

Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences

Dominique Pagès



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/381>

DOI : 10.4000/tourisme.381

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2014

Pagination : 75-90

ISSN : 2109-5671

Référence électronique

Dominique Pagès, « Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 10 | 2014, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/381> ; DOI : 10.4000/tourisme.381



Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences

DOMINIQUE PAGÈS

Maître de conférences au Celsa-université Paris-Sorbonne
Laboratoire Gripic (groupe de recherches interdisciplinaires
sur le processus d'information et de communication)
[dominique.pages@celsa.paris-sorbonne.fr]

Résumé. L'analyse de la genèse du tourisme créatif révèle non seulement les étapes de son évangélisation, de son institutionnalisation, de sa démocratisation et de sa professionnalisation mais aussi les singulières métamorphoses de sa médiatisation et de ses médiations (notamment numériques). Plus précisément, cet article se propose de questionner quelques formes et modèles (ostentatoires ou discrets) de gouvernance du tourisme créatif à Paris, en envisageant les choix organisationnels et les engagements de trois entreprises culturelles dont le projet témoigne de la diversité des interprétations de ce tourisme, à la fois culturel, expérientiel et éducatif.

Abstract. *An analysis of the evolution of creative tourism not only reveals the different stages of its evangelisation, institutionalisation, democratisation and professionalisation, but also the unique metamorphoses of its mediatizations and mediations (particularly digital). More specifically, this article questions several forms and models of governance of creative tourism in Paris (ostentatious or discrete), by studying the organisational choices and commitments of three cultural firms, whose project is witness to the diverse interpretations of this tourism, at one and the same time cultural, experiential and educational.*

Le tourisme créatif s'est progressivement inscrit dans l'agenda des stratégies de développement des destinations et des territoires de manière plus lente et certainement moins spectaculaire que le modèle générique de la ville créative dans celui des politiques urbaines. La généalogie du tourisme créatif tout comme celle de la ville créative (qui sont reliées) gagneraient à être actualisées et approfondies, au vu de leurs appropriations internationales mais aussi locales, tant les idéaux et les valeurs qui les portent s'enracinent dans des contextes différents, voire parfois contradictoires.

L'évangélisation du tourisme créatif a suivi les mécanismes et les circuits classiques de construction et de diffusion d'une idéologie territoriale, d'un nouveau modèle de développement interpellant toutes les échelles du tourisme (mondiale, nationale, locale). Mais si les discours des évangélisateurs du tourisme créatif restent encore souvent de l'ordre de la promesse enjouée (la régénération culturelle de la destination, la participation expérientielle des touristes et la collaboration des habitants, tournées vers la créativité), ceux tenus par les porteurs de projets culturels et créatifs locaux, longtemps isolés ou encore invisibles au regard des acteurs du tourisme, semblent autrement plus singuliers, maîtrisés, et parfois même critiques quant à l'industrialisation créative. Ainsi le regard porté sur le traitement communicationnel et médiatique du tourisme créatif semble pouvoir beaucoup nous apprendre sur la traduc-

tion, la diffusion et les appropriations de ses valeurs, de ses normes, de ses credo, mais aussi sur les hésitations de ses écritures (textuelles et audiovisuelles).

Cet article⁽¹⁾ se propose dans un premier temps de revenir sur ce passage de la ville à la *destination créative*, avant d'évoquer le tourisme créatif en termes d'"industrie créative" et d'"organisation territoriale", de "nouveau mode de gouvernance" des destinations et de "mise en réseau" des porteurs de projets créatifs et culturels. Après avoir rappelé la spécificité des formes de ce tourisme, des attentes de ses touristes et de leurs expériences effectives, cette partie nous amènera à envisager l'importance des relations entre management et communication des destinations créatives.

Dans un second temps, il s'agira d'interroger la place des médias numériques dans le déploiement, la promotion du tourisme créatif, mais aussi dans ses expériences vécues, sans tomber bien sûr dans la tentation d'un déterminisme technique (le tourisme créatif et ses acteurs peuvent n'en faire qu'un usage informationnel, d'affichage). L'évocation de pratiques numériques d'acteurs institutionnels et marchands, ouverts au Grand Paris, nous permettra de mieux situer cette diversité des usages des médias numériques, du plus statique au plus expérimental, au service du tourisme créatif.

Enfin, dans un troisième temps, trois entreprises culturelles parisiennes seront questionnées, chacune proposant aux touristes (mais aussi

aux visiteurs et aux habitants) des expériences créatives très différentes, que cela soit en termes de projet culturel et éducatif, d'inscription touristique dans les territoires, de publics attendus ou de communication numérique : Aleph, un "Centre de formation à l'écriture créative" ; L'Établisienne, "un lieu pour rénover, créer, personnaliser, fabriquer"; et VMSF, l'association Voyages musicaux sans frontières. Trois entreprises interrogées, trois offres de tourisme créatif dont l'une a été "expérimentée" à plusieurs reprises ; leur étude nous amènera à penser plus finement les écritures des expériences touristiques créatives (prescrites et vécues) et leur possible amélioration, notamment au vu des expériences des touristes, ici simplement évoquées mais appelant des approfondissements à venir. Cet article s'inscrit en effet dans un projet de recherche portant sur la professionnalisation croissante des médiatisations et des médiations du tourisme créatif et, plus avant, des tourisms dits alternatifs.

DU TERRITOIRE À LA DESTINATION : UNE CRÉATIVITÉ ACCOMPAGNÉE ET FÉDÉRÉE

Le tourisme est donc catégorisé comme une industrie créative, relevant de la nouvelle économie de la culture et de la connaissance. Pour compléter l'introduction de cet article, il nous semble opportun d'enrichir les références incontournables du tourisme créatif⁽²⁾ en revenant notamment sur la notion de *creative turn*.

