau 1), le festival 2010 a accueilli plus de 900 000 visites. Le nombre total de visites a été comptabilisé en 24 endroits répartis sur les îles et dans le port de Takamatsu. Lorsqu'un même visiteur se rendait dans trois des sites du festival, on comptabilisait donc trois visites.

Tableau 1. **Visites au festival, 2010**

Îles	Visiteurs
Naoshima	291 728
Teshima	175 393
Megijima	99 759
Ogijima	96 503
Shodoshima	113 274
Oshima	4 812
Inujima	84 458
Takamatsu	72 319
Total	938 246

Source : Comité (Comité exécutif du Festival international d'art de Setouchi) (2010), « Rapport du Festival international d'art de Setouchi 2010 » (en japonais), www.setouchi-artfest.jp/images/uploads/news/report_20101220.pdf.

Une enquête a révélé que 70 % des visiteurs n'étaient pas originaires de la préfecture de Kagawa, que 70 % étaient des femmes et que 70 % étaient âgés de moins de 40 ans. Environ 1 % des visiteurs étaient étrangers, originaires pour l'essentiel d'Australie, du Taipei chinois, de France et des États-Unis (Comité, 2010). La part des visiteurs étrangers qui se rendent dans la préfecture de Kagawa demeure certes modeste mais, en 2010, elle a augmenté de 65 % par rapport à l'année précédente (JTA, 2010 ; 2011).

Le festival a non seulement permis d'exposer des œuvres d'art mais aussi d'accueillir des colloques, des spectacles et des concerts qui ont donné lieu à 53 000 visites. En outre, des événements ont été organisés à l'occasion d'une « Journée des communes » dans chacune des municipalités concernées pour promouvoir les sites touristiques et les produits de fabrication locale pendant le festival. Environ 26 000 visites ont été comptabilisées lors de ces événements (Comité, 2010).

Le festival 2010 a généré des bénéfices d'un montant de 104 millions JPY provenant de dons et de la vente de billets, tandis que les subventions

des autorités locales et le financement accordé par la Fondation ont couvert plus de la moitié des dépenses. Les recettes de la vente de billets ont atteint 222 millions JPY, celles des donations 152 millions JPY. En 2009, le festival a reçu près de 9 millions JPY en subventions publiques de l'Agence japonaise des affaires culturelles, qui est chargée de soutenir les activités de création dans les régions et le développement des ressources humaines dans les industries créatives (MTIT, n.d.).

Les organisateurs avaient espéré que les personnes se rendant au festival visiteraient aussi d'autres sites touristiques dans la région, mais plus de la moitié d'entre eux se sont contentés d'une excursion d'une journée, et près des trois quarts n'ont fait qu'assister au festival. Au cours de la période du festival, le nombre de touristes s'étant rendus dans les autres principaux sites touristiques de la préfecture de Kagawa a baissé, de l'ordre de 19.6 % au Jardin Ritsurin, de 11.8 % à Yashima, de 5.7 % à Kotohira et de 3.3 % à Syodosshima. Cela étant, le nombre de touristes venus à Kagawa depuis l'extérieur de la préfecture est passé de 7.9 millions en 2005 à 8.9 millions en 2012 (Kagawa, 2013). Le Site artistique Benesse de Naoshima et la Triennale de Setouchi peuvent sans aucun doute expliquer partiellement cette croissance.

L'agence de Takamatsu de la Banque du Japon a estimé que les retombées économiques du festival 2010 avoisinaient 11.1 milliards JPY, soit plus du double du montant attendu de 5.5 milliards JPY. Selon la banque, le succès du festival 2010 s'explique principalement par la synergie entre les œuvres d'art et le patrimoine naturel, et par l'hospitalité des résidents et des bénévoles. Elle a également répertorié plusieurs obstacles concernant la coopération avec les sites touristiques environnants et les installations commerciales de la région, la capacité des restaurants et des hôtels locaux à satisfaire la demande croissante, l'expansion du site du festival et les moyens permettant d'améliorer le niveau de satisfaction des visiteurs étrangers (Agence Takamatsu de la Banque du Japon & Comité, 2010). Après le festival, certaines des œuvres d'art ont continué d'être exposées sur les îles. Le nombre de touristes ayant visité le Site artistique Benesse de Naoshima a certes décliné entre 2010 et 2011, mais il a de nouveau augmenté l'année suivante.

Au cours du festival 2010, les autorités locales ont recruté près de 300 personnes en utilisant le fonds d'urgence pour la création d'emplois du ministère de la Santé, du Travail et des Affaires sociales. La Fondation et Benesse ont recruté 51 employés. Toutefois, il est nécessaire de procéder à des études complémentaires pour évaluer l'impact à long terme qu'aura le festival sur l'emploi (Comité, 2010).

Grâce aux opérations de relations publiques, le Festival international d'art de Setouchi a été cité dans 645 médias, dont 40 médias étrangers. La Fondation a organisé des expositions sur Naoshima lors de la Biennale de Venise et à Paris en 2009. Le site officiel du festival 2010 a été consulté 980 000 fois entre juin et octobre 2010, et le nombre d'abonnés à son compte Twitter atteignait 10 759 en octobre 2010 (Comité, 2010).

Seuls 69 % des résidents interrogés disent avoir cru *a priori* que le festival contribuerait à redynamiser la vie locale, mais plus de 82 % d'entre eux ont convenu *a posteriori* que ce fut le cas. Plus de 88 % des résidents ont également reconnu que les œuvres d'art exposées dans leurs villages avaient eu un impact positif. Environ 89 % d'entre eux ont apprécié les activités des bénévoles et ont convenu que le festival avait attiré de jeunes touristes. En novembre 2010, le nombre de bénévoles inscrits atteignait 2 606, dont 40 % de personnes originaires de la préfecture de Kagawa et 16 % de la préfecture d'Okayama. Le festival a offert aux résidents la possibilité d'échanger avec des jeunes, bénévoles ou touristes (Comité, 2010).

Le festival 2013

La deuxième édition du Festival international d'art de Setouchi a eu lieu en 2013. À la période unique du festival, le Comité a préféré trois sessions saisonnières : printemps, été et automne. Cette formule a permis aux touristes d'apprécier les œuvres d'art à trois stades différents de la vie des milieux naturels, et d'alléger la charge pesant sur les résidents qui vivent à proximité des lieux d'exposition. Elle a également contribué à atténuer la forte saisonnalité estivale dont pâtit la préfecture de Kagawa. Le Comité a aussi étendu le festival en y ajoutant cinq îles supplémentaires afin d'illustrer toute la diversité culturelle des différentes îles de la Mer intérieure de Seto.

L'Agence japonaise de tourisme (AJT) s'est chargée des relations publiques concernant le Site artistique de Naoshima et du festival 2013 lors du Marché international du voyage de luxe qui s'est tenu à Shanghai en 2012, et a organisé un voyage de familiarisation dans les îles de la Mer intérieure de Seto à l'intention d'agences de voyages étrangers.

Selon le Comité, le festival 2013 a attiré un nombre de visiteurs sans précédent : plus d'un million de visites avaient été comptabilisées à la fin de l'année.

Conclusion

En 2009, l'AJT a désigné Soichiro Fukutake comme « Ambassadeur du tourisme au Japon » pour le remercier de ses efforts en faveur du développement régional par l'art contemporain et du renforcement de l'attractivité des îles aux yeux des visiteurs. L'art contemporain a joué un rôle important dans divers projets de développement régional au Japon. Le Site artistique Benesse de Naoshima et le Festival international d'art de Setouchi sont un modèle de collaboration entre l'industrie créative et le secteur du tourisme. À ce jour, voici les principaux résultats enregistrés :

- commande d'œuvres d'art spécialement adaptées au site, qui attire les artistes japonais et les touristes, et renforce encore davantage les atouts culturels et naturels de la région
- participation active des habitants aux projets artistiques et aux activités touristiques
- collaboration entre un solide plan de développement de la commune et un appui substantiel et à long terme du secteur privé pour promouvoir les activités créatives dans la région
- festival d'art contemporain, qui sert à donner une identité reconnaissable à la région, à revitaliser des communautés locales vieillissantes, à promouvoir l'art et la culture et à stimuler l'activité touristique
- renforcement des liens entre les représentants des autorités locales, les entreprises locales et les industries créatives, qui sert à développer le tourisme créatif dans l'ensemble de la région
- retombées importantes du festival d'art sur le tourisme et sur l'économie locale, qui donne de l'énergie aux populations locales.

Il faut toutefois noter qu'en dépit des succès importants qu'a obtenus le festival, le Comité doit élaborer une nouvelle stratégie afin d'attirer les touristes venus pour le festival vers les autres sites et d'allonger leur durée de séjour afin de promouvoir le tourisme dans l'ensemble de la région. Des études complémentaires sont nécessaires pour évaluer les effets du festival 2013 et son impact à long terme sur l'économie locale et la revitalisation de la région, mais le Site artistique de Naoshima et la Triennale de Setouchi démontrent clairement que les industries créatives et l'art contemporain peuvent servir à revitaliser des communautés et à promouvoir le secteur du tourisme.

Bibliographie

- Agence de Takamatsu de la Banque du Japon et Comité (2010), « Economic impact of increase in tourists to 2010 Setouchi International Art Festival » (en japonais), www3.boj.or.jp/takamatsu/econo/pdf/ss101220.pdf.
- Comité (Executive Committee of Setouchi International Art Festival) (2010), « Report of the Setouchi International Art Festival 2010 » (en japonais), www.setouchi-artfest.jp/images/uploads/news/report_20101220.pdf.
- Comité (Executive Committee of Setouchi International Art Festival) (2013), « Number of visits to the Setouchi International Art Festival 2013 » (en japonais), www.pref.kagawa.lg.jp/kgwpub/pub/cms/upfiles/list_19264_1.pdf.
- Fukutake Foundation (n.d.-a), « Outline of the Fukutake Foundation », brochure, Fukutake Foundation.
- Fukutake Foundation (n.d.-b), « Operating report » (en japonais), Fukutake Foundation, www.fukutake.or.jp/art/gaiyou/index.shtml.
- Ihara, Y. (2007), « A study on the characteristics of the art projects and their influence on the regional environment at the islands in the Seto Inland Sea », *Landscape Research Japan*, vol. 70, n° 5, pp. 625-630, Japanese Institute of Landscape Architecture.
- Jodidio, P. (2006), *Tadao Ando at Naoshima*, Rizzoli International Publications, New York.
- JTA (Japan Tourism Agency) (2010, 2011), « Accommodation Survey 2009 and 2010 », JTA, www.mlit.go.jp/common/000117734.xls, www.mlit.go.jp/common/000216577.xls.

- JTA (2012), « Regional development by tourism 2011 » (en japonais), JTA, www.mlit.go.jp/common/000213061.pdf.
- Kagawa (Kagawa Prefectural Government) (2010), « The Development Plan of Kagawa and Setouchi Art Tourism », Kagawa Prefectural Government, www.mlit.go.jp/common/000114567.pdf.
- Kagawa (n.d.), « Population », Kagawa Prefectural Government, www.pref.kagawa.lg.jp/toukei/zuiji/p_census/h22sangyoukihon/hyou5.xls.
- Kagawa Prefectural Board of Education (2012), « Expense for social education in municipalities », www.pref.kagawa.lg.jp/kenkyoui/somu/statistics/data/23-00/23-02tihou/68.69.xls.
- Kasahara, R. (2005), « Research for promotion of Setouchi Art Network », presentation at the Conference of Research for Regional Revitalization in FY 2004, Ministère de l'Aménagement du territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme, 15 septembre.
- Kasahara, R. (2011), « The locus and its meaning of activity of Benesse Art Site Naoshima », *Public Finance and Public Policy*, vol. 50, Society for the Studies in Public Finance, pp. 67-75.
- Ministère de l'Aménagement du territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme (MLIT) (2009), *Land and Transportation*, vol. 97, MLIT, Tokyo.
- Ministère de l'Aménagement du territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme (MLIT) (n.d.), « PPP for Regional Development », MLIT, Tokyo.
- Mizuho (Mizuho Research Institute) (2007), « Regional economy: Regional revitalization in the Kagawa Prefecture » (en japonais), Mizuho, www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/region-insight/EEI070226.pdf.
- Naoshima (n.d.), « Population by industry », www.town.naoshima.lg.jp/government/files/06_sangyo.xls.
- Nomura (Nomura Research Institute) (2012), *Report of Intellectual Property Right Violation and Improvement of Creative Environment in Creative Industry*, www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fy23_creative_report_r.pdf.

La Hallyu et le tourisme basé sur la technologie en Corée

Cette étude de cas est fondée sur des recherches conduites par l’Institut coréen de la culture et du tourisme.

