

Culture et tourisme urbain : un enjeu de rayonnement international et de loisirs métropolitains

L'offre culturelle, le tourisme urbain et les grands événements s'imposent de plus en plus comme facteurs de rayonnement, de notoriété et de différenciation des métropoles. A la trilogie formation/recherche/économie qui structure la compétitivité, s'ajoute aujourd'hui la dimension culturelle pour fonder la nouvelle attractivité métropolitaine.

On peut citer à cet égard l'effet Bilbao-Guggenheim, Lille capitale européenne de la Culture ou encore le projet métropolitain de Barcelone 2004 avec en point d'orgue le « forum des cultures ». Cette richesse culturelle et touristique peut ainsi, comme c'est le cas pour Amsterdam, conférer à une métropole un rayonnement bien supérieur à son poids démographique et économique.

Cette attractivité opère à deux niveaux. D'une part, l'offre culturelle, le patrimoine et les grands événements sont vecteurs d'un **rayonnement touristique** d'échelle internationale qui développe l'économie touristique. D'autre part, ils constituent une **offre de loisirs métropolitaine** qui participe à la qualité du cadre de vie et à l'attractivité résidentielle et favorise le sentiment d'appartenance commune.

Rappel des actions et perspectives envisagées au niveau de l'espace commun de coopération

- Accompagnement des projets internationaux de création culturelle
- Amplification et valorisation des grandes expositions à l'international
- Amplification et renforcement de grands événements
- Mise en réseau de fonds documentaires du patrimoine et des musées
- Tourisme urbain

« Reconnaître la dimension économique du tourisme et agir ensemble pour développer nos points forts »

« Le rôle du développement de fonctions culturelles supérieures est tout à fait fondamental... En effet, la localisation des fonctions supérieures économiques et financières dépend aussi d'une attractivité sociale dans laquelle le rôle joué par les activités culturelles est considérable. »
Charte RUL 2010

L'échelle des territoires métropolitains s'impose pour traiter des coopérations permettant de développer le tourisme urbain. La RUL, comme le Sillon Alpin, l'ont inscrit parmi les priorités de leur projet et ont décidé d'adopter des méthodes d'approches communes permettant un échange d'expériences et un repérage des synergies possibles.

« En matière touristique, comme dans la mode ou les biotechnologies, la mise en réseau est le point de passage obligé pour constituer des masses critiques, construire une offre de meilleure qualité et améliorer la visibilité internationale »
Les territoires qui font la métropole

Développer le tourisme urbain : une idée encore neuve pour la métropole lyonnaise . . .

La charte RUL 2010 énonçait déjà les points forts du territoire de la région urbaine lyonnaise : le tourisme d'affaires, les grands événements culturels et sportifs, le patrimoine urbain et archéologique, le tourisme gastronomique et fluvial, ainsi que le potentiel des grands espaces naturels de l'aire métropolitaine.

Depuis ces atouts ont été amplifiés par les projets et l'action des collectivités et acteurs locaux :

- construction de grands équipements (réalisation de la Cité internationale et du centre des congrès de Lyon avec une salle en capacité d'accueillir plus de 3 000 congressistes, projets du musée des Confluences à Lyon ou de la cité du Design à St-Etienne...),
- label patrimoine mondial de l'UNESCO pour la Ville de Lyon, valorisation du patrimoine Le Corbusier à Firminy également candidat au label UNESCO,
- affirmation du rayonnement des biennales (biennale d'Art contemporain et biennale de la Danse à Lyon, biennale du Design à Saint-Etienne) et des grands événements (Festival de Jazz à Vienne, Festival d'Ambronay, Fête des Lumières à Lyon ...).

Mais le tourisme en région urbaine lyonnaise reste encore « une idée neuve », par rapport à des destinations phares comme Barcelone ou Prague. Les durées de séjour sont encore trop courtes. Si le tourisme d'affaires est largement reconnu, il reste concentré en semaine et sur certaines périodes.

La valorisation du gisement du tourisme d'agrément se révèle comme enjeu majeur de développement.