Celui-ci s'est affirmé dès les années 1990 comme une alternative à la crise industrielle des villes et comme une politique de développement territorial refondatrice — au fil des travaux d'économistes (italiens et anglo-saxons) spécialistes du développement. Le consultant Charles Landry (*via* son agence Comedia⁽³⁾, ses nombreuses publications et études) participa à la redéfinition des politiques anglaises de développement économique intégrant pleinement la culture et la créativité. Bien avant lui, Jane Jacobs (1961, 1984), une théoricienne urbaniste américaine avait anticipé cette étape culturelle et ces transformations créatives des politiques urbaines américaines. Les travaux du géographe canadien Richard Florida (2002, 2005), professeur en *urban studies* (mais aussi consultant parfois associé à Charles Landry), poursuivirent ces premières théorisations et “armèrent” le courant mondial des travaux sur les villes créatives, qu'ils soient suivistes ou critiques.

Dans leur sillage, des chercheurs issus de différentes disciplines (de l'urbanisme aux sciences de la gestion à celles de l'information et de la communication, de la sociologie à l'anthropologie de la culture), mais surtout une nébuleuse de consultants ou de conseillers⁽⁴⁾ ont imposé la ville créative et valorisé la diversité des exemples de sa mise en œuvre comme une promesse de régénération, voire de refondation. Bien que les notions de ville et de territoire créatifs furent, dès les années 2000, critiquées pour leur faible rigueur et leur dimension

parfois plus publicitaire que véritablement transformatrice, le modèle s'est diffusé, de l'échelle mondiale à l'échelle locale, *via* la mise en œuvre de politiques publiques, la remontée des bonnes pratiques, la promotion (dans des colloques et séminaires) de normes d'action pour transformer en termes créatifs, de manière volontariste, villes et territoires. Les théories des territoires créatifs puis celles du tourisme créatif sont donc progressivement devenues des référentiels pour l'action publique locale.

En France, dès les années 1980, des chercheurs comme ceux du Gremi (Groupement de recherches européennes sur les milieux innovateurs), puis les travaux de Bernard Pecqueur (2000) sur le développement local ont questionné ce modèle des territoires culturels et créatifs⁽⁵⁾. Les récents travaux autour des *clusters* culturels et touristiques ont poursuivi ces réflexions sur les territoires innovants⁽⁶⁾ : ces *clusters*, culturels et touristiques, mais aussi patrimoniaux et ethnoculturels, devenant les fers de lance de politiques touristiques plaçant l'économie créative au centre de leur stratégie. Actualisant une nouvelle logique entrepreneuriale (notamment dans la gestion des destinations), leur développement favoriserait l'innovation (nouvelle orthodoxie pour construire la société de demain) : en facilitant des liens forts entre l'art, l'artisanat, les nouveaux médias et la technologie, l'éducation et les entreprises ; en générant de nouvelles dynamiques de développement révélatrices de la capacité des destinations à créer des savoirs,

grâce à l'échange d'idées entre différents secteurs et activités ; en favorisant l'interdisciplinarité et en reliant entreprises, universités, laboratoires de recherches, organismes publics et parapublics⁽⁷⁾.

La rhétorique de la ville créative et des industries créatives s'est ainsi standardisée en un dogme de développement vertueux, questionnant les normes des politiques culturelles mais aussi touristiques (Scott, 2006 ; Vivant, 2009).

Une créativité confrontée au risque d'une lecture industrielle ?

Cette nouvelle géographie industrielle créative s'appuie sur les médias numériques pour faciliter et faire circuler l'information, relier les partenaires (en les documentant, en les aidant à préparer réunions, séminaires, commissions thématiques, tables rondes, mais aussi moments plus conviviaux) et pour faire remonter les points de vue et pratiques des porteurs de projets. Séminaires, colloques, *workshops* sont en effet autant de médiations de ces notions mais aussi de celle, plus récente, de *tourisme créatif*. Ainsi les grands rassemblements organisés par l'association Creative Tourism Network [www.creativetourismnetwork.org], qui a mis en place un observatoire⁽⁸⁾, notamment le rassemblement des 6 et 7 décembre 2012 à Paris⁽⁹⁾, sont des exemples de cette circulation de l'information et des idées, de ces échanges entre universitaires, consultants, décideurs, agents de la ville et porteurs de projets autour du

devenir créatif des destinations. Ce type d'évènement transforme un modèle théorique plus ou moins solide en modèle d'action : la créativité devient un outil de programmation d'actions touristiques publiques et/ou privées, une manière de réorganiser les destinations et leurs entreprises, de fédérer des coopérations et des entraides, dans l'espérance d'engendrer des ressources, voire des solutions inédites à l'émergence tout comme à l'affaiblissement des destinations.

La définition du tourisme comme industrie créative s'est donc progressivement affermie via une diversité d'intermédiaires, d'études, de rapports et de travaux académiques. Pour compléter nos références théoriques de départ, nous évoquerons les travaux des organisations internationales (la Cnuced, l'OCDE, l'Ompi notamment) et surtout ceux de l'Unesco qui, dès 2004, lança le Réseau des villes créatives, fondé dans le sillage de l'expérience globale pour la diversité culturelle (mise en place dès 2002). Ce réseau, qui a pour but de promouvoir la diversité culturelle et d'encourager la valorisation des potentiels des collectivités locales, des territoires, réunit des villes labellisées "créatives" pour permettre le partage des expériences, des idées, des bonnes pratiques pour le développement culturel, social et économique. Pour l'Unesco, la créativité est une partie importante de l'identité culturelle des êtres humains : l'Organisation défend ainsi la créativité humaine en tant que moteur de transformation des

villes et des destinations qui peuvent demander le soutien du réseau et rejoindre le programme pour "*perpétuer leur rôle de centres d'excellence et aider d'autres villes en développement à renforcer leur propre créativité*". La portée civilisationnelle semble ici prendre le pas, rhétoriquement, sur la visée industrielle.