En Corée, le tourisme créatif consiste notamment à ouvrir de nouvelles pistes touristiques fondées sur la créativité et l'imagination, à développer de nouveaux services touristiques en intégrant davantage des secteurs distincts, à proposer des produits liés au tourisme créatif dont la fabrication s'appuie sur des réseaux créatifs et, enfin, à déceler les ressources touristiques à haute valeur ajoutée en favorisant l'intégration des différentes composantes du secteur touristique.

Le tourisme créatif doit posséder les caractéristiques suivantes :

- créativité : contribuer au tourisme en se distinguant des produits et services touristiques existants
- innovation : accroître l'efficacité, par exemple en réduisant les coûts grâce à l'utilisation de technologies avancées dans le secteur du tourisme
- convergence : étendre les aires touristiques en proposant des produits et des services fondés sur la relation entre le tourisme et d'autres activités
- technologie : améliorer l'efficacité des services liés au tourisme grâce à la convergence avec les technologies les plus récentes
- impact économique : créer des emplois et contribuer à la croissance économique à l'échelle nationale et locale en attirant les visiteurs et en favorisant le tourisme
- viabilité : produire une croissance durable sans soutien public.

Il existe en substance deux grandes orientations politiques concernant le tourisme créatif en Corée. La première consiste pour l'État à apporter son soutien au tourisme Hallyu, qui fait le lien entre le tourisme et le contenu culturel de la culture populaire coréenne, appelée Hallyu ou « Vague coréenne ». En règle générale, le tourisme Hallyu n'est pas considéré comme relevant du tourisme créatif mais, à y regarder de plus près, il peut y prétendre car il s'agit d'une nouvelle forme de tourisme fondée sur un lien avec des contenus culturels – le tourisme K-pop et le tourisme esthétique, par exemple. Ce type de tourisme tient à la convergence de contenus qui émanent de la culture populaire coréenne (fictions, films, K-pop) dont il accroît davantage la valeur ajoutée.

La deuxième grande orientation est illustrée par le projet de Concours du tourisme créatif, organisé depuis 2011 par le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (MCST) et par l'Organisation coréenne du tourisme (KTO) afin de repérer les projets créatifs en matière de tourisme. Le grand prix du concours a été attribué à « BlinkingSeoul », une application

informatique qui démontre un degré supérieur de créativité, d'innovation et de compétence technologique dans le secteur privé.

Faire le lien entre la Hallyu et le tourisme

La Hallyu, la Vague coréenne, a commencé à la fin des années 90 avec la série coréenne intitulée « Qu'est-ce que l'amour ? ». Ensuite, la chanson de variété populaire coréenne a servi de catalyseur à la croissance spectaculaire de la Hallyu, adopté par les fans de pays tels que la République populaire de Chine et le Taipei chinois, où les spectateurs ont d'abord appris à connaître les célébrités dans les séries coréennes. Dans la première moitié des années 2000, les séries Hallyu, notamment « Sonate d'hiver » et « Dae Jang Geum » ont contribué à l'essor exponentiel du secteur, ces produits étant désormais distribués à l'étranger, y compris en Chine ; à Hong Kong, Chine ; au Japon; et dans d'autres pays d'Asie centrale, d'Asie du Sud-Est et d'Europe de l'Est. Depuis la fin des années 2000, la Hallyu connaît une croissance mondiale qui repose sur le formidable succès de la K-pop.

À ce stade, la Hallyu est un phénomène émanant du secteur privé. Il n'y a donc eu aucune tentative sérieuse d'en faire un objectif de politique publique. On en a longtemps fait la promotion dans les politiques culturelles, mais ces derniers temps, le soutien public à la culture Hallyu a considérablement augmenté grâce à un dispositif réglementaire complet et systématique dont le premier élan a été donné par l'Équipe spéciale de promotion de la culture Hallyu, créée en 2012 sous l'autorité du MCST.

Le tourisme Hallyu

Le tourisme Hallyu concerne les voyageurs qui consomment des contenus Hallyu et cible ceux qui souhaitent se familiariser avec la culture populaire coréenne et certains contenus culturels, ainsi que des formes plus de traditionnelles de culture. Il vise tout particulièrement à attirer des touristes étrangers en provenance de Chine, du Japon et d'Asie du Sud-Est. Ces touristes viennent en Corée pour visiter les plateaux de tournage de films et de séries, pour assister à un spectacle dans lequel participent leurs vedettes de K-pop préférées, pour rencontrer des célébrités Hallyu avec d'autres fans et pour participer à d'autres manifestations et activités d'intérêt en lien avec les séries et les chansons qu'ils aiment. Les touristes viennent également de plus en plus souvent pour acheter des produits de mode et profiter des services de soins esthétiques, dans le but d'imiter l'apparence et le style des vedettes de K-pop.

On peut distinguer trois formes de tourisme Hallyu. La première consiste à présenter les contenus Hallyu – concerts en direct, par exemple – aux touristes qui visitent la Corée. Dès lors, les visiteurs peuvent être

considérés comme des consommateurs actifs qui viennent en Corée pour s'initier à la culture du pays et assister à un spectacle. La deuxième catégorie concerne les touristes qui viennent pour visiter les lieux de tournage de leurs films et séries Hallyu préférés. Cette sorte de tourisme attire les visiteurs autour des sites – et des histoires – liés au contenu de séries ou de films particuliers. Les sociétés de production et les autorités locales fabriquent à son intention des produits touristiques en lien avec les lieux de tournage de films et de séries célèbres. La troisième forme de tourisme Hallyu tient à l'achat de produits Hallyu. La Hallyu a pour effet d'améliorer l'image des produits coréens en général, ce qui incite les consommateurs à acheter aussi des produits n'ayant rien à voir avec cette culture, par exemple des produits alimentaires et cosmétiques.

Les produits du tourisme Hallyu sont le fruit de la convergence entre les contenus culturels coréens et d'autres secteurs comme le tourisme du spectacle, le tourisme gastronomique et le tourisme d'achats. Avec l'essor de la Hallyu dans les années 2000, les campagnes de promotion ont ciblé le développement de produits touristiques utilisant les contenus Hallyu, y compris des produits liés aux spectacles et événements Hallyu et destinés aux touristes étrangers, ainsi que les produits touristiques concernant les sites de tournage des séries Hallyu. Le lien entre le tourisme et les contenus culturels de la pop Hallyu peut être interprété comme une relation nouée dans le cadre d'une forme de tourisme créatif, qui crée de nouvelles catégories de tourisme. Le nombre de touristes étrangers se rendant en Corée a connu une hausse importante depuis le milieu des années 2000, époque à laquelle les produits touristiques Hallyu ont connu leur premier élan de développement.

Participation des secteurs public et privé

La KTO a utilisé la Hallyu à des fins de promotion du tourisme international et d'activités de commercialisation. Pour attirer davantage de touristes étrangers, les autorités coréennes ont lancé une opération de promotion mondiale de la Hallyu en accueillant la production de films étrangers et en organisant une tournée mondiale de concerts. La KTO a conçu des produits destinés aux touristes étrangers en utilisant le support des spectacles et des événements Hallyu tout en tirant aussi le meilleur parti pour promouvoir le tourisme intérieur. Ainsi, pour promouvoir le tourisme Hallyu, la KTO apporte son appui à un « Festival des arts muets » depuis 2006 et au concours mondial de *breakdance* depuis 2007. Au cours du premier semestre 2011, elle a également soutenu des concerts de K-pop organisés à l'étranger et, ce faisant, a contribué à mieux faire connaître le secteur du tourisme coréen sur la scène internationale.

Le Comité organisateur de l'Année du voyage en Corée (2010-2012) a organisé un « Hallyu Dream Concert » et le Festival de danse K-pop à Gyeongju afin d'utiliser l'argument de la K-pop pour attirer les touristes étrangers dans les villes de province. Le Comité a également fait la promotion de l'Année du voyage en Corée à Paris, en France, pour contribuer à ce que la K-pop suscite une demande en matière de tourisme Hallyu. Il a aussi envisagé d'apporter un appui volontariste aux opérations de promotion et de commercialisation des activités touristiques liées à la Hallyu.

En dépit de ce soutien des pouvoirs publics, les produits touristiques Hallyu demeurent pour l'essentiel le fait d'entreprises touristiques privées qui, pour faire le lien entre Hallyu et tourisme, déploient toute une palette d'idées créatives. En règle générale, ce sont les entreprises privées qui proposent une offre touristique créative : excursions touristiques sur les lieux de tournage des séries et des films Hallyu et au centre des séries Hallyu, train touristique ou encore spectacles. La conception et la promotion d'une telle offre suppose la participation et la coopération de divers organes, y compris la KTO, le MCST et de nombreuses entreprises privées.

La promotion d'une offre touristique Hallyu émanant du secteur privé suppose tout de même un certain degré de coopération entre les autorités compétentes. C'est à ce titre que la KTO bénéficie du financement de l'État pour jouer un rôle-clé en tant que promoteur du tourisme coréen en lien avec les spectacles Hallyu. D'autre part, l'Organisation apporte son soutien à des circuits de familiarisation sur les sites de tournage des films Hallyu ainsi qu'à des conférences d'organismes parraineurs liés au secteur des contenus Hallyu. Les centres culturels coréens établis dans les pays étrangers coopèrent eux aussi avec la KTO afin de promouvoir le tourisme Hallyu outre-mer.

Le tourisme créatif lié à la Hallyu prend sa source dans les idées créatives qui émanent du secteur privé. Lorsque de telles idées font irruption sur le marché avec l'appui des pouvoirs publics, le tourisme créatif peut être une véritable réussite. C'est pourquoi il est tout à fait crucial de répartir utilement les rôles entre les secteurs public et privé et d'encourager leur coopération mutuelle.

Arts du spectacle et K-pop : des produits touristiques Hallyu

L'expansion de la Hallyu a contribué à accélérer la diversification de l'offre touristique coréenne. Le « tourisme de spectacle » ciblant les touristes étrangers devient progressivement un véritable créneau commercial. Les fans de Hallyu qui ne s'intéressaient auparavant qu'aux comédies musicales interprétées par des vedettes de la Hallyu se

passionnent désormais pour toute l'offre de la scène musicale coréenne. Les performances muettes, de surcroît, qui étaient l'alpha et l'oméga du marché du tourisme de spectacle depuis le début des années 2000, suscitent une curiosité nouvelle grâce à l'abondance de nouvelles œuvres en cours de réalisation. Notons que de nombreux touristes japonais s'intéressent aux produits touristiques liés à la vague coréenne et que les sociétés de production travaillent activement à adapter leur offre à ce public.

Toute une série de stratégies ont été mises en œuvre pour intégrer l'émergence de nouveaux genres – le spectacle muet, la culture de la *breakdance*, les spectacles traditionnels, les opéras et les comédies musicales. Ces genres artistiques ont désormais toute leur place dans les stratégies de promotion des spectacles, qui visent à en assurer la publicité et la diffusion. Le premier cinéma K-pop en trois dimensions a ouvert en septembre 2012.

À l'origine segment commercial étroit, le tourisme de spectacle a connu une croissance telle qu'il est désormais devenu un marché autonome, créant avec lui un concept nouveau qui allie « spectacle » et « tourisme ». Un seul spectacle suffit à permettre aux touristes étrangers de ressentir et de comprendre la culture du pays en donnant une image positive de la Corée sur la scène internationale et, du même coup, en incitant les visiteurs à revenir.

« La Corée en mouvement » comprend 43 œuvres en tout, y compris 14 œuvres muettes comme « Nanta » et « Jump », ainsi que d'autres pièces théâtrales et musicales. L'intégration de la billetterie et de la promotion ont permis d'en faire l'un des plus grands festivals coréens de tourisme de spectacle. Les concerts de K-pop et les événements connexes sont très utiles pour attirer en Corée les fans étrangers de K-pop. Les conventions de fans où se tiennent des spectacles, des expositions et des événements expérimentaux ont généré 10.6 milliards KRW (10 millions USD) de revenus.

Le « Championnat international R-16 de *breakdancers* en Corée » a considérablement contribué à promouvoir la Corée dans de nombreux pays dont la Chine, le Japon et les États-Unis, ainsi qu'en Asie du Sud-Est. Lors des événements parallèles organisés au Parc olympique (poppin, rock, face-à-face, concours à deux ou par équipes et exposition R-16 de graffiti), plus de 150 *breakdancers* et artistes venus de 16 pays se sont affrontés devant un public de 50 000 personnes, dont 2 396 visiteurs étrangers. L'événement a été retransmis dans plus de 120 pays grâce à Eurovision, KBS World TV et YouTube. L'intérêt mondial pour le tourisme coréen en a grandement profité, puisqu'il en est concrètement résulté une opération promotionnelle

d'un montant de 139.4 milliards KRW (132 millions USD), compte tenu de la valeur convertie des tarifs publicitaires en ligne et hors ligne.