Une approche stratégique nourrie de nombreux travaux et échanges

La RUL a contribué à affiner les enjeux d'une « mise en tourisme » à l'échelle métropolitaine, en abordant le sujet dans le cadre de plusieurs forums :

- « rayonner dans l'Europe des grandes métropoles » en 1999,
- « des loisirs de proximité au tourisme » en 2003,
- cycle de séminaires et forum « Les territoires qui font la métropole » en 2004-2005,
- tourisme culturel « patrimoine architectural du XXème siècle » en 2006.

Les travaux et apports méthodologiques de la mission d'ingénierie touristique (MITRA) de Rhône-Alpes Tourisme sur le développement du tourisme en ville sont venus conforter et alimenter l'approche stratégique proposée dans le cadre de la RUL.

Cette approche repose sur trois idées forces :

- La ville, Lyon en premier lieu et Saint-Etienne en second lieu, constitue la porte d'entrée du territoire dans sa fonction touristique ,
- Du point de vue des clientèles, tant en termes de perception que de demande, la ville et son territoire environnant (les terroirs mais aussi les pôles urbains) sont en étroite interdépendance,
- La mise en réseau à l'échelle métropolitaine est à même de donner la taille critique nécessaire pour parfaire et renforcer une lisibilité de l'offre touristique sur les marchés.

Ainsi, partant de la reconnaissance de Lyon et Saint-Etienne comme locomotives du tourisme urbain, la RUL souhaite promouvoir une stratégie « gagnant-gagnant » entre ses territoires en liant l'offre des centres urbains avec le potentiel de la région urbaine. A partir des atouts touristiques (patrimoines, événements. . .) du territoire métropolitain dans son ensemble, la RUL mise sur l'enrichissement des offres et la pertinence d'approches multiples pour diversifier et intensifier l'intérêt des clientèles.

Dans le cadre du projet métropolitain, la volonté a été d'engager la mise en œuvre de cette stratégie par le biais de deux actions :

- un projet-pilote de mise en réseau et de création d'un produit nouveau du tourisme culturel autour du patrimoine du XXe siècle,
- l'identification d'axes stratégiques de développement du tourisme à l'échelle métropolitaine.

Le projet-pilote des « utopies réalisées » sur le patrimoine architectural du XXe siècle

La région urbaine lyonnaise est un terreau particulièrement riche dans l'urbanisme et l'architecture du XXe siècle avec l'œuvre de Tony Garnier qui a développé à Lyon son concept de « ville industrielle » et réalisé de nombreux projets (stade de Gerland, halle des abattoirs de la Mouche, quartiers des Etats Unis...), des témoignages majeurs de l'œuvre de Le Corbusier (Firminy-Vert, couvent de la Tourette), des grands projets urbains et architecturaux comme les Gratte-Ciel à Villeurbanne ou le quartier des étoiles à Firminy.

Le projet est fondé sur la mise en réseau de cinq sites remarquables du patrimoine architectural et urbain du XXe siècle en région lyonnaise. Ces sites font déjà l'objet d'une valorisation touristique et culturelle, et ont en projet de la développer. Il s'agit :

- du musée urbain Tony Garnier (quartier de logements des Etats-Unis) à Lyon,
- du quartier des gratte-ciel à Villeurbanne (quartier de logements en centre-ville),
- du quartier des Etoiles de Renaudie à Givors (quartier de logements en centre-ville),
- du couvent de la Tourette de Le Corbusier à Eveux,
- du site Le Corbusier de Firminy-Vert avec une unité d'habitation, la maison de la culture, le stade et l'Eglise St-Pierre dont la construction vient tout récemment d'être achevée après avoir été abandonnée durant une trentaine d'années.

Les objectifs sont d'élargir le public et de développer la fréquentation.

La RUL anime l'équipe projet composée des représentants des cinq sites, des collectivités concernées, des offices de tourisme, de la maison du fleuve Rhône et de la Mission d'ingénierie touristique de Rhône-Alpes Tourisme.

Elle assure la maîtrise d'ouvrage des premières actions afin d'assurer le lancement du projet jusqu'à ce que le réseau trouve son autonomie.

Le caractère pilote de cette opération tient aux caractéristiques suivantes :

- une mise en réseau qui dépasse la simple juxtaposition d'offres pour construire un produit nouveau autour d'une thématique fédératrice « les utopies réalisées »,
- le rapprochement des sphères de la culture et du tourisme,
- La valorisation d'un patrimoine habité qui pose la question de l'appropriation habitante dans le tourisme urbain ,
- Le choix d'une thématique qui ouvre des questions par rapport à la ville d'aujourd'hui et à ses grands projets .