Envisager le tourisme comme industrie créative, c'est revenir sur la notion même d'industries créatives. Les industries créatives, c'est cet ensemble composite qui décloisonne les secteurs artistiques, les industries culturelles et les industries de la connaissance, mettant la créativité au cœur de leur production. Leurs classifications sont multiples et varient selon les pays, selon leur passé industriel et artisanal (mais aussi leurs modèles et valeurs de développement). Elles regroupent donc les arts (comme les arts visuels et le spectacle vivant, mais aussi le patrimoine), les industries culturelles (la musique, le cinéma, le livre), les industries qui intègrent dans leur production cette créativité artistique (comme l'architecture, le design, la mode, la publicité, la création de logiciels), mais encore l'artisanat, les industries du tourisme et des sports. Si l'on recoupe la multiplicité des études internationales visant à les répertorier, quatorze secteurs seraient ainsi interreliés.

Ni standardisées ni reproductibles, ces industries se fondent sur une main-d'œuvre hautement qualifiée et mobile ainsi que sur des marchés locaux où se déploient des modes de travail non conventionnels (travail

temporaire, free-lance, intermittence, etc.) : elles sont donc territorialisées. Centrées sur la créativité, elles participent d'une requalification, d'une recomposition postindustrielle des villes, notamment autour de lieux et d'espaces revisités ou inédits. Articulant la dimension économique de la culture et son caractère public, l'économie créative constituerait un idéal type, fondé sur la transversalité, la cohabitation entre les différents secteurs, la propriété intellectuelle partagée, les logiques partenariales. Entre approche marketing et utopie pragmatique pour certains⁽¹⁰⁾, entre mise à mal des pratiques culturelles et nouveau récit pour le développement territorial, ce modèle de la ville et de la destination créatives semble être devenu un impératif banalisé mais néanmoins opératoire. Il se diffuse *via* une grande diversité de médias et de supports : études et rapports commandés à des chercheurs, séminaires et conférences, mais aussi brochures, sites internet, documents publicitaires innombrables qui illustrent combien les appropriations du modèle sont confuses ou du moins singulières. Ainsi l'analyse de la communication des destinations créatives, telles Santa Fe, Barcelone, l'Autriche, Montréal, São Paulo, la Thaïlande, témoigne de la fertilité des interprétations, de la variété des mises en scène et scénographies des destinations : pourtant, chacune à sa façon actualise les mêmes promesses créatives, sur un mode le plus souvent convivial, ludique, hospitalier (celles d'expériences uniques à vivre, propices à

la civilité et à la sérendipité, à l'intensification des rencontres entre habitants et touristes, ouvertes à la découverte ou au déploiement des talents). Les destinations créatives choisissent le plus souvent des imageries chatoyantes et colorées pour valoriser leur offre, exprimant ainsi leur volonté de réenchanter tout à la fois le territoire et leur offre touristique. Des imageries qui rappellent souvent le monde de l'enfance : le regard de l'enfant servant de prétexte à proposer une autre manière de voir la destination et ses modes de vie.

La créativité comme compétence et capacité

Le *creative turn*, qui a d'abord concerné les politiques urbaines et les industries créatives, participe donc à la redéfinition des destinations et expériences touristiques. Mais la *créativité*, ce mot d'ordre contemporain, reste un mot attrape-tout, une notion polysémique. Il n'y a pas de définition qui fasse autorité. La créativité est tout à la fois une faculté humaine permettant l'adaptation, l'art de poser un problème et de trouver des idées nouvelles imprévues, originales et pertinentes dans un contexte donné. Elle est cette capacité à modifier ou à transformer *via* de nouvelles associations son environnement, mais aussi son propre monde intérieur. Elle est cette aptitude d'un individu ou d'un groupe à imaginer, à construire et à mettre en œuvre une idée, un concept, un objet nouveau : trouver une solution nouvelle à un problème donné, associer donc

des choses, des idées, des situations pour en faire autre chose. Elle peut être artistique mais aussi littéraire, sociale, scientifique, organisationnelle... Si le qualificatif "créatif" semble souvent se substituer à celui de culturel, il n'en est pas pour autant un synonyme ou une actualisation. Les interactions entre culture et créativité ne sont pas nécessairement évidentes. La créativité, c'est une manière d'être au monde, une motivation profonde à sortir des habitudes et des routines, c'est la capacité à apporter et à découvrir des solutions originales aux problèmes d'adaptation auxquels un homme, une société, une ville, un touriste sont confrontés (Pagès, 2013).

La destination qui se dit créative serait donc celle qui témoignerait plus que les autres d'une capacité à imaginer et mettre en œuvre des idées, une offre et des approches inédites ou renouvelées. On peut s'interroger sur cette créativité programmée, car la créativité, par définition, s'appuie sur la liberté de se déployer où elle veut, c'est-à-dire là où on l'attend le moins. Le registre de la persuasion propre aux stratégies publicitaires de développement territorial est encore privilégié sur celui du savoir et de la connaissance (intellectuels et/ou manuels) à transmettre, sur celui de l'explicitation des processus d'apprentissage créatif.

Communication de la destination créative

La traduction communicationnelle des destinations dites créatives reste

souvent fragile en termes symboliques : les motifs colorés de l'euphorie, du mouvement libérateur ou d'un folklore retrouvé se mêlent sans donner véritablement sens aux politiques de tourisme créatif en émergence. Le traitement médiatique du tourisme créatif appelle donc des recherches sur la construction des significations produites et la quête de sens des touristes pour dépasser les promesses publicitaires. Pourtant, en amont, l'intégration de la communication numérique dans l'organisation et le management des destinations créatives participe déjà à leurs mutations : mise en réseau des acteurs *via* des plates-formes collaboratives, lancement de sites (institutionnels mais aussi marchands), mise en place de blogs professionnels, de centres ressources, extranets, traduisent l'évolution des structures, la dynamique partenariale des parties prenantes.