De surcroît, de nouveaux produits ont été conçus en matière de tourisme de spectacle et des spectacles itinérants étrangers ont été conjointement animés par des agences de production artistique. L'idée était de développer l'offre touristique destinée à l'étranger en en faisant la promotion sur place. On a également produit des guides des spectacles et des cartes touristiques qui ont été distribués dans les centres d'information touristique et dans les hôtels de la région de Séoul afin de permettre aux voyageurs individuels d'accéder plus facilement à l'offre de tourisme de spectacle.

Effets du tourisme Hallyu

Un nombre croissant de touristes arrivant en Corée

En dépit du fait que le tourisme mondial a souffert de la crise financière dès 2008, le nombre de touristes étrangers se rendant en Corée a augmenté de plus de 10 % par an depuis 2009 (tableau 1) et a même dépassé pour la première fois la barre des 10 millions de visiteurs en 2012. Cette rapide augmentation du nombre de touristes étrangers depuis quelques années est généralement attribuée à une combinaison de plusieurs facteurs parmi lesquels la Hallyu a certainement joué un rôle fondamental.

Tableau 1. **Taux de croissance du nombre de touristes étrangers dans le monde et du nombre de touristes étrangers se rendant en Corée**

	En %				
	2009	2010	2011	2012	2013
Touristes étrangers dans le monde	-3.9	6.6	5.0	4.0	4.0
Entrées en Corée	13.4	12.5	11.3	13.7	9.3

Source : Institut coréen de la culture et du tourisme (2013), www.tour.go.kr.

En 2006, les personnes interrogées dans le cadre de l'Enquête internationale sur les voyageurs (*International Visitor Survey*) ont pu cocher une case supplémentaire de réponse à la question portant sur la motivation de visiteurs : « Visiter des sites de tournage de séries ou de films et participer à des rencontres de fans avec les vedettes de la Hallyu ». Entre 2006 et 2011, le nombre moyen de touristes ayant coché cette nouvelle case atteignait 10,7 %, signe que la Hallyu est un critère de décision important dans le choix de la Corée comme destination de voyage.

Diversification des produits touristiques à haute valeur ajoutée en lien avec Hallyu

Faire le lien entre la Hallyu et les visiteurs étrangers a une influence positive sur le développement des produits touristiques inspirés des contenus Hallyu et destinés aux étrangers. Cela permet d'harmoniser les offres touristiques liées à la Hallyu, y compris en matière de mode, d'esthétique, d'achats, d'alimentation et de services médicaux, et d'attirer davantage de touristes en étendant l'offre touristique aux produits traditionnels tels que la gastronomie, l'architecture et le théâtre coréens.

Améliorer la commercialisation et la promotion du tourisme coréen

L'emploi de techniques publicitaires interactives a permis d'élargir le public atteint et d'amplifier les échanges avec les consommateurs. En 2010, un méga-événement a rassemblé une dizaine de vedettes de la Hallyu. L'année suivante, un film interactif interprété par des vedettes de la Hallyu a été réalisé et utilisé spécialement pour la promotion du tourisme en Corée. En outre, la campagne intitulée « Touch Korea Tour », à l'occasion de laquelle des vedettes de la K-pop et des fans étrangers se sont rencontrés pour goûter à différents plats traditionnels coréens et pour visiter plusieurs centres commerciaux et lieux de divertissement, a contribué à améliorer l'image du tourisme en Corée en faisant mieux connaître les charmes cachés de la Corée et sa culture sur la scène mondiale. En tirant parti de l'intérêt récemment suscité par le « tube » mondialement connu de Psy, « Gangnam Style », les principaux sites touristiques de Gangnam ont gagné en notoriété et des circuits de familiarisation ont été organisés – ayant pour effet d'enrichir la promotion et la commercialisation du tourisme en Corée.

Le projet de « Concours de tourisme créatif »

Le projet de « Concours de tourisme créatif » de la KTO vise à « créer des emplois et à consolider le caractère innovant et compétitif du tourisme intérieur en encourageant les jeunes entreprises qui investissent dans le tourisme et qui sont susceptibles de faire naître de nouvelles valeurs ainsi que des synergies grâce à leur collaboration avec les entreprises touristiques existantes, et en faisant preuve de créativité, d'innovation, d'ouverture et de maîtrise technologique » (KTO, 2012). Piloté par le MCST et la KTO, il a pour objectif de contribuer à la croissance du tourisme en encourageant sa convergence avec d'autres secteurs d'activité. La priorité est accordée à la découverte et au développement de jeunes entreprises touristiques en favorisant la formation des ressources humaines dans le domaine du tourisme et en renforçant le marché touristique existant. La création de nouveaux emplois dans le secteur du tourisme peut aussi être comprise

comme une politique visant à faciliter l'émergence de nouvelles formes d'entreprises dans d'autres secteurs. Compte tenu des caractéristiques de l'emploi dans le tourisme, une politique de promotion des créations de petites entreprises est susceptible de porter plus de fruits grâce à l'effet de synergie suscité par la création d'emplois dans de nouvelles entreprises.

Le projet de Concours de tourisme créatif consiste en une exposition ouverte et un concours. En 2013, 90 nouvelles entreprises investissant dans le tourisme créatif ont été créées – contre 10 en 2011 et 80 en 2012. L'exposition ouverte consiste en un groupe de réflexion qui comprend des étudiants, de jeunes entrepreneurs et des chefs d'entreprise déjà installés avec moins de cinq ans d'expérience dans leur secteur. Les projets retenus sont ainsi récompensés : ils peuvent bénéficier d'un fonds d'aide à la création de nouvelles entreprises et reçoivent une somme d'argent. En outre, ils reçoivent une aide complète au processus de création d'entreprise. Cette aide concerne tout autant la formation professionnelle à la création d'entreprise que l'ouverture de nouveaux marchés et la possibilité d'un référencement à l'étranger. La KTO offre des services de consultation en matière de soutien à la gestion de nouvelles entreprises ainsi qu'une assistance à la carte en matière de formation. Elle favorise la location de bureaux et l'établissement d'une infrastructure d'entreprise, y compris en termes de technologies de l'information. La KTO couvre également les frais commerciaux induits par l'ouverture de nouveaux marchés et pilote un programme destiné à favoriser la commercialisation conjointe en association avec ses organisations partenaires.

Principaux domaines du tourisme créatif

À mesure que la demande d'une forme de tourisme conçu comme une expérience culturelle augmente, des efforts sont consentis pour lier le tourisme aux contenus culturels. On peut considérer qu'il s'agit là d'un tourisme créatif basé sur la culture. De même, pour ce qui est de la mise en relation du tourisme avec les technologies de l'information dans le domaine de l'information touristique, des efforts comparables sont déployés pour créer des entreprises touristiques créatives qui exercent dans le domaine des technologies de l'information. Conformément à la stratégie qui inspire le projet de Concours de tourisme créatif, le tourisme créatif peut, dans ses grandes lignes, être divisé en trois grandes catégories : la première fondée sur la culture, la deuxième sur les technologies de l'information et la troisième sur la convergence entre différents secteurs d'activité.

- Le tourisme créatif fondé sur la culture est un type de tourisme qui utilise des contenus culturels et qui propose différentes activités sous forme d'expériences culturelles (par exemple le tourisme

privilégiant l'expérience culturelle Hallyu, les vestiges, les arts ou encore les modes de vie).

- Le tourisme fondé sur les technologies de l'information (ou « tourisme intelligent ») est une nouvelle forme de tourisme née de l'intégration avec les technologies de l'information ou d'autres formes de tourisme qui entretiennent des rapports innovants avec ces technologies.
- Le tourisme créatif fondé sur la convergence entre différents secteurs d'activité consiste en une combinaison rassemblant des activités primaires, secondaires et tertiaires et l'activité touristique, qui contribue à accroître la valeur ajoutée des activités existantes tout en faisant naître de nouvelles formes de tourisme (tourisme dans les villages d'agriculteurs ou de pêcheurs, tourisme industriel, tourisme médical ou encore tourisme de services).

BlinkingSeoul

« BlinkingSeoul » (<http://dabeeo.com>) a remporté le grand prix du Concours de tourisme créatif en 2012. C'est une application électronique qui fournit des informations et des plans utiles aux touristes arrivant à Séoul. L'application a été conçue pour permettre aux touristes étrangers qui voyagent seuls – une catégorie en pleine croissance dans le monde – d'accéder à un stock intégré de précieuses informations touristiques pour surmonter les obstacles liés à la région, au fuseau horaire et à la technologie. BlinkingSeoul renseigne sur les sites touristiques, les itinéraires, les restaurants et les hôtels à Séoul. Il comporte également un programme de navigation qui propose une méthode facile pour se repérer – l'orientation étant souvent le problème principal que, de leur propre aveu, les touristes rencontrent à Séoul. Grâce au plan consultable hors ligne dont il est équipé, les touristes peuvent en faire un usage aisé sans avoir à dépendre d'un onéreux service de données en itinérance. Enfin, il peut être utilisé en plusieurs langues : anglais, chinois et japonais.

Le service Blinking est composé de trois systèmes qui fonctionnent ensemble. Blinkingtour.com associe un portail touristique à un programme en ligne de création automatique de voyages qui facilite et accélère la planification d'un séjour. L'application Blinking Tour permet aux voyageurs de repérer leur destination sur une carte consultable hors ligne. Enfin, la « Blinking Station » est en réalité la version avancée du *Digital Signage Kiosk*, qui transmet des contenus touristiques aux appareils mobiles de touristes étrangers comme coréens. De plus, le planificateur de voyages Blinking Smart permet de minimiser le temps passé à créer un itinéraire. Il

s'agit d'un outil particulièrement précieux, car ce travail est souvent celui qui nécessite le plus de temps lors de la préparation d'un voyage.

L'entreprise est financée dans un premier temps par des crédits publics consacrés à la R&D et grâce à la fourniture de services aux clients. Le service obtient également un financement de manière autonome en augmentant les profits réalisés sur les ventes de son service Blinking et en générant des bénéfices grâce à des produits technologiques à haute valeur ajoutée. Les bases de la commercialisation du service en Corée et à l'étranger ont été établies grâce à une coopération avec la KTO et les services touristiques des autorités locales, ainsi qu'un partenariat d'ensemble avec Hana Tour, la plus grande agence de voyages de Corée.

En 2012, ce service a triplé ses revenus par rapport à l'année précédente, a lancé une collaboration sous forme d'appui technique avec des agences et des autorités touristiques, et a conclu un partenariat d'ensemble avec Hana Tour. Il présente des informations *via* les produits numériques d'affichage déjà existants (les bannières publicitaires, par exemple) et offre aux consommateurs un service intégré qui s'appuie sur une nouvelle technologie de transmission des données consultées sur les téléphones portables. Un service complémentaire a été créé pour permettre aux utilisateurs de consulter l'application Blinking Seoul afin d'obtenir des données statistiques en temps réel (comparaison selon la langue d'utilisation, nombre de visites et région) concernant les visiteurs qui se sont rendus dans les sites touristiques grâce aux informations de localisation. Il est par exemple possible de générer des données statistiques portant sur le nombre de visiteurs coréens et étrangers qui se sont rendus dans telle zone et, surtout, d'apprendre quel événement particulier les a incités à s'y rendre.

Financement et fonctionnement

Le financement du projet de Concours de tourisme créatif provient du Fonds de développement et de promotion du tourisme. La KTO attribue des fonds d'amorçage à un certain nombre d'entités commerciales sélectionnées afin qu'elles louent des locaux et financent des infrastructures technologiques ou la conception d'applications. C'est grâce à des subventions publiques qu'elle peut répondre aux besoins initiaux de financement opérationnel d'une entreprise touristique existante. En tant qu'organisateur principal du projet de Concours de tourisme créatif, la KTO en est le principal bailleur. Les entreprises auxquelles est attribué le label « tourisme créatif » signent un contrat avec la KTO en vue de coopérer à la promotion du tourisme en Corée. Quant au tourisme créatif technologique, toute entreprise doit coopérer avec d'autres entreprises de technologies de l'information comme Google et Expedia pour pouvoir fournir un service à

l'échelle mondiale. Elle doit aussi rechercher des partenariats avec les entreprises technologiques coréennes que sont Naver, Daum ou KakaoTalk. S'agissant du tourisme créatif à vocation culturelle, la KTO coopère avec l'Administration du patrimoine culturel et avec les autorités locales qui sont chargées de la gestion des ressources culturelles, ainsi qu'avec des agences de tourisme privées.