Quartier des Etats-Unis à Lyon



Gratte-Ciel à Villeurbanne



Etoiles de Renaudie à Givors



Maison de la Culture à Firminy



Couvent de la Tourette à Firminy

Acquis de la démarche

La première phase de travail conduite courant 2006 avec l'appui d'un bureau d'études spécialisé NOVA 7, a abouti à la définition du positionnement :

- choix de la thématique originale et fédératrice, le thème des « utopies réalisées »,
- définition des cibles de clientèles : public « spécialisé » (professionnels de l'architecture ou de l'urbanisme, étudiants, associations d'habitants...), public « éclairé » (amateurs de visites culturelles, plutôt urbains et curieux de découverte sortant des visites patrimoniales classiques. Le projet doit s'adresser à la cible des touristes mais aussi à la clientèle de proximité et la cible des habitants. Enfin, sans être la priorité de la mise en réseau, la thématique des utopies réalisées doit permettre de conforter chacun des sites dans ses actions vis-à-vis du public scolaire,
- proposition d'un plan d'actions donnant une perspective à la mise en réseau,

Les propositions issues de cette première phase ont été approuvées par les élus et responsables des sites lors d'un séminaire organisé par la RUL le 26 septembre 2006.

Actions envisagées

- Début 2007, le projet est entré dans sa phase opérationnelle
- L'élaboration du contenu culturel commun sur le thème des utopies réalisées est confiée à Monsieur Gilles Ragot, professeur en histoire de l'art. Elle doit aboutir en juillet 2007
- La définition des produits de médiation touristique (publication, guides, audioguides, expositions, site internet...) et la proposition d'une stratégie de promotion font l'objet d'une consultation auprès de bureaux d'études, pour un rendu en septembre 2007

Fin 2007/2008/2009 :

- Réalisation des outils et lancement de la campagne de promotion
- Formation des acteurs des sites (guides, animateurs...)

L'identification des axes stratégiques de développement du tourisme métropolitain

L'objectif de la démarche engagée en janvier 2007 est de déterminer les thèmes de positionnement et de développement du tourisme urbain qui puissent agir en transversalité ou en complémentarité sur le territoire de la région urbaine lyonnaise et qui intègrent une dimension prospective.

Les thématiques identifiées constitueront des éléments différenciateurs pour asseoir l'offre touristique métropolitaine sur les marchés. Ces thématiques seront également des éléments porteurs pour l'image de la métropole (offre de loisirs, de visites, événementielle, patrimoniale, gastronomique...). Elles devront être en phase avec la réalité de la pratique du tourisme en ville aussi bien du côté de l'offre que de la demande. Elles devront tout particulièrement être adaptées à la problématique de l'itinérance.

Cette démarche s'appuie sur une analyse de l'offre touristique, sur le croisement entre les visées ou stratégies locales (définies ou en cours d'élaboration) des différents territoires de la région urbaine, ainsi que sur des groupes de créativité mixant les principaux acteurs du territoire.

Le groupe de pilotage de l'étude est composé des collectivités membres de la RUL, des Comités Départementaux du Tourisme, des Offices de Tourisme, de la mission d'ingénierie Touristique de Rhône-Alpes Tourisme. Le groupement de Bureaux d'études BICFL-MAHOC est chargé de l'accompagnement de la démarche.

La vision stratégique et prospective qui sera ainsi définie (juillet 2007) permettra :

- d'identifier les grandes orientations ou thématiques de positionnement qui pourront faire l'objet ultérieurement de plans d'actions après confrontation au marché,
- d'indiquer les étapes à franchir pour une mise en tourisme à l'échelle métropolitaine : sur quelles synergies s'appuyer et comment aller au-delà d'une simple juxtaposition des offres pour créer une valeur ajoutée à l'échelle métropolitaine ?

Actions envisagées

- Confrontation au marché des propositions de positionnement
- Mise en place de nouvelles actions opérationnelles de mise en réseau à l'instar de la démarche sur le patrimoine du XXe siècle.