Le tourisme créatif : au carrefour de mutations économiques, culturelles et sociales

Le tourisme créatif se veut un tourisme hors des sentiers battus, actualisant divers changements : changements de valeurs, d'offres et d'acteurs (nouveaux ou se repositionnant autrement) ; d'attentes des touristes ; de rapports aux cultures locales plus participatifs et subjectifs ; d'échanges interculturels à part entière. Il témoigne des stratégies d'attractivité et de compétitivité par l'innovation des destinations, prises dans un contexte très concurrentiel

et s'appuyant, pour faire évoluer leur offre et leur agencement, tant sur les pratiques des touristes défricheurs, l'adaptation des porteurs de projet créatifs que sur l'émergence de lieux et de temps alternatifs.

Si le tourisme créatif s'inscrit aussi dans la continuité du *marketing expérientiel*⁽¹¹⁾, il ne cherche pas qu'à réenchanter ses expériences de consommation touristique⁽¹²⁾. Il ne se contente pas de favoriser des expériences spectaculaires certes rassurantes et mémorables, mais passives. La créativité n'est pas donnée : elle appelle engagement, épreuve de soi et de l'autre, capacité à faire et à fabriquer du nouveau. Elle est à la fois investissement et travail : l'époque n'est-elle pas celle de la montée du travailleur créatif, qu'il soit salarié, habitant ou touriste ?

La quête et la diversité des expériences touristiques créatives

Le touriste créatif, ce peut être aussi bien un amateur isolé, un groupe de passionnés, un couple, une famille ou des amis cherchant à faire, à créer ensemble, que des professionnels (orchestre, chorale, collectif d'artistes). Tous donnent une importance majeure à l'activité artistique et créative réalisée sur leur lieu de séjour ainsi qu'à la rencontre affinitaire à l'occasion d'un apprentissage en commun (si possible avec les habitants).

Le touriste créatif est en quête d'expériences qui ne se résument pas à un simple savoir-faire. Les

expériences recherchées peuvent correspondre à une quête de connaissances complémentaires, qui vont au-delà du simple divertissement, mais aussi d'un enrichissement personnel. Cette notion interdisciplinaire d'expérience (de la philosophie à l'anthropologie culturelle, des sciences de l'éducation à la sociologie du travail, etc.) désigne une connaissance acquise par la pratique, mais résultant d'une élaboration nécessitant attention, concentration, maîtrise de soi : en cela, elle est transformation, processus temporel éducateur, instructif et constructif (par l'interprétation notamment), mais elle se veut aussi sensible, subjective, reconnaissant la force de l'intuition, de l'émotion et du vécu, d'un vécu traversé par les sens et les affects.

LE TOURISME CRÉATIF : APPROCHES NUMÉRIQUES DE SES IMAGINAIRES, DE SA GOUVERNANCE ET DE SON ORGANISATION

L'importance des médias numériques pour le tourisme s'est affirmée au fil des quinze dernières années, intervenant non seulement dans la construction, la promotion, la diffusion de l'offre touristique, mais aussi dans la narration, la mise en discussion des expériences touristiques vécues. Les cultures numériques contribuent à l'évolution des imaginaires, des attentes, des pratiques touristiques, et ceci tant avant, pendant, qu'après le voyage. On sait l'importance des sites pour préparer le voyage, mais peut-être moins les pratiques numériques lors des

séjours, notamment celles des jeunes. La culture juvénile semble pourtant de plus en plus organisée autour de l'audiovisuel, et de moins en moins autour du livre, de la littérature, de la presse papier. Les écrans deviennent pour les plus jeunes des supports privilégiés d'un rapport à la culture et à la créativité, avant, pendant et après le voyage : ainsi ces photos et vidéos envoyées via leurs mobiles à leurs proches ; ainsi ces blogs de voyage qu'ils créent à l'occasion d'un périple ; ainsi ces minidocumentaires qu'ils montent à leur retour à partir des matériaux culturels collectés, visuels et sonores, et postent sur des plates-formes numériques.

Par conséquent, en intégrant plus avant les médias numériques, le tourisme créatif pourrait être une occasion, un moyen de réinventer le plaisir de lire, d'écrire, de se centrer sur les contenus culturels.

La plate-forme Créative Paris⁽¹³⁾ : une gouvernance en devenir ?

Le management des destinations créatives repose, nous l'avons évoqué, sur la mobilisation et la mise en réseau d'acteurs culturels et touristiques (et cela à différentes échelles territoriales). Il correspond à une forme plus ou moins inédite de gestion de la destination qui se réordonne en fonction des expériences recherchées.

Le site Créative Paris [www.creativeparis.info], lancé le 8 février 2012 (en deux langues) par la délégation chargée du tourisme et des nouveaux

médias de la Mairie de Paris et porté par l'Adcep⁽¹⁴⁾ pour traduire et diffuser le modèle du tourisme créatif, se propose ainsi de soutenir la dynamique d'une politique de tourisme créatif, en recensant, fédérant et mettant en valeur (notamment par une charte de qualité) les acteurs locaux du tourisme créatif (issus d'une grande diversité de secteurs⁽¹⁵⁾). Le modèle économique du site est donc partenarial : si l'association est aidée les deux premières années (la ville de Paris finançant l'investissement et l'ingénierie de départ, le lancement du site et les outils de communication), elle doit au bout de ce délai s'autofinancer.

Le site configure ainsi un milieu de porteurs de projets touristiques créatifs tout en valorisant des lieux et des temps concrets de la destination créative. Il fédère près de 900 ateliers, plus de 200 prestataires (en fait une majorité de structures privées). L'offre est donc très atomisée et éclectique, voire parfois inconnue jusqu'il y a peu des responsables publics de la politique touristique : nombre des porteurs de projets viennent du monde de la culture, du patrimoine, de l'artisanat ou de l'éducation populaire, voire du monde académique et scientifique. Disponible sur Iphone et Android, ce site est complété par une page Facebook, utilise Twitter et Youtube comme relais ; il concerne encore avant tout Paris intra-muros, mais s'ouvre discrètement à la petite couronne. Il se veut être un dispositif partenarial incitant au développement de l'innovation touristique, déployant un bouquet d'expériences à vivre,