Résultats du projet

Le Concours de tourisme créatif vise à créer des emplois ; il est considéré comme une manière de renforcer la compétitivité du secteur touristique intérieur par la consolidation des compétences commerciales des jeunes entreprises – en capitalisant sur le caractère créatif de leurs idées. Sur les 90 projets de tourisme créatif découverts au cours des deux dernières années, 64 (soit 68 % du total) étaient en cours de réalisation *via* la création d'une nouvelle entreprise ou l'assimilation à une entreprise existante pour y créer des emplois.

Cette initiative contribue à l'expansion des nouvelles entreprises touristiques et à la revitalisation du marché intérieur grâce à son impact positif sur les ventes des entreprises concernées et à la hausse de nombre de touristes. Le programme *Chuncheon Mulre-gil*, par exemple, propose des promenades en canoë en bois sur le lac Uiam à Chuncheon. Sa campagne de promotion dans la presse et en ligne lui a permis de tripler ses recettes. Le service intitulé « Tour du monde en pointillés » (*Blinking Tour Planet Service*), qui a remporté le grand prix du Concours de tourisme créatif en 2011, a affiché en mars 2013 des recettes de 140 millions KRW (132 000 USD) en tenant compte des exportations, résultat obtenu parce qu'il fournissait aux touristes un système de navigation sans itinérance, c'est-à-dire un service pionnier.

L'initiative profite aussi à l'économie régionale. Le programme intitulé « Ferme salicole de Dongju » sur l'île Daebu à Ansan offre aux touristes la possibilité de produire et de récolter eux-mêmes le sel. En 2012, elle a reçu un nombre de visiteurs qui était 6.2 fois supérieur à celui de l'année précédente. On estime même qu'elle aurait très fortement contribué à la revitalisation des zones voisines.

Le projet n'en est qu'à ses prémices. Il est donc indispensable de vérifier l'aptitude des entreprises de tourisme créatif à générer des revenus de manière autonome et d'évaluer leur potentiel de croissance pour l'avenir.

Principaux facteurs de réussite

En règle générale, les objectifs du tourisme créatif coréen consistent à privilégier fortement la création de nouveaux emplois dans l'ensemble du secteur, à repousser les limites du tourisme en créant des synergies et à développer un modèle de tourisme durable fondé sur l'imagination et la créativité. Les enseignements tirés et les conséquences à retenir de la présente étude sont présentés ci-après.

Renforcer la créativité dans le secteur privé. Le tourisme créatif dépend du degré de créativité du secteur privé. Comme l'a montré l'analyse des exemples liés à la Hallyu, celui-ci est le fruit d'idées créatives émanant du secteur privé. Les spectacles Hallyu, la K-pop et les produits touristiques Hallyu sont tous fondés sur des idées créatives conçues par des entreprises touristiques privées. Le tourisme créatif en matière technologique est lui aussi le résultat d'une coopération entre des entreprises coréennes de technologies de l'information et le service d'information touristique. C'est pourquoi on peut légitimement affirmer qu'il est fondé sur l'innovation technique dans le secteur privé.

Revitaliser le tourisme créatif en supprimant les frontières entre secteurs d'activité. En tant que nouvelle forme de tourisme qui nécessite de lever les frontières existant entre différents secteurs d'activité, le tourisme créatif ne cesse de développer de nouvelles catégories de tourisme autrefois inimaginables : tourisme de spectacle, tourisme médical ou encore tourisme écologique, par exemple. À mesure que les besoins des clients se diversifient, l'offre touristique doit s'adapter et se diversifier en conséquence. Les frontières entre secteurs sont par essence inopérantes pour le développement de produits touristiques susceptibles de satisfaire la demande, produits qui reposent sur la convergence entre le tourisme et d'autres types d'activité.

Renforcer la coopération entre les pouvoirs publics et la coopération public-privé. Les projets de tourisme créatif supposent que les pouvoirs publics compétents coopèrent de manière efficace, notamment par l'intermédiaire d'un système de coopération entre les autorités et le secteur privé. Le rôle que jouent les pouvoirs publics dans le tourisme créatif ne doit pas se limiter à prendre des décisions ou donner des orientations de manière verticale. Il est important de conclure des partenariats en dépassant les pratiques trop conventionnelles s'agissant de la répartition des rôles entre l'État central et les autorités locales, entre les secteurs public et privé, entre les autorités et les citoyens. La découverte d'entreprises de tourisme créatif grâce au Concours organisé par la KTO est un bel exemple d'idées créatives ayant pris corps au sein même des entreprises touristiques.

Augmenter les budgets de R-D. Il est indispensable de renforcer l'investissement de R-D dans le tourisme et d'augmenter l'investissement consacré aux ressources humaines professionnelles à haut niveau de créativité. Il faut attirer des personnes dynamiques capables de produire de brillantes idées et de développer des logiciels et des contenus de tourisme créatif adaptables au secteur du tourisme. Ainsi, on favorisera grandement la convergence entre le tourisme et d'autres secteurs d'activité comme les technologies de l'information et, ce faisant, on produira de puissantes synergies qui contribueront à élargir les perspectives du secteur du tourisme.

Renforcer l'investissement en faveur des jeunes entreprises de tourisme. Attirer des investissements privés est loin d'être chose aisée ; les pouvoirs publics doivent donc soutenir la commercialisation du tourisme créatif en s'appuyant sur un éventail de mesures de soutien auxquelles les jeunes entreprises seront éligibles. Il est également nécessaire d'inciter les entreprises touristiques locales et leurs partenaires à provoquer l'évolution des idées parmi leurs homologues. Le projet de Concours de tourisme créatif, soutenu par la KTO, n'en est qu'à ses débuts. Il faut donc préserver l'attention et le soutien aux entreprises de tourisme créatif afin qu'elles puissent donner de bons résultats.

Bâtir un modèle profitable de nouvelle entreprise touristique. Pour survivre au désengagement de l'État, les nouvelles entreprises touristiques doivent pouvoir croître de manière autonome en générant leurs propres bénéfices. C'est pourquoi l'État doit prendre des mesures permettant de bâtir un système susceptible de détecter les segments à haute valeur ajoutée du secteur du tourisme et de leur apporter un soutien direct. Les entreprises touristiques doivent quant à elles innover et choisir entre différents modèles de rentabilité pour pouvoir être gérées de manière autonome.

Bibliographie

Korea Culture and Tourism Institute (KCTI) (2013), *Tourism Knowledge and Information System*, KCTI, Séoul, www.tour.go.kr.

KCTI (2013), *Policies on Korean Tourism*, Été, n° 52, KCTI, Séoul.

Korea Tourism Organisation (KTO) (2012), « Creative Tourism Project Contest » (source interne).

Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (MCST) (annuel), « International Visitor Survey », MCST, Séoul.

MCST (2012), *Annual Report on Tourism Trends*, MCST, Séoul.

MCST (2013), *Hallyu (Korean Wave) White Paper*, MCST, Séoul.

Wellington, « capitale créative » de la Nouvelle-Zélande

Cette étude de cas est fondée sur des recherches conduites par l'Organisation régionale de tourisme de Wellington (*Wellington Regional Tourism Organisation*), *Positively Wellington Tourism*, le Conseil municipal de Wellington et le ministère des Affaires économiques, de l'Innovation et de l'Emploi de Nouvelle-Zélande.

La collaboration que Wellington entretient avec ses industries créatives justifie sa prétention au titre de « capitale de la création » de la Nouvelle-Zélande. Cette collaboration – surtout ces vingt dernières années – porte désormais ses fruits en profitant à l'économie de la ville, ce qui lui vaut d'être saluée dans le pays tout entier. La ville et les industries créatives entretiennent une relation inclusive avec les résidents de Wellington qui achètent fréquemment des billets pour les festivals, les événements culturels, les expositions et les spectacles. Il arrive aussi qu'ils assistent à des événements parallèles qui ont lieu dans la rue, dans les restaurants, dans les cafés et sur le front de mer de Wellington.

Les personnes qui visitent Wellington ont perçu cette relation qui unit la ville à ses industries créatives. Le nombre de touristes étrangers qui se rendent à Wellington a considérablement augmenté, d'où une hausse du nombre de clients dans les hôtels. Les bénéfices économiques sont tout aussi importants, de même que la croissance de l'emploi dans les secteurs des arts et de la culture et l'augmentation du nombre d'entreprises exerçant dans le domaine des industries créatives.

Une stratégie délibérée

Le positionnement de Wellington comme capitale politique mais aussi comme « capitale de la création » correspond à une stratégie délibérée consistant à optimiser les avantages liés à un secteur culturel et artistique à la fois robuste et très bien connecté, et à la présence d'organisations artistiques nationales comme l'Orchestre symphonique de Nouvelle-Zélande et le Ballet royal de Nouvelle-Zélande, ainsi que de plusieurs salles de spectacle extraordinaires. En tant que capitale, Wellington a tenu le rôle historique de siège du pouvoir central. Cependant, la contraction du service public et la récession des années 80 ont obligé la ville à renouveler son identité pour se revitaliser et favoriser la croissance économique tout en tenant compte de ses spécificités par rapport aux autres grandes villes du pays – Auckland au nord et Christchurch au sud.

Les fondements de cette évolution ont été établis par une série de décisions cruciales prises à la fin des années 70 et dans les années 80. Une nouvelle salle de concerts, le Centre Michael Fowler, a ouvert ses portes ; à la démolition programmée de l'Hôtel de ville de Wellington, il a été préféré une opération de rénovation. D'autres salles historiques du centre-ville ont été sauvegardées et restaurées : l'Opéra, le théâtre St-James et le cinéma Embassy, qui appartiennent tous désormais à la catégorie 1 du Fonds des lieux historiques de Nouvelle-Zélande (le *New Zealand Historic Places Trust*) et qui constituent un éventail de lieux à la mode capables d'accueillir des événements culturels, cinématographiques et musicaux, des ballets, des

opéras, des orchestres symphoniques, des représentations théâtrales et bien d'autres événements tout au long de l'année. En décembre 2003, le cinéma Embassy a reçu l'attention des médias du monde entier lorsque 100 000 personnes ont assisté à la première mondiale du dernier volet du *Seigneur des Anneaux*, la trilogie de Peter Jackson. À l'époque, la ville avait une population de 178 000 habitants. L'Embassy a également accueilli la première mondiale du film *Hobbit*, également réalisé par Peter Jackson, et cet établissement est chaque hiver le cœur névralgique du Festival international de cinéma de Nouvelle-Zélande. Le théâtre St-James, situé tout près, est désormais le siège du Ballet royal de Nouvelle-Zélande.

Depuis les années 80, le Conseil municipal a décidé d'une série de stratégies et de mesures et a conclu des partenariats avec les organisations artistiques et culturelles qui, tous, ont permis à Wellington d'ancrer son identité culturelle sur la scène nationale et internationale.

Festivals

Cette nouvelle orientation a pris corps avec le lancement en 1986 du Festival international des arts de Nouvelle-Zélande – le premier de la sorte dans le pays et, à ce jour, l'un des principaux événements de la saison artistique. Le Conseil municipal de Wellington a joué un rôle essentiel dans la conception du festival, qui est désormais géré par le Fonds du Festival international des arts de Nouvelle-Zélande (FFIANZ), dont le chiffre d'affaires bisannuel est de 12.7 millions NZD. En 2012, le festival a attiré environ 295 000 personnes (dont 31 % de spectateurs non originaires de la région de Wellington) et généré un revenu de 56 millions NZD pour l'économie de Wellington. L'investissement consenti en faveur des programmes en accès libre a renforcé l'accessibilité du festival pour les Néo-Zélandais de toutes catégories. En 2012, 165 000 personnes ont assisté à ces spectacles gratuits.

Le festival joue un rôle tout aussi important pour la formation et le maintien du personnel chargé de gérer les événements, dont une bonne partie travaille également lors d'autres événements comme *World of Wearable Arts*TM (« le Monde des arts vestimentaires ») et d'autres festivals régionaux. Les partenaires du Conseil et de l'État ont tiré parti de la capacité du festival à produire et à proposer une série d'événements de grande envergure qui ont apporté d'importants bénéfices à Wellington et à la Nouvelle-Zélande. En 2000, le festival de fanfares militaires d'Édimbourg (*Edinburgh Military Tattoo*) a attiré plus de 178 000 spectateurs – dont 90 % ont déclaré qu'il s'agissait d'une expérience unique et inoubliable.

Des investissements consentis en faveur d'autres projets ont permis à l'équipe du FFIANZ d'organiser une série d'événements dans la ville. Le

Festival 2013 de Jazz de Wellington sur Cuba a attiré plus de 10 000 personnes, dont 25 % de spectateurs venus d'autres régions que celle de Wellington.

Le *Festival Fringe* de Nouvelle-Zélande, organisé chaque année depuis 1990 à Wellington, est un festival associatif et gratuit qui présente une palette extrêmement variée de nouveaux talents dans toutes les disciplines artistiques. Il est ouvert à quiconque souhaite représenter une œuvre d'art sous quelque forme que ce soit – il n'y a ni limites ni contraintes. Le Conseil municipal de Wellington en est l'un des principaux bailleurs. En 2013, plus de 30 % des spectacles présentés étaient gratuits (Creative Capital Arts Trust, 2013).

***World of WearableArt*TM (« Le Monde des arts vestimentaires »)**

*World of WearableArt*TM – le « Monde des arts vestimentaires », ou WOW® – est l'un des autres événements majeurs de la saison artistique à Wellington. Il entraîne d'importantes retombées économiques et culturelles pour la ville. Le public a augmenté de plus de 18 % depuis que WOW® s'est installé à Wellington en 2005. En 2012, la plupart des hôtels de la ville ont été remplis à 95 % pendant toute la durée de la manifestation et nombreux sont les commerçants et les restaurateurs locaux qui ont fait état d'une considérable augmentation de leurs ventes. La cérémonie WOW® de remise des prix attire plus de 47 000 personnes, la plupart n'étant pas originaires de Wellington (Wellington City Council, 2012).

La participation des commerçants de détail de Wellington est encouragée lors du Concours WOW® de devantures de boutiques (*Window Dressing Competition*), qui présente les atouts du secteur aux acteurs des marchés venus de l'extérieur de la ville et encourage les visiteurs à flâner et à dépenser dans des boutiques où l'on retrouve l'esprit du WOW. On estime que la ville en a tiré environ 15 millions NZD de bénéfices par an (McDermott Miller Ltd., 2009). En octobre 2012, le Conseil municipal de Wellington a achevé de négocier une relation à plus long terme avec WOW® afin de maintenir la manifestation dans la ville et a autorisé la prolongation de la subvention accordée à l'événement pour les neuf années suivantes.

WOW® bénéficie désormais de la participation financière du Fonds de développement des grands événements (Major Events Development Fund) de l'État néo-zélandais, qui consacrera 900 000 NZD à subventionner trois projets clefs de World of WearableArt Ltd. au cours des trois prochaines années :

- trois expositions internationales itinérantes qui seront présentées dans des musées d'Asie, d'Europe et d'Amérique du Nord
- un programme éducatif international qui permettra notamment aux étudiants étrangers en design de s'inscrire au concours et qui cherchera à attirer les étudiants étrangers en Nouvelle-Zélande
- la possibilité pour des représentants d'entreprises étrangères d'être accueillies pendant la manifestation principale à Wellington et lors des expositions itinérantes.

Cinéma

Wellington accueille une part importante de l'industrie cinématographique de la Nouvelle-Zélande, qui pèse environ un milliard de dollars. Ce secteur a contribué à la renommée mondiale de la ville, lui a apporté des bénéfices et des emplois, et a stimulé le tourisme cinématographique. C'est à Wellington que Weta Digital, l'une des principales entreprises mondiales d'effets spéciaux, a été créée en 1993. Weta est considéré comme le principal acteur du secteur des contenus numériques en Nouvelle-Zélande. Sa réputation mondiale a contribué à ancrer l'image de la Nouvelle-Zélande – et de Wellington – comme lieu de vie et de travail créatif et a créé un effet d'entraînement pour d'autres entreprises de technologies et de contenus numériques. Weta Digital est l'une des entreprises de cinéma qui sont basées au Miramar Peninsula de Wellington, comme le sont également WingNut, la société de production de Peter Jackson, Park Road Post Production, Weta Workshop, Weta Ltd. (Collectibles) et Stone Street Studios. Actuellement, Weta Digital emploie environ 900 personnes (essentiellement des sous-traitants) à Wellington. Weta travaille aussi avec l'Université Victoria de Wellington pour développer les compétences numériques et pour former des diplômés susceptibles de contribuer à la croissance du secteur numérique à Wellington.

Pour le plus grand bonheur des visiteurs, Weta a fait fabriquer des sculptures qui ont été installées dans la ville lors des premières de films. Le Conseil municipal de Wellington a demandé à Weta de créer la sculpture dite « Tripod » afin de l'installer dans le parc de loisirs de Courtenay Place pour rendre hommage au secteur de la production cinématographique de

Nouvelle-Zélande, ainsi qu'une autre sculpture à l'occasion de la Coupe du monde de rugby, organisée dans le pays en 2011. Weta a également conçu un circuit touristique très populaire qui permet aux participants de visiter ses installations de fabrication de produits physiques et numériques. Ce segment de son activité a connu une croissance spectaculaire, le nombre total de visiteurs atteignant environ 150 000 pour l'exercice budgétaire 2012/13, soit une augmentation de 50 % par rapport à l'exercice précédent. Auparavant, le nombre de visiteurs avait augmenté de 30 % par an en moyenne depuis 2008/09. Une part importante de ce public provient des paquebots de croisière, où la demande est forte pour cette attraction.

En 2012, Wellington abritait 789 entreprises exerçant dans le secteur cinématographique. Les mesures fiscales prises par le gouvernement et les subventions accordées à des projets cinématographiques pour encourager la production locale et internationale de films ont profité au secteur du cinéma de Wellington. À l'échelle locale, une collaboration s'est mise en place pour doter le secteur du réseau de très haut débit dont il a besoin.

Partenariats et politiques publiques

Le Conseil municipal de Wellington ancre progressivement l'identité de « capitale créative » dans l'avenir économique de la ville grâce à une série de mesures et de stratégies, notamment la création de Toi Pōneke, un foyer où les artistes locaux peuvent se rencontrer, travailler, répéter, apprendre et exposer (2005), du Fonds et Panel des arts publics (Public Art Fund and Panel, 2006), de l'équipe municipale pour les arts (City Arts Team, 2007), de Wellington Venues Ltd., une société qui gère les salles de spectacle et de concert que possède le Conseil (2010), de « Wellington en 2040 : une capitale intelligente » (Wellington Towards 2040 : Smart Capital, 2011), de la stratégie pour les arts et la culture (Arts and Culture Strategy, 2011), du Plan de stratégie et d'action dans le secteur numérique (Digital Strategy and Action Plan, 2011) et de la politique en matière d'arts publics (Public Arts Policy, 2012).

L'un des quatre objectifs de la stratégie dite « Wellington en 2040 : une capitale intelligente » consiste à créer une « ville-centre dynamique » qui favorise la créativité, l'exploration et l'innovation (Wellington City Council, 2013a). La politique de la ville en matière d'arts publics (Wellington City Council, 2013b) considère l'art public comme un moyen de stimuler le renouvellement d'idées et de pratiques qui inspirent directement les nouvelles entreprises innovantes et l'activité sociale. Le but de la stratégie numérique du Conseil (Wellington City Council, 2013c) est de consacrer la reconnaissance internationale de Wellington comme ville numérique créative. Elle comporte trois éléments : faire de Wellington un lieu où le

talent prospère aisément ; inspirer le partage des connaissances et le développement des idées et de la créativité ; faire de Wellington l'une des premières villes au monde en matière d'activités numériques. Conformément à sa stratégie artistique et culturelle, le Conseil se fait l'avocat des organisations artistiques pour encourager l'investissement et faciliter la collaboration entre ces organisations, les établissements de formation et les industries créatives, de sorte que soient élaborées de nouvelles stratégies permettant de former et de conserver les jeunes talents. Wellington propose une offre de formation supérieure dans toutes les formes d'art et possède le taux le plus élevé du pays pour ce qui concerne la participation aux activités culturelles (Creative New Zealand, 2008).

Le Conseil a conclu des partenariats essentiels pour donner corps à sa stratégie de « capitale créative », par exemple avec *World of Wearable Art*TM et *Te Papa Tongarewa* – le Musée national de Nouvelle-Zélande. Le Conseil possède également un Fonds dédié à l'art et à la culture, dont l'objectif est de contribuer à ce que la ville devienne une véritable « pépinière de talents » et « d'encourager son avenir créatif par la technologie » (Wellington City Council, 2013e).

***Te Papa* et le front de mer de Wellington**

Le partenariat conclu entre le Conseil municipal de Wellington et *Te Papa Tongarewa* – le Musée national de Nouvelle-Zélande permet d'orienter l'identité culturelle de la ville au profit économique, social et culturel de Wellington autant que de *Te Papa*, en mettant notamment en avant sur la scène internationale le statut de capitale de Wellington et le fait qu'elle accueille de nombreuses entreprises innovantes et créatives. L'un des principaux objectifs de ce partenariat consiste à attirer et à maintenir les visiteurs, les investisseurs, les entreprises et les talents à Wellington. L'exposition consacrée à Monet et aux peintres impressionnistes à *Te Papa* en 2009 aurait permis à Wellington de percevoir un surplus de recettes d'un montant d'environ 34,5 millions NZD (Martin Jenkins, 2011).

Te Papa est l'un des emblèmes du front de mer de Wellington, lequel a été rénové depuis les années 80 et constitue désormais un emplacement de choix pour les festivals, outre le fait qu'il accueille des œuvres d'art publiques très appréciées. Hormis l'espace occupé par *Te Papa*, le front de mer est la propriété des habitants de Wellington.

Impact économique des industries créatives

Une recherche conduite en 2011 à la demande du Conseil municipal de Wellington a révélé que la ville contribuait de manière importante au secteur des arts et de la culture de la région et du pays tout entier. La ville de Wellington accueillait 80 % des emplois de la région et 14 % des emplois du pays dans ce secteur, ainsi que la plupart des manifestations artistiques de la région (Martin Jenkins, 2011).

Toujours selon cette étude, la valeur ajoutée directe produite en 2009 par le secteur des arts et de la culture et injectée dans l'économie de la ville atteignait au moins 284 millions NZD. Une fois pris en compte les effets d'entraînement, le montant total de la valeur ajoutée dont a bénéficié l'économie de Wellington en 2009 atteignait 495 millions NZD. La croissance a profité d'un marché de l'emploi robuste et de hausses de productivité dans les sous-secteurs du design, de la production cinématographique et de la radio. La hausse du nombre d'emplois a été particulièrement forte dans les services de post-production de films et dans les services architecturaux, y compris dans le sous-secteur du design. Les activités de production cinématographique et de radio ont également connu une forte hausse du nombre de contractants indépendants.

Le succès durable de « Wellywood » a permis à l'industrie cinématographique néo-zélandaise de croître au point que son chiffre d'affaires a dépassé 3 milliards NZD en 2012. À Wellington, les recettes du secteur du cinéma ont atteint 828 millions NZD en 2012, par rapport à 495 millions en 2011 (soit une hausse de 67 %) (Ministère du Développement économique, 2012a). Le projet *World of Wearable Art*TM a entraîné d'importantes retombées économiques pour la ville – selon la dernière étude portant sur son impact économique, réalisée en 2009, un montant total de 15.1 millions NZD aurait été injecté dans l'économie de la ville pendant l'événement, dont 4.9 millions NZD profitant aux commerçants de détail.

Les flux touristiques vers Wellington continuent de croître. Chaque année, plus de 4 millions de visites sont comptabilisées dans la ville : aux 3.4 millions de visiteurs néo-zélandais s'ajoutent 750 000 touristes étrangers. Tous ces visiteurs dépensent plus de 1.4 milliard NZD par an à Wellington (Ministère du Développement économique, 2012b). Le dynamisme du secteur cinématographique a donné aux acteurs du tourisme une visibilité très favorable et a stimulé leur croissance commerciale. Les événements liés au cinéma, à savoir les premières, ont considérablement profité au secteur des offres en matière de tourisme cinématographique. Une agence de voyages a fait état d'une croissance constante depuis sept ans,

avec un taux moyen de 37 % par an. Cette croissance s'explique notamment par la réputation sans cesse meilleure de la Nouvelle-Zélande en tant que « pays de la Terre du milieu », d'où une demande croissante pour de tels circuits. Les agences touristiques telles que Rover anticipent désormais bien mieux les desiderata des visiteurs et ajustent leurs circuits en conséquence. Certes, cette croissance ne concerne qu'un seul secteur, mais dans la mesure où les circuits proposés durent généralement une demi-journée voire une journée pleine, il y a fort à parier que d'autres activités en bénéficient – l'hôtellerie et la vente de souvenirs, par exemple.

Conclusion

Le regard rivé sur l'avenir, la ville de Wellington a, dans le cadre de sa Stratégie de développement économique, annoncé des investissements en faveur de programmes qui permettront la « croissance d'une économie créative et numérique, d'une économie de la connaissance » (Wellington City Council, 2013f). L'un de ses quatre programmes intitulés *Destination Wellington* vise à attirer des professionnels de l'investissement et de nouvelles entreprises dans la ville. Un autre de ces programmes, *Smart Capital*, vise à créer un climat d'affaires dans lequel les entreprises innovantes et à haut niveau de connaissances auront les moyens de croître et où les instituts d'enseignement supérieur et de recherche travailleront en lien étroit avec le monde des affaires.