favorisant les échanges, les interdépendances plus ou moins formalisées. Si une destination peut devenir effectivement créative, c'est en mettant en relation et en animant un réseau de porteurs de projets (certains parlent d'"écosystème créatif"). Mais malgré ces ambitions, le site reste encore une plate-forme en émergence dont le potentiel d'animation et de dynamisation est à renforcer. Si l'effet chatoyant de la diversité des possibles est au rendez-vous, la perception d'une communauté fertile d'acteurs reste encore discrète. Certes sont valorisées les compétences des porteurs de projets, mais l'évocation des expériences vécues est globalement absente du site. La profusion des associations, institutions, organisations témoigne plus d'une agrégation de compétences que d'une véritable animation de communauté (touristique, territoriale, sociale). De plus la vidéo de présentation, si esthétique et agréable soit-elle, va parfois à contresens des enjeux du tourisme créatif. La prise en compte des choix éditoriaux de sites d'autres destinations, telles Barcelone [www.barcelonacreativa.info] ou l'Autriche (Kreative Reisen Österreich, plus engagée dans une stratégie de marque), pourrait permettre de renforcer les ambitions de ce site.

Le cas de Créative Paris actualise la question de la place des stratégies numériques dans la gouvernance des destinations créatives. Tout d'abord stratégie des institutions locales qui mettent en forme et gèrent cette offre touristique, qui se proposent tout à la fois de mobiliser les compétences

locales et de fédérer les acteurs intéressés, de les mettre en réseau et de les valoriser. La place du web 2.0 est devenue centrale dans le développement institutionnel du tourisme (portails, simples sites, intranet, centres ressources, applications dédiées, etc.). Plus particulièrement, les portails urbains (et potentiellement métropolitains) dédiés au tourisme créatif globalisent et structurent l'offre (de manière plus ou moins innovante), la rendent visible et lisible internationalement, la qualifient et la mettent en marché, participant progressivement de sa labellisation. Mais, dans leur ensemble, ils ne donnent encore guère la parole aux touristes pour témoigner de leurs expériences vécues.

L'étude du portail Créative Paris (sa première version étant celle qui fait l'objet de nos analyses) nous invite à questionner les choix éditoriaux faits par les destinations : ce type de tourisme ne contribuerait-il pas à mettre en avant la "nature" créative des territoires, à rendre visible la concentration locale d'artistes, de créatifs, de créateurs et de productions créatives ? Le tourisme créatif ne participerait-il pas d'une quête de renommée et de valorisation des manières de vivre nécessairement créatives des territoires, en recherche d'attractivité renouvelée ? Les créateurs (ou du moins leur publicisation) leur assureraient (ce n'est pas nouveau) une aura internationale – et cela au risque de réduire (symboliquement du moins) le tourisme à un outil de marketing urbain qui s'attacherait avant tout à apporter des

images de la créativité et de la création, de la régénération culturelle des villes. Au risque donc d'une perte d'autonomie du champ artistique. Sans doute réside là une des raisons des réticences de nombre d'entreprises culturelles quant à leur assimilation aux industries créatives. Il n'est pas évident pour ces acteurs qui existaient jusqu'ici sur les marges du tourisme de masse de s'inscrire dans les actuelles stratégies d'innovation touristique – portées notamment par de nouveaux intermédiaires “experts” (tel le Welcome City Lab), qui aident localement à la création et au développement de nouvelles initiatives culturelles valorisant les destinations.

Favoriser l'intégration de réseaux courts (ceux des créatifs en leurs quartiers) plutôt que celle des réseaux longs (nationaux ou internationaux) n'est pas une mission simple pour les pouvoirs publics : créer un équilibre entre des objectifs d'attractivité internationaux et la satisfaction des aspirations culturelles locales des habitants demande de nouvelles formes de pilotage (d'animation, de fédération et de négociation notamment), lesquelles semblent actuellement plus en émergence que véritablement installées.

Mais cette vision fédératrice et globalisante est à relativiser, les cas étudiés nous le montreront. En effet, les porteurs de projets de tourisme créatif locaux ont parfois une évidente capacité à exister seuls sur le web, sans passer par l'intermédiation des sites officiels, à questionner les filières classiques du tourisme cul-

turel, à proposer des stratégies numériques innovantes, agrégeant et faisant vivre des communautés affinitaires autour d'un tourisme participatif.

Ce parcours généalogique, définitionnel, que nous avons ensuite ouvert à l'apport des cultures numériques au tourisme créatif, nous permet d'envisager plus concrètement la communication et l'offre d'expériences de différents porteurs de projets culturels et créatifs (accessibles pour deux d'entre eux tant aux habitants qu'aux touristes).

LA COMMUNICATION ET LES MÉDIATIONS NUMÉRIQUES DES PORTEURS DE PROJETS DE TOURISME CULTUREL ET CRÉATIF

Dans ce dernier temps, nous approfondirons l'analyse en nous intéressant donc à trois entreprises culturelles situées à Paris (dans les 5^e, 12^e et 20^e arrondissements), mais œuvrant à différentes échelles (locale, nationale, internationale) et relevant de différentes formes de tourisme : le tourisme littéraire, l'écotourisme urbain, le tourisme musical. Chacune de ces entreprises affirme explicitement une posture militante (démocratisation de l'écriture créative, éducation populaire, économie collaborative), notamment en se reliant à des réseaux culturels alternatifs internationaux ou nationaux. Chacune propose sa définition et sa philosophie de l'expérience créative – et plus avant de création –, de ses finalités (individuelle et collective), dans une visée à la fois éducative et artistique,

sans se rattacher officiellement au cadre institutionnel parisien. Chacune enfin inscrit activement ses stages dans la destination où ils se déroulent, en centrant leurs thématiques sur la vie culturelle locale (passée et actuelle) et en invitant les créatifs et les créateurs locaux à ouvrir leurs lieux (ateliers, salles de concert, espaces marchands tels que librairie ou galerie, bibliothèques privées, etc.) aux stagiaires-voyageurs.