La stratégie de « capitale créative » a fait la preuve qu'elle correspondait parfaitement à Wellington et à ses habitants, et ce statut de « capitale créative » est désormais salué en Nouvelle-Zélande et dans le monde entier. Il a ouvert la voie de la croissance future de la ville et lui a insufflé de nouvelles idées. Il n'a été rendu possible que grâce un mode unique de collaboration avec les organisations artistiques, les entreprises et les habitants de la ville.

Bibliographie

- Conseil municipal de Wellington (2012), « WOW renews capital vows for nine more years », <http://wellington.govt.nz/your-council/news/2012/10/wow-renews-capital-vows-for-nine-more-years>.
- Conseil municipal de Wellington (2013a), « Wellington Towards 2040 », Conseil municipal de Wellington, <http://wellington.govt.nz/your-council/plans-policies-and-bylaws/plans-policies/a-z-index/wellington-towards-2040-smart-capital>.
- Conseil municipal de Wellington (2013b), « Public Arts Policy », Conseil municipal de Wellington, <http://wellington.govt.nz/your-council/plans-policies-and-bylaws/plans-policies/a-z-index/public-art-policy>.
- Conseil municipal de Wellington (2013c), « Digital Strategy and Action Plan », Conseil municipal de Wellington, <http://wellington.govt.nz/your-council/plans-policies-and-bylaws/plans-policies/a-z-index/digital-strategy-and-action-plan>.
- Conseil municipal de Wellington (2013d), « Arts and Culture Strategy », Conseil municipal de Wellington, <http://wellington.govt.nz/~media/your-council/plans-policies-and-bylaws/plans-and-policies/a-to-z/artsculture/files/artsculture-strategy.pdf>.
- Conseil municipal de Wellington (2013e), « Arts and Culture Fund », Conseil municipal de Wellington, <http://wellington.govt.nz/services/community-and-culture/funding/council-funding/arts-and-culture-fund>.
- Conseil municipal de Wellington (2013f), « Economic Development Strategy », Conseil municipal de Wellington, <http://wellington.govt.nz/your-council/plans-policies-and-bylaws/plans-policies/a-z-index/economic-development-strategy>.
- Creative Capital Arts Trust (2013), *New Zealand Fringe Festival 2013 Report*, Creative Capital Arts Trust, Wellington.
- Creative New Zealand (2008), *New Zealanders and the Arts: Attitudes, Attendance and Participation in 2008*, Creative New Zealand, Wellington.

Martin Jenkins (2011), *Economy of the Arts in Wellington*, Martin Jenkins, <http://wellington.govt.nz/~media/services/community-and-culture/arts/files/economy-arts.pdf>.

McDermott Miller Ltd. (2009), *Montana World of Wearable Art Show Market and Economic Impact Assessment Report*, McDermott Miller Limited, Wellington.

Ministère du développement économique (2012a), « Growth and dynamics of the New Zealand screen industry », Ministère du développement économique, Wellington.

Ministère du développement économique (2012b), « Regional tourism data », Ministère du développement économique, Wellington.

Tourisme créatif à Santa Fe, États-Unis

Cette étude de cas est fondée sur des recherches conduites par la ville de Santa Fe, États-Unis.

Depuis des siècles, on se rend à Santa Fe, au Nouveau-Mexique, pour y vivre de nouvelles expériences, y trouver un nouvel environnement, y jouir d'une plus grande tolérance. Riche d'innombrables atouts naturels, Santa Fe a une histoire faite d'échanges dynamiques et d'un mélange de traditions culturelles. Ce carrefour géographique, historique, culturel et artistique sans équivalent attire depuis longtemps les amateurs de création artistique et a donné naissance à une industrie de la création étroitement imbriquée dans la population locale. Les arts et les industries culturelles sont et ont toujours été le moteur principal de l'économie de Santa Fe : ils créent des emplois, attirent les investissements, génèrent des recettes fiscales et améliorent la qualité de vie de l'ensemble de la population. Et pourtant, comment une telle ville continue-t-elle à cultiver ce mélange hétéroclite d'artistes et à nourrir sa croissance économique tout en préservant son caractère unique ? La présente étude de cas explore la manière dont le programme dit de « tourisme créatif » de Santa Fe a utilisé le patrimoine culturel, les politiques publiques et l'adhésion de la ville au réseau des Villes créatives de l'UNESCO pour développer une industrie de la création qui génère de nouveaux revenus touristiques et produit des bénéfices économiques pour l'ensemble de la population.

Santa Fe : présentation

Santa Fe se trouve au Nouveau-Mexique, dans le sud-ouest des États-Unis. Située à une altitude de plus de 2 134 mètres, la ville jouit d'un climat de haut plateau aride où se succèdent quatre saisons bien différenciées et où le jour est chaud et les nuits fraîches. Entourée de montagnes, elle est blottie au pied du massif Sangre de Cristo, qui forme l'extrémité méridionale des montagnes Rocheuses. À l'est s'élèvent les monts Ortiz ; à l'ouest, les monts Jemez. La rivière Santa Fe naît dans les montagnes du nord de la ville et en traverse le cœur. La qualité de l'air de Santa Fe est régulièrement classée parmi les meilleures du pays. Les nombreux atouts naturels de l'endroit y ont attiré les voyageurs depuis des millénaires.

Des tribus amérindiennes furent les premières à s'installer à Santa Fe. Des fouilles archéologiques effectuées dans le centre-ville ont mis au jour les preuves d'installations datant du début du VII^e siècle. Santa Fe en tant que telle a été fondée en 1610 par des explorateurs espagnols qui avaient construit de petits ensembles d'habitations de type européen parmi les *pueblos* – villages – amérindiens qui prospéraient à l'époque. Très vite, Santa Fe s'imposa comme le siège du pouvoir espagnol dans El Norte, le

Nord, et devint un carrefour d'échanges internationaux de première importance entre le Camino Real du Mexique et le Sentier de Santa Fe (*Santa Fe Trail*) de l'est des États-Unis. Avec le commerce arrivèrent les premiers échanges culturels à l'origine d'une atmosphère dynamique qui donna naissance à des formes uniques d'expression artistique et culturelle – lesquelles prospèrent encore aujourd'hui.

Les premiers colons espagnols ont rencontré des populations amérindiennes dont les traditions artistiques avaient plus de mille ans d'âge. Il est heureux pour Santa Fe que ces communautés autochtones aient continué à partager ces traditions – le tissage, la poterie, la joaillerie et la danse, par exemple. Du Vieux Monde et du Mexique, les Espagnols ont apporté avec eux des activités artistiques et ont développé des formes d'art colonial uniques qui fleurissent encore aujourd'hui. Citons parmi ces coutumes une gastronomie qui repose très largement sur l'utilisation des piments rouges et verts du Nouveau-Mexique et sur les haricots, les courges et le maïs ; les danses folkloriques qui incarnent un mélange d'influences mauresques transmises par les Espagnols et de styles autochtones pratiqués au Mexique et au Nouveau-Mexique ; les tissages en paille et le travail du fer-blanc, que l'on retrouve dans l'artisanat colonial. Les traditions amérindiennes et celles des colons espagnols ont profité de l'afflux de peintres et d'écrivains venus de l'est des États-Unis au cours de la première moitié du XX^e siècle. Des artistes comme Gustav Baumann, Marsden Hartley, Georgia O'Keefe et Fremont Ellis ont laissé une empreinte indélébile sur la population de Santa Fe. Même un tableau aussi bref donne un aperçu du riche écheveau de cultures qui a fait de Santa Fe un centre de création depuis des siècles.

Le secteur créatif à Santa Fe

Selon Richard Florida (2002), Santa Fe possède davantage de biens culturels par habitant que n'importe quelle autre ville des États-Unis. Avec moins de 100 000 habitants, Santa Fe est la première métropole pour ce qui est de la part des écrivains et des auteurs dans la population active totale (National Endowment for the Arts, 2011). La même étude constate que Santa Fe est première *ex æquo* avec San Francisco pour ce qui concerne le nombre d'architectes, d'écrivains et d'artistes plasticiens aux États-Unis. Le Bureau de recherches économiques et commerciales (Bureau of Business and Economic Research, 2005) de l'Université du Nouveau-Mexique a constaté que les industries créatives de Santa Fe génèrent des revenus annuels de 1.1 milliard USD, dont 814 millions proviennent de l'extérieur de la ville. Pour une ville de cette taille, Santa Fe abrite un nombre impressionnant de musées et d'établissements culturels : plus de 75 organisations artistiques non gouvernementales y sont établies, y compris le Musée d'arts du

Nouveau-Mexique, le Musée Georgia O'Keefe, le Musée international des arts folkloriques, le Musée de l'art contemporain amérindien, l'Opéra de Santa Fe, le Ballet Aspen de Santa Fe, le Festival de musique de chambre de Santa Fe et le Centre Lensic des arts du spectacle. En outre, près de 250 galeries privées sont installées dans la ville.

Santa Fe accueille trois grands marchés d'art annuels : le Marché des arts traditionnels de Santa Fe, le Marché colonial espagnol traditionnel et le Marché indien. Plus récemment, l'art contemporain, les nouveaux médias, le design et l'art folklorique sous toutes ses formes sont devenus des éléments essentiels du secteur des industries créatives à Santa Fe, démontrant ainsi l'intérêt et l'enthousiasme de la population locale pour les nouveaux domaines de création. « Art Santa Fe », un salon d'art contemporain d'origine locale, attire des visiteurs venus du monde entier, tandis que « Currents Santa Fe » est en train de devenir l'un des lieux privilégiés des nouveaux médias et des arts numériques. Et pour cause : avec son abondance d'entreprises créatives qui emploient des conservateurs de musée, des designers, des danseurs, des musiciens, des acteurs et bien d'autres professionnels encore, Santa Fe demeure un riche creuset de talents et de créativité.

La fierté collective et la participation de tous à ces industries créatives suscitent un fort sentiment d'appartenance locale, permettent d'échanger ouvertement les idées et facilitent l'obtention d'un consensus autour des politiques publiques de l'art à Santa Fe. Les autorités municipales ont pris conscience avec volontarisme de l'importance des industries créatives pour l'économie locale, y compris pour la création d'emplois, l'attraction de capitaux, la production de recettes fiscales et l'amélioration de la qualité de vie des résidents. Depuis l'adoption du Plan de développement économique de la ville en 2002, la municipalité de Santa Fe a entrepris avec détermination de concevoir de nouvelles méthodes pour cultiver son économie créative et en vanter les mérites. C'est à partir de ce Plan de développement économique que le programme « Creative Santa Fe » a été créé pour servir d'interface entre le secteur de la création et la ville concernant le développement de projets qui visent à renforcer le secteur des industries créatives. Le lien entre le tourisme et les industries créatives est inhérent à l'économie de la ville. Santa Fe a souvent été récompensée pour sa forte capacité à faire croître son économie créative : « Meilleure destination pour une escapade culturelle » (*#1 Cultural Getaway*) en 2012, Travel + Leisure ; « Top 10 des villes mondiales pour l'art et l'architecture » en 2012, Hotwire.com ; « Top 24 des marchés de l'art » (2012), American Style ; et « Ville la plus artistique des États-Unis », Richard Florida. L'objectif de la ville est toujours demeuré le même : préserver sa singularité

tout en se donnant davantage de visibilité internationale et en développant de nouveaux marchés pour le secteur de la création.

Grâce à sa Commission des arts, la ville élabore des programmes et des mesures qui favorisent et préservent les arts à Santa Fe. Conformément à son programme intitulé « Pourcentage pour l'art public » (*Percent for Public Art*), elle consacre 2 % des coûts de construction et d'infrastructures municipales à cofinancer des œuvres d'art publiques spécialement conçues pour un site particulier, à sensibiliser les résidents à la création artistique et à améliorer ses espaces publics. Au cours de la dernière décennie, la Commission a renforcé la diversité du programme, a étendu sa portée géographique et a travaillé de concert avec le programme municipal de travaux publics pour intégrer directement des œuvres d'art aux infrastructures publiques. En outre, la ville consacre 1 % du produit de la taxe de séjour en vigueur sur son territoire au soutien aux organisations artistiques locales qui présentent des spectacles, des expositions et des festivals et qui, ce faisant, contribuent à entretenir une vie artistique épanouie, à employer des artistes et à attirer les touristes. Ces financements vont à d'importants projets tels que la lecture de poèmes pour adolescents, organisée par le Poète lauréat de la ville, la préservation de la tradition du flamenco avec la compagnie Juan Siddi Flamenco, la présentation d'œuvres de musique classique par l'Orchestre symphonique et la Chorale de Santa Fe, un grandiose opéra en plein air à l'Opéra de Santa Fe, mondialement reconnu, ou encore des ateliers de travaux artistiques manuels pour enfants au Musée des enfants de Santa Fe.

La Commission des arts gère également la Galerie communautaire, qui présente et vend des œuvres conçues par des artistes visuels et des artisans locaux. La mission de la Galerie communautaire consiste aussi à proposer des programmes éducatifs aux artistes pour les aider à étoffer leurs compétences commerciales et à étendre leur réseau professionnel. Des démonstrations et des ateliers d'artistes sont ouverts aux artistes et au public. La Galerie est née du besoin de créer un espace où de jeunes artistes locaux peuvent présenter leurs œuvres. Dans le cadre d'une série d'expositions thématiques, elle présente des œuvres de grande qualité, génère des revenus pour les artistes grâce à la vente de leurs œuvres et, surtout, offre un lieu où contempler des œuvres d'art produites exclusivement sur place.

Le réseau des Villes créatives de l'UNESCO

En 2004, l'UNESCO a lancé le projet de « Villes créatives » pour développer la coopération internationale entre les villes et les encourager à nouer des partenariats correspondant aux priorités mondiales de l'UNESCO que sont le « développement culturel » et le « développement durable ». Ce

programme repose avant tout sur le constat que les villes jouent un rôle croissant dans l'utilisation de la créativité en faveur du développement économique et social. Santa Fe a eu l'honneur d'être la deuxième ville au monde – et la première aux États-Unis – à être choisie pour participer à ce réseau. Ces huit dernières années, le réseau des Villes créatives s'est étendu à 34 villes qui représentent les autorités locales ainsi que tout un ensemble de partenaires locaux (voir encadré 4.9). Chaque ville est retenue dans telle ou telle catégorie d'industrie créative. Les retombées de la participation de Santa Fe à ce réseau ont été extraordinaires.

La participation de Santa Fe à ce réseau lui a permis d'accroître sa visibilité et d'avoir la possibilité de se présenter lors de conférences internationales. Ces exposés n'ont pas seulement permis de susciter l'intérêt envers le secteur culturel de Santa Fe ; elles ont aussi permis de générer des bénéfices touristiques, en stimulant par exemple de nouveaux marchés du tourisme de groupe au Taipei chinois. En 2013, Santa Fe a eu l'honneur d'accueillir l'équipe de tournage du film « I-Walker », qui a tourné un documentaire de trois heures sur l'offre unique du Nouveau-Mexique en matière de tourisme créatif et culturel. De plus, le fait d'être membre du réseau a permis à Santa Fe de participer à des expositions et à des festivals partout dans le monde. Les partenariats conclus avec la Corée ont été particulièrement féconds avec, notamment, la participation à une exposition organisée en 2011 lors de la réunion annuelle à Séoul, à la Biennale de la céramique à Incheon et à l'Exposition annuelle de sculpture à Icheon.

L'adhésion de Santa Fe au réseau lui a apporté la possibilité de prendre part aux échanges en matière de développement professionnel qui profitent à l'économie locale. Les responsables élus, les fonctionnaires, les conservateurs de musée et les artistes ont pu voyager dans d'autres villes pour participer à des conférences et à des festivals : Michael Namingha, le commissaire aux arts, a ainsi pu représenter la ville lors d'un colloque sur le design à Kobe, au Japon ; un exposé sur les nouveaux médias a été présenté à la conférence sur le réseau coréen des Villes créatives organisée à Séoul ; des échanges d'artistes ont eu lieu avec Icheon, en Corée. Parmi les perspectives de développement économique commun à Icheon et à Santa Fe, citons la participation du maître Han Sug Bong, un artiste d'Icheon, au Marché de l'art traditionnel de Santa Fe et sa présence à la Galerie Gebert d'art contemporain, à Santa Fe, ainsi que la participation de Rose Simpson, Heidi Loewen et Todd Lovato, artistes établis à Santa Fe, à des échanges avec la Corée. À ce jour, des visites d'échange ont eu lieu avec le Japon, la Corée et la République populaire de Chine.

Le bénéfice le plus important que Santa Fe a retiré de sa participation au réseau tient à la possibilité qui lui a été faite de se placer à la pointe de l'évolution du tourisme créatif. L'intérêt de la ville pour le tourisme créatif

est né peu après son adhésion au réseau. En 2005, huit autres villes avaient été retenues dans cinq secteurs créatifs très différents. Très vite, il est apparu à ces premiers membres qu'il convenait d'explorer des thèmes liés aux domaines retenus pour donner plus de substance aux travaux du réseau. Santa Fe a proposé le tourisme créatif. L'idée était née des travaux novateurs de Greg Richards et Crispin Raymond (2000), qui ont inventé l'expression « tourisme créatif ». Ils défendaient l'idée selon laquelle le tourisme créatif est une branche du tourisme culturel. Un touriste culturel visite des pays pour s'initier à leur culture mais, en règle générale, ce processus d'apprentissage est plutôt passif : flâneries dans des musées et des galeries, visites de bâtiments et de monuments historiques, assistance à des événements artistiques et culturels. Dans la plupart des cas, les expériences qu'ils font n'incitent pas les touristes culturels à s'exprimer personnellement. Ils sont davantage des observateurs que des participants.

Au contraire, le touriste créatif s'implique activement dans la culture des pays qu'il visite et des populations qu'il rencontre. Alors que les touristes culturels prennent plaisir à visiter un atelier de poterie ou à goûter telle et telle spécialité culinaire, le touriste créatif participe à un cours de poterie et apprend à cuisiner des plats locaux. Le touriste créatif est un éternel participant qui apprend en faisant, qui trouve son plaisir et sa satisfaction dans le développement de nouvelles compétences et qui veut échanger avec les habitants. De ce fait, les touristes créatifs s'approchent davantage des cultures des pays qu'ils visitent.

Confucius disait ceci : « J'entends et j'oublie, je vois et je me souviens, je fais et je comprends ». Avec sept autres membres du réseau des Villes créatives, Santa Fe a participé à une réunion préparatoire à la conférence qui a permis de convenir de la définition suivante visant à donner les grandes orientations de la conférence internationale et des futures activités de tourisme créatif : « Le tourisme créatif est une forme de tourisme visant à proposer une expérience active et authentique d'un lieu en se familiarisant de manière participative à son patrimoine artistique et culturel et à son caractère propre ».

En 2008, Santa Fe a coparrainé la Conférence internationale sur le tourisme créatif : une conversation mondiale avec l'UNESCO. Premier en son genre, ce dialogue a mis en lumière la capacité du tourisme créatif à transformer les économies locales et fut le déclencheur des efforts consentis par Santa Fe pour étoffer ses infrastructures de tourisme créatif. Plus de 200 délégués représentant 16 pays ont participé à cette conférence. Plus de 50 expériences de tourisme créatif leur ont été présentées, de la cuisine traditionnelle du Nouveau-Mexique à la fabrication artisanale de récipients en argile, du tissage du Rio Grande à l'art chinois de la peinture au pinceau. Suite à la conférence, Santa Fe a édité et publié un ouvrage de référence

pionnier : « Le tourisme créatif : une conversation mondiale, ou comment offrir une expérience créative unique aux voyageurs du monde entier » (*Creative Tourism: A Global Conversation, How to Provide Unique Creative Experience for Travelers Worldwide*, Wurzbürger et al., 2009), qui présente plusieurs applications pratiques du tourisme axé sur l'expérience.

Développement du tourisme créatif à Santa Fe

Depuis lors, c'est la stratégie selon laquelle les infrastructures doivent faire le pont entre les artistes et les touristes qui a inspiré la conception de toutes les activités de tourisme créatif à Santa Fe. Les projets de tourisme créatif y doivent leur importance au fait qu'ils tirent parti du patrimoine culturel ancien de la ville et qu'ils renforcent son secteur du tourisme et du voyage. Fidèle à la conviction de Richards et Raymond selon laquelle les voyageurs modernes veulent vivre une expérience plus profonde et authentique d'un lieu, le programme de tourisme créatif de Santa Fe fait le lien entre les travailleurs des industries créatives et les secteurs partenaires que sont la formation, les technologies et le tourisme.

Pour commencer, la ville, par l'intermédiaire de sa Commission des arts, a créé un site Internet du tourisme créatif à Santa Fe, www.SantaFeCreativeTourism.org. Avec plus de 200 offres de tourisme créatif dans la région de Santa Fe, ce site permet aux artistes, aux hôtels, aux visiteurs et aux résidents d'entrer en contact et d'entreprendre des activités de tourisme créatif. À mesure que le programme a pris de l'ampleur, la promotion du site a connu un formidable succès sur divers réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Trip Wolf et d'autres encore. Ces agoras constituent un outil peu onéreux, très efficace et accessible qui permet non seulement de communiquer avec les visiteurs, mais aussi de susciter l'intérêt et l'enthousiasme à l'égard du programme. Autre élément essentiel : la publication quotidienne d'articles de blog permet à la ville de créer les contenus souhaités, de se donner une visibilité en ligne et d'y conquérir de nouveaux publics. Le programme a permis d'entrer en contact avec des organisations comparables et de générer un retour sur investissement mutuel grâce à l'expansion des lieux d'échange en ligne et au partage des contenus – au moyen par exemple d'agendas électroniques, de lettres d'information, de blogs et de réseaux sociaux. Grâce aux partenariats conclus avec des hôtels, les artistes ont pu profiter de lieux où présenter directement leurs ateliers aux visiteurs, tissant du même coup de véritables liens avec eux.

« Préparer les artistes et recevoir les invités » : cette expression de Becky Anderson, fondatrice et ancienne directrice exécutive de *HandMade in America* est au cœur de la réussite des infrastructures construites parmi les artistes participants. Pour s'y conformer, la ville propose des services de

développement commercial qui visent à préparer les artistes à participer activement à l'économie créative – que la ville développe – et à en retirer des bénéfices. Ces services comprennent notamment tout une palette de cours du soir et de consultations individuelles. Les cours font alterner exposés et démonstrations, tandis que les entretiens sont proposés aux artistes et aux artisans qui souhaitent travailler avec le programme de tourisme créatif. Les sujets abordés couvrent notamment la mise au point d'un site Internet, les compétences commerciales de base, l'élaboration et la diffusion de communiqués de presse, la photographie des œuvres d'art réalisées, et bien d'autres méthodes permettant aux artistes de se faire connaître dans la population locale.

En 2011, la ville a lancé le « Mois du bricolage artistique à Santa Fe » (*DIY Santa Fe Art Month*, DIY signifiant *do-it-yourself*, c'est-à-dire « faire les choses soi-même »). Cette manifestation est une célébration de l'offre de tourisme créatif qui dure un mois entier. Les artistes locaux organisent des ateliers chez eux ou dans leurs studios, tandis que les hôtels organisent des démonstrations sur place et proposent des offres spéciales d'hébergement aux visiteurs qui participent. Cette série d'événements permet de faire connaître toute la variété des talents et des ressources qui caractérise les artistes du Nouveau-Mexique. La formule du « bricolage artistique » est une expérience directe et participative qui permet aux visiteurs d'apprendre et de nouer des liens avec les artistes locaux.

Le programme de tourisme créatif de Santa Fe a très rapidement porté ses premiers fruits. En 2012, il a généré 62 782 USD de bénéfices directs pour les artistes, contre 40 790 USD l'année précédente. Depuis 2010, il a permis aux participants de percevoir une recette totale déclarée de 134 166 USD. Depuis 2011, plus de 300 personnes ont assisté à des cours de développement commercial et/ou participé à des consultations individuelles pour développer leur offre de tourisme créatif. Le cursus comprenait notamment des modules sur la gestion de projets, la mise au point de sites Internet et de blogs, l'élaboration de contenus, l'amélioration de la visibilité en ligne, le renforcement de la présence sur les médias sociaux et l'amélioration des compétences en matière d'interaction avec les visiteurs.

Les artistes et les entreprises qui proposent une offre de tourisme créatif déposent leurs catalogues auprès des gestionnaires du projet de tourisme créatif de Santa Fe afin qu'ils soient mis en ligne sur le site Internet, diffusés sur les médias sociaux et répercutés dans les agendas et les autres formes de promotion classique ou en ligne. Le nombre d'offres proposées par les artistes participants a connu une hausse de près de 600 %, passant de 40 ateliers en 2009 à plus de 235 ateliers en 2013.