L'analyse par cas permet ainsi non seulement d'illustrer la richesse des déclinaisons du tourisme créatif à destination de publics aux horizons d'attente très différents, mais aussi de pointer la dimension transversale (plus que strictement “de niche”) du tourisme créatif qui intéresse la plupart des tourisms (gastronomique, scientifique, de mémoire, artistique – chorégraphie, théâtre, chant, etc. – ou sportif).

Outre les promesses énoncées sur les sites, les écritures relationnelles qu'ils déploient, ces études prendront donc en compte les médiations mises en œuvre pour amener les stagiaires à la créativité, voire à la création. Pour deux de ces entreprises culturelles, elles ouvriront à une réflexion plus précise sur la tension entre les promesses et l'expérience effective, celle-ci pouvant dépasser la promesse, la réinterpréter ou encore la décaler. Ainsi le site internet, si complet, documenté, éditorialisé soit-il, semblerait être plus une vitrine des possibles qu'un centre ressource rendant compte des expériences vécues (épuisant ainsi la surprise de ces voyages en créativité).

Lieux et liens : un postulat du tourisme créatif

Les réflexions sur l'importance des lieux dans l'offre touristique ne sont bien sûr pas nouvelles. La lutte des lieux contre les flux est largement engagée : les lieux sont aujourd'hui dotés de vertus culturelles, sociales, économiques que valorisent parfois de manière plus militante qu'académique nombre de recherches actuelles sur les lieux dits *off* (friches, squats, lieux artisanaux requalifiés, *makerspaces*, voire *hackerspaces*), valorisant tant leurs aspects culturels et artistiques innovants que leurs dynamiques urbaines créatives. La destination créative constitue un archipel de lieux plus ou moins hybrides où la culture, les pratiques et expériences culturelles invitent à la créativité prennent une place déterminante.

Si ces entreprises culturelles se fondent sur des approches éducatives, des engagements pédagogiques différents, toutes trois proposent, plus ou moins explicitement, de donner à vivre des expériences individuelles et collectives cadrées et offrant aux stagiaires des espaces d'expression personnelle (artistique, esthétique, manuelle). Toutes trois ont le souci d'inscrire ces expériences subjectives et collectives proposées dans un lieu précis, dans un espace et un temps vécus en commun, de manière éphémère, mais aussi dans une destination revisitée au fil de l'accomplissement des stages. Néanmoins, il faut remarquer que ces trois lieux ne sont guère visibles de la rue (l'Établisienne plus que les deux

autres) : ainsi, ils ne s'inscrivent pas dans une scénographie urbaine créative, ce sont des lieux discrets, voire confidentiels, et non pas des lieux vitrines (pour les politiques créatives).

L'expérience créative peut être considérée comme l'acte d'une personne ou d'un groupe puisant dans leurs connaissances pour le réorganiser d'une manière nouvelle, poussés par une sollicitation extérieure, souvent à forte valeur émotionnelle. Elle est donc changement (plus ou moins assumé ou réfléchi), acceptation de l'inconnu et de la transformation et, de là, adaptation (voir les travaux de John Dewey ou ceux, plus récents, de Pierre-Michel Menger). Le tourisme créatif, rappelons-le, est défini comme *“un tourisme qui offre aux voyageurs la possibilité de développer un potentiel créatif en participant activement à des cours ou des expériences caractéristiques de leur lieu de séjour”* ; *“il implique l'apprentissage d'une compétence liée à la culture du pays ou de la communauté visitée. Les touristes créatifs explorent le potentiel créatif et s'engagent dans des rapports plus personnels avec des gens de la place : en participant activement à des ateliers ou à d'autres expériences formatrices qui s'inspirent de la culture de la destination”*⁽¹⁶⁾.

Dans sa définition idéale, l'expérience créative se veut donc “engagée” et “authentique”, impliquant l'apprentissage participatif des arts, du patrimoine, d'une technique ou d'un aspect spécifique du lieu. L'expérience se veut interactive, prolongeant l'expérience culturelle clas-

sique en combinant la volonté d'éducation, d'interaction, le désir de recherche et de découverte. Outre le souhait d'apprentissage créatif de la culture locale, une quête de partage et de sens, souvent informulée, fonde la philosophie du tourisme créatif.

Nous nous intéresserons à la place donnée à la communication médiatisée et aux *médiations* – activités variées actualisant les objectifs tant de démocratisation culturelle que de démocratie culturelle – dans le projet des trois acteurs. Si la médiation est importante dans les trois cas, le soutien des artistes, animateurs, médiateurs, passeurs varie, même si tous cherchent à créer la confiance, la transmission, à susciter la réflexivité. Si le tourisme créatif est bien une forme de travail, un accomplissement de soi dans des activités créatrices qui ne sont pas nécessairement prévisibles, ses expressions peuvent être fort contrastées.

Aleph : une expérience de soi partagée, toujours singulière

Centre de formation à l'écriture, Aleph [www.aleph-ecriture.fr] est une association en réseau, déployée au niveau national et international, spécialisée tout à la fois dans l'écriture de création (textuelle mais aussi visuelle), l'écriture professionnelle et la formation de formateurs. Le siège est situé à Paris, dans le 5^e arrondissement, mais Aleph a progressivement ouvert des antennes dans toute la France et, de manière plus ponctuelle, à l'étranger. L'association participe à des événements et affirme ses ouvertures inter-

nationales : sur le site sont évoquées les participations à la première conférence pédagogique internationale dédiée à l'écriture créative (dont le site relaie les actes), au symposium de l'écriture créative à Madrid et au IX^e Symposium de l'EACWP⁽¹⁷⁾, *Enseigner l'écriture de création*. Ainsi Aleph est en première ligne pour défendre la formation à l'écriture créative.

- **Aleph,**
à la rencontre des médias

Le site d'Aleph (très sobre, en trois couleurs simplement : bleu, noir, blanc) a évolué en quelques années en termes de valorisation de l'offre, en affirmant le rôle d'intermédiaire de l'association (d'événements petits et grands, de publications notamment), sa reconnaissance institutionnelle, sa notoriété médiatique et sa réputation culturelle. Il renvoie vers Facebook et sur la *newsletter* "La Gazette Aleph" (pour se relier plus avant à sa communauté) et joue aussi un rôle de promotion d'anciens stagiaires devenus des "talents" publiés.