Grâce au programme de développement commercial, les artistes se familiarisent de manière approfondie avec l'ensemble des réseaux d'arts et d'affaires de Santa Fe tout en acquérant les compétences nécessaires pour attirer de potentiels visiteurs. Ils renforcent ainsi leur capacité à repérer et à cultiver de nouvelles relations d'affaires, et à produire des flux de revenus. Certains artistes qui ne proposaient pas ou peu d'ateliers au cours de l'année ont expliqué que, désormais, ils en ajoutaient régulièrement plusieurs à leur programme mensuel.

Enfin, des enquêtes directes auprès du webmestre montrent que des personnes originaires des 50 États des États-Unis et du reste du monde se renseignent et programment spécialement des séjours à Santa Fe pour participer aux activités de tourisme créatif. Les partenaires hôteliers et les artistes indiquent que ces visiteurs logent dans les hôtels de Santa Fe, dînent dans les restaurants locaux et font des achats dans les boutiques d'art locales. Les artistes indiquent également que les participants aux ateliers résident dans de nombreux établissements hôteliers du même quartier.

Développement de la création à long terme

Le succès initial du programme de « Tourisme créatif » a fait la preuve manifeste d'un potentiel à long terme d'extension des activités et de croissance des retombées économiques pour l'industrie culturelle, l'économie du tourisme et, plus généralement, la qualité de la vie à Santa Fe. L'analyse des succès obtenus et des obstacles rencontrés jusqu'à présent révèle combien il est fondamental de doter les praticiens de la création de compétences et d'outils spécifiques pour participer au secteur du tourisme créatif. L'acquisition des bases de la pratique économique et commerciale est tout particulièrement importante, car elle consolide la durabilité de l'offre de tourisme créatif sur le marché.

Lors de son lancement initial, le projet de tourisme créatif était une initiative à part au sein de la Commission des arts. Certes, il a profité de l'espèce d'informelle pollinisation croisée qui caractérise par essence ce genre d'agence, mais il n'existait aucun programme précis visant à intégrer ledit projet dans un ensemble plus vaste de politiques culturelles. À cet égard, le « Plan de travail 2010-2013 » de la Commission des arts a représenté un grand pas en avant : il a permis d'établir un lien formel entre le projet de « Tourisme créatif », en plein essor, et les politiques publiques de la ville. Il a inscrit le tourisme créatif dans le cadre supérieur du développement culturel, social et économique de Santa Fe, en appelant à harmoniser progressivement les stratégies et les programmes avec d'autres agences, notamment le Bureau de développement économique et le Bureau des conférences et des visiteurs (*Convention and Visitor's Bureau*).

La Division du développement économique a conçu des politiques et des programmes pour soutenir l'entrepreneuriat culturel. Tout d'abord, un concours annuel du meilleur plan d'affaires a été créé. Lancé et financé par la ville de Santa Fe, ce concours annuel est organisé par Mix Santa Fe, une organisation et un site Internet qui proposent une formule destinée au développement d'idées, d'entreprises et de projets et assortie de pistes concernant la promotion et la reconnaissance, mais aussi le financement de jeunes entreprises. Les personnes ayant élaboré un concept commercial qui est susceptible de créer des emplois, d'améliorer la qualité de la vie et de combler une lacune – qu'il s'agisse de produits ou de services – à Santa Fe peuvent se porter candidates pour concourir lors de ces compétitions annuelles. Les candidats retenus participent ensuite à un cycle de six mois d'ateliers et de sessions d'orientation qui débouchent sur l'élaboration d'un plan d'affaires définitif. Les lauréats reçoivent une somme d'argent et bénéficient d'un meilleur accès aux consultants pour concrétiser leur plan. Chaque année, plusieurs participants sont issus du secteur de la création.

Le projet « Vélocité » (*Velocity Project*) est le deuxième projet de développement économique des industries culturelles. Là encore, le programme est financé par la ville mais, contrairement au concours du meilleur plan d'affaires qui contribue au développement de nouvelles entreprises, le projet « Vélocité » est conçu pour donner de l'élan aux jeunes entreprises grâce à un programme de huit semaines. Les entreprises doivent être locales et proposer des produits ou services déjà établis pour pouvoir être candidates. Ces deux programmes font partie intégrante des efforts que consent la ville pour cibler l'investissement dans le développement économique sous la bannière commune de l'entrepreneuriat.

L'harmonisation des politiques publiques effectuée avec le Bureau des conférences et des visiteurs a consisté à définir les industries créatives comme les « piliers de la marque Santa Fe », qui régissent l'ensemble des efforts de commercialisation et de valorisation de la marque consentis par le Bureau. Parmi ces sept piliers, quatre ont un lien particulier avec les industries créatives de Santa Fe : histoire et culture, gastronomie, arts visuels et arts du spectacle. L'établissement de ces « piliers de la marque » a permis à la ville de tirer parti du programme de tourisme créatif et du travail accompli par l'ensemble du secteur de la création pour élaborer un plan commercial formel qui reflète toutes les activités du Bureau.

La Commission des arts jette elle-même des passerelles entre ses programmes et ses politiques et le tourisme créatif pour améliorer le caractère intégré de la fourniture de services. Un partenariat a été conclu avec les Avocats du Nouveau-Mexique pour les arts (*New Mexico Lawyers in the Arts*) afin de proposer des exposés sur le droit de l'art aux artistes locaux. La première de ces trois conférences a eu lieu récemment en

présence de 40 artistes. À l'avenir, un effort particulier sera consenti afin d'intégrer le développement professionnel des artistes à la programmation de la Commission des arts, en particulier à la Galerie communautaire, de sorte que les artistes puissent bénéficier d'une meilleure harmonisation des services artistiques. Dans la même perspective, le conservateur gestionnaire de la Galerie communautaire travaillera en collaboration avec le programme de tourisme créatif pour recenser les besoins des artistes, étendre ses réseaux au sein de la communauté et présenter des programmes de développement professionnel à l'intention des artistes locaux.

De plus, la mise en œuvre du programme de tourisme créatif depuis 2009 a démontré la nécessité d'actualiser et de moderniser sans cesse sa présence en ligne pour promouvoir le programme. En 2014, le site Internet sera amélioré pour permettre aux artistes d'annoncer plus facilement les ateliers et les activités qu'ils organisent. En outre, les capacités de recherche en ligne seront augmentées dans l'intérêt de l'utilisateur final. Il est également prévu de profiter de concours organisés sur les médias sociaux pour accroître le taux de fréquentation du site. Cinq concours – sujets photographiques, essais ou concours de vidéos – seront organisés au moyen de l'application Wishpond. Ils permettront de rassembler et de recenser des interlocuteurs dans la région et de les mettre en relation avec les groupes, organisations et partenaires correspondants qui le souhaitent. Un autre projet de nouveau site Internet consistera à diffuser des contenus originaux, des articles et des films présentant des artistes et des activités déjà répertoriés sur le site Internet. Ces contenus permettront non seulement d'élargir l'information actuellement mise à disposition des visiteurs potentiels sur le site Internet, mais aussi de contribuer à informer les artistes des bénéfices qu'ils pourraient retirer d'une participation au programme.

Conclusion

Le développement croissant du tourisme créatif à Santa Fe comme dans le reste du monde témoigne de l'immense capacité de ce secteur à bouleverser notre conception de la culture, du tourisme et de l'économie. Et encore des villes comme Santa Fe n'en sont-elles qu'aux prémices de ce processus qui consiste à préserver et à consolider leur patrimoine culturel tout en proposant aux visiteurs une expérience authentique et directe du lieu.

Santa Fe a concentré ses efforts sur l'établissement d'une infrastructure de tourisme créatif qui renforce avec succès son identité créative en tirant le meilleur parti de son patrimoine culturel pour développer le tourisme. D'autres méthodes sont expérimentées ailleurs dans le monde, et les modèles de tourisme créatif ne manquent pas. Lorsque Santa Fe a entrepris son aventure en matière de tourisme commercial, la seule documentation qui

existait sur le sujet était un article publié en 2000 dans une lettre d'information par Greg Richards et Crispin Raymond. Aujourd'hui, une simple recherche sur Internet révélera une profusion d'offres de tourisme créatif, qu'il s'agisse de danse du ventre à Bali ou de sculpture sur os en Nouvelle-Zélande, de maquillage de mode à Barcelone ou de chasse aux insectes en Angleterre. Les grands acteurs du tourisme mondial conviennent que les destinations qui, en matière de compétitivité, tireront leur épingle du jeu seront celles qui offriront des formules de voyage d'agrément à la fois plus volontaires, mieux adaptées, plus riches et authentiquement liées à la vie créative d'un lieu. L'expérience de Santa Fe est la preuve éclatante que les programmes de tourisme créatif peuvent procurer cet avantage compétitif.

Bibliographie

- Bureau of Business and Economic Research (2005), « The economic importance of the arts & cultural industries in Santa Fe county », University of New Mexico, Albuquerque, Nouveau Mexique.
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.
- National Endowment for the Arts (NEA) (2011), *Artists and Arts Workers in the United States*, NEA, Washington.
- Richards, G. et C. Raymond (2000), « Creative tourism », *ATLAS News*, n° 23, pp. 16-20.
- Wurzbarger, R., A. Pattakos et S. Pratt (2009), *Creative Tourism: A Global Conversation*, Sunstone Press, Santa Fe, Nouveau Mexique.

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES

L'OCDE est un forum unique en son genre où les gouvernements œuvrent ensemble pour relever les défis économiques, sociaux et environnementaux liés à la mondialisation. À l'avant-garde des efforts engagés pour comprendre les évolutions du monde actuel et les préoccupations qu'elles suscitent, l'OCDE aide les gouvernements à y faire face en menant une réflexion sur des thèmes tels que le gouvernement d'entreprise, l'économie de l'information et la problématique du vieillissement démographique. L'Organisation offre aux gouvernements un cadre leur permettant de confronter leurs expériences en matière d'action publique, de chercher des réponses à des problèmes communs, de recenser les bonnes pratiques et de travailler à la coordination des politiques nationales et internationales.

Les pays membres de l'OCDE sont : l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Chili, la Corée, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, les États-Unis, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Islande, Israël, l'Italie, le Japon, le Luxembourg, le Mexique, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République slovaque, la République tchèque, le Royaume-Uni, la Slovénie, la Suède, la Suisse et la Turquie. L'Union européenne participe aux travaux de l'OCDE.

Les Éditions OCDE assurent une large diffusion aux travaux de l'Organisation. Ces derniers comprennent les résultats de l'activité de collecte de statistiques, les travaux de recherche menés sur des questions économiques, sociales et environnementales, ainsi que les conventions, les principes directeurs et les modèles développés par les pays membres.

Études de l'OCDE sur le tourisme

Le tourisme et l'économie créative

Alors que l'importance de l'économie créative continue de croître, de fortes synergies entre le tourisme et les industries créatives émergent, offrant ainsi un potentiel considérable pour amplifier la demande touristique et développer de nouveaux produits, expériences et marchés. Ces nouveaux liens entraînent le passage d'un modèle classique de tourisme culturel vers de nouveaux modèles de tourisme créatif basés sur la culture immatérielle et la création contemporaine. Ce rapport fait des propositions pour l'élaboration de politiques efficaces dans ce domaine, en s'appuyant sur la relation de plus en plus forte entre tourisme et secteurs créatifs. À partir d'études de cas récentes, il étudie également comment renforcer et valoriser ces liens pour générer davantage de valeur ajoutée. Des politiques actives sont nécessaires pour que les pays, les régions et les villes, bénéficient au maximum des synergies entre tourisme et créativité. Les principales questions politiques sont analysées.

Sommaire

Résumé

Partie I. L'essor du tourisme créatif

Chapitre 1. Le tourisme créatif : Vue d'ensemble et orientations stratégiques

Chapitre 2. Les industries créatives dans l'économie du savoir

Chapitre 3. Le tourisme créatif, une source de croissance

Chapitre 4. Politiques et pratiques liées au tourisme créatif

Partie II. Le tourisme créatif – études de cas

Creative Austria, une plateforme de communication de contenus

Développement du secteur des services créatifs à Hangzhou,

République populaire de Chine

Le tourisme du design à Milan, Italie

Art contemporain et tourisme sur les îles de Setouchi, Japon

La Hallyu et le tourisme basé sur la technologie en Corée

Wellington, « capitale créative » de la Nouvelle-Zélande

Tourisme créatif à Santa Fe, États-Unis

www.oecd.org/fr/cfe/tourisme

Veillez consulter cet ouvrage en ligne : <http://dx.doi.org/10.1787/9789264222175-fr>.

Cet ouvrage est publié sur OECD iLibrary, la bibliothèque en ligne de l'OCDE, qui regroupe tous les livres, périodiques et bases de données statistiques de l'Organisation.

Rendez-vous sur le site www.oecd-ilibrary.org pour plus d'informations.