La dimension touristique, l'idée du voyage n'est pas énoncée explicitement dans la présentation des stages, bien qu'Aleph multiplie les séjours en province et à l'étranger (ainsi les stages sur l'île de Berder dans le Morbihan, à l'Écogîte de Payan dans les Landes, dans le Sidobre, ou encore les ateliers proposés à Barcelone, Lisbonne, Marrakech). Les stagiaires y sont invités à flâner, à investir progressivement le territoire, ses lieux et ses espaces par la marche, avec ou sans

appareil photographique (ou téléphone mobile) ; pas à pas, ils collectent détails, captent les ambiances et les retranscrivent sur leurs carnets de route, mais aussi font l'inventaire des choses vues, entendues ou ressenties, qu'elles soient insolites, curieuses ou banales, inattendues ou familières. Ils font l'apprentissage des territoires et des paysages (qu'ils soient urbains ou naturels), en esquissent à vif un portrait personnel, intime, pour, au retour, reprendre ces fragments et ces impressions, afin de passer à l'acte d'écriture.

Pourtant le site et les supports de communication ne montrent pas l'acte d'écrire, de créer, n'évoquent guère la vie des stages, ne rendent pas compte des stages vécus et partagés, sans doute parce que l'expérience littéraire ou artistique ne peut être standardisée pour Aleph, chaque stage étant différent. Un choix fort, qui dit la notoriété ancienne de l'association. Seuls les choix iconographiques du site, des catalogues et des brochures affirment cette invitation au voyage : ils valorisent des photographes indépendants et leurs créations (toutes en noir et blanc) évoquant l'ailleurs. Ainsi Jacques Borjetto pour le catalogue 2012-2013 a confié à Aleph des photographies extraites de ses ouvrages *L'Autre Versant du monde* et *Nous avons fait un très beau voyage* (éditions Filigranes, 2010) ; ainsi les photographies de Sophie Zénon sur le Cambodge (*Roads over Troubled Water*, éditions Schilt, 2010) irriguent la brochure de l'été 2012 ; le catalogue de 2014 que l'on peut

consulter sur le site invite quant à lui à découvrir les photographies de Bastien Aubert. Si l'offre est d'une clarté sans faille (objectifs, choix pédagogiques, missions d'expression créative, lieu et durée, prix), les expériences d'écriture proposées sur les supports de communication restent donc de l'ordre de la promesse abstraite. On peut le regretter, car les expériences vécues par les stagiaires sont chaque fois uniques et mémorables, intimement et collectivement.

- **Un art de la médiation éprouvé**

Ces ateliers d'écriture enseignent le souci de soi par l'écriture, dans des cadres toujours adaptés aux enjeux du stage (nouvelle, poésie, roman, fragment, autobiographie, thématique, etc.). On y cultive, expérimente l'écriture pour aller à la rencontre de la sienne propre. On la partage avec d'autres en lisant ses productions et en écoutant celles des autres. Ils cherchent à désapprendre les conditions de l'enseignement scolaire, à proposer des expériences de créativité, qui ne vont pas sans risque. Les autres stagiaires peuvent devenir par la médiation de l'écriture de véritables partenaires d'exploration des émotions et des sensations personnelles. Il s'agit donc bien d'expérimenter l'écriture de manière intime et sensible. Parfois sont invités à livrer et à partager leur expérience d'écriture des écrivains ou des artistes (documentaristes, cinéastes, photographes, peintres) plus ou moins connus.

Ces ateliers invitent à témoigner de sa vie, à mettre en jeu son imaginaire, à mobiliser ses émotions,

ses souvenirs, ses affects et ses fantasmes. De là l'importance du travail d'animation, de médiation vers une écriture personnelle. Les animateurs qui sont tous des professionnels de l'écriture doivent être capables d'impliquer sensiblement et affectivement les stagiaires. Les rituels d'hospitalité (journées portes ouvertes en amont des stages, pots conviviaux ou repas partagés) et de mise en confiance sont déterminants tant pour la qualité de la dynamique de groupe que pour le "lâcher-prise" nécessaire à une écriture personnelle. Le tact des animateurs est ainsi ce qui permet au stagiaire de prendre le recul face à lui-même et de s'ouvrir à l'autre à qui il va confier ses écrits. Le tact, c'est cette capacité à créer du lien et de la relation ; il est essentiel pour cette petite communauté éphémère qui se crée, se livre et se confie, et permet au stagiaire d'aller en profondeur et en intensité dans l'expérimentation tant de l'écriture que de la relation.

L'animateur, de manière subtile, immerge les stagiaires dans un dispositif discret mais complexe, installe des protocoles, des cadres et des contraintes pour échapper aux systématismes de l'écriture. Il propose un certain rapport à l'écrit, hors contexte d'enseignement, accueille la diversité des regards, des manières de raconter, de narrer, de suggérer: il aide au déclenchement de l'acte d'écriture. Chaque stagiaire se met en jeu et peut toucher en lui, par l'écriture et par la dynamique du groupe, des zones intimes qui lui étaient inconnues. Chaque atelier

est donc un dispositif "habité" (encadrement bienveillant, climat de confiance, évaluation partagée) pour conduire à une création, mais aussi à une expérience humaine singulière, un temps plein et riche : peuvent y surgir de l'inédit, des émotions déconcertantes, s'y délivrer des secrets enfouis. Chaque stage est une aventure humaine : un groupe d'individus venus parfois d'un peu partout (de France mais aussi de l'étranger) se compose pour s'éprouver individuellement et collectivement dans l'écriture créative. Pour Aleph, l'inspiration, l'intuition créative s'inscrivent aussi dans une certaine routine : le processus de créativité et de création se veut patient, éloigné de la mythologie du génie, il est plus tâtonnement que fulgurance.

L'Établisienne : de la promesse du bien faire à l'expérience réfléchie de l'avoir fait

L'Établisienne [www.letablisienne.com] se positionne comme "un lieu pour rénover, créer, personnaliser, fabriquer" : c'est un ancien atelier artisanal situé dans le 12^e arrondissement à proximité de la place de la Nation (certes réorganisé et discrètement scénographié, mais qui est resté "dans son jus"). Si l'histoire du lieu est encore prégnante et son esprit artisanal subtilement entretenu, il est désormais ouvert aux apprentis amateurs, d'ici et d'ailleurs. On y travaille le bois, le carton, le zinc et tout un éventail d'autres matériaux. On y cisèle, bricole, peaufine pour arriver, *via* des

gestes maîtrisés et partagés, au bel ouvrage, au travail bien fait. Mais, même si la pratique s'élabore à partir de l'objet, de sa fabrication ou de sa transformation (notamment recyclage), celle-ci s'énonce comme une médiation de plaisir, de désir, de relation et d'imaginaire ; elle n'est pas qu'accès à un savoir-faire, mais exploration des "arts de faire". Les stagiaires sont invités à chercher la cohérence de leurs actions et de leurs choix, à penser les savoir-faire mis en œuvre, donc à analyser leurs pratiques. Le faire permet de prendre confiance en soi, en sa capacité à mieux comprendre les processus de fabrication et, de là, de créer.

La responsable de l'association insiste sur son inscription dans le monde culturel, notamment *via* son site où il est fait référence aux Journées du patrimoine, aux salons spécialisés, aux designers étrangers, au design d'auteurs, au comptoir des métiers. Ce site internet (complété par une *newsletter*) joue ainsi la carte de la référence, se veut un centre ressource de connaissances et de savoirs tout en jouant la carte de la convivialité : il propose, sélectionne des actualités et actualise la dynamique collaborative de l'Établisienne (renvois et liens vers les partenaires notamment) ; il valorise l'intelligence de la main, des gestes les plus anodins de l'artisan, et présente l'offre de stages de manière relativement simple tout comme l'engagement des animateurs en termes de souci du bien faire et d'éloge de la culture matérielle. Mais ce site évoque aussi "l'économie col-

laborative des territoires”, sur un mode plus militant et actuel : l’Établisienne se veut ainsi un *makerspace*, voire un *fablab*, un lieu pour travailler ensemble au quotidien. Donc, un lieu collaboratif d’un genre nouveau qui peut générer des rencontres surprenantes entre les stagiaires d’ici et d’ailleurs et les acteurs locaux, mais aussi installer des relations de confiance durables.

La référence explicite aux *makers* et implicite aux travaux du sociologue américain Richard Sennett est sensible. À travers les deux premiers volets de sa trilogie consacrée à *l’homo faber*, Sennett (2008, 2012) réhabilite le travail artisanal entendu au sens de travail technique. Poursuivant les réflexions menées dans ses ouvrages précédents (Sennett, 1998, 2006), Sennett remet en valeur les savoir-faire de métier et leurs vertus, mise en valeur envisagée comme un moyen de requalifier le travail. Quant aux *makers* (qui ont lu Richard Sennett), ils constituent une communauté en expansion de par le monde, ou plutôt des communautés territorialisées plus ou moins interreliées : ce sont à la fois des amateurs de techniques, de technologies, des artisans et des entrepreneurs qui valorisent au quotidien la capacité à faire, à modifier et à recycler, en partageant les mêmes outils, la même passion et défendant l’idée que la créativité est à la fois source de conscience et de responsabilités sociales. Ils ont donc leurs lieux (les *makerspaces* et les *fablabs* où tout un chacun peut passer de l’idée à l’objet), favorisant le partage

des savoirs, mais aussi leurs événements : ainsi les *maker fairs*, ou foires aux inventions d’amateurs centrées sur les savoir-faire artisanaux ou techniques, qui sont des temps de partage, d’exposition de ressources et de compétences créatives, qu’elles soient artisanales ou technologiques, mais aussi des moments de débats pour penser autrement la société⁽¹⁸⁾.

Le site est donc une ouverture sur les partis pris de la responsable du lieu, qui relie pratiques créatives et économie collaborative, qui inscrit le lieu dans les réflexions alternatives sur les industries créatives. Les stages proposés s’inscrivent bien dans ce modèle de consommation qui privilégie l’usage sur la possession, de nouvelles manières de produire entre pairs, de nouvelles relations de confiance fondées sur le partage, les réseaux sociaux et la proximité. Actualisant et donnant à lire les réflexions de divers chercheurs, l’Établisienne questionne ce qu’est le travail, tout à la fois manuel et intellectuel : faire, façonner, composer, mettre en chantier, produire, mais aussi créer ou recréer sont autant de formes de travail, au sens de l’activité d’une personne, d’un groupe de personnes, déployées en vue d’un résultat. Même s’ils se trompent, les stagiaires améliorent leur savoir-faire, les comprennent en s’adaptant aux limites d’un outil et à leurs limites propres. L’Établisienne s’inscrit bien dans les enjeux actuels des industries créatives qui cherchent à reterritorialiser et à redéfinir en termes créatifs le travail.

VMSF, un dispositif numérique complet : des expériences promises à leur mise en récit par les stagiaires

Vacances musicales sans frontières [www.vmsf.org] est une association spécialisée dans l’organisation de séjours artistiques et musicaux (pratiques musicales créatives, mais aussi clips vidéo, comédies musicales, expérimentations musicales) pour enfants et jeunes de 6 à 20 ans (stages suivis chaque année par plus de 3 500 jeunes) en Europe et au-delà. Elle s’est ouverte progressivement à la danse, au design, au *land art* et au *street art*. Lors du colloque de décembre 2012 à la mairie de Paris, le directeur artistique a présenté son projet éducatif et artistique (que l’on retrouve sur le site de VMSF) et nous a confié plus personnellement la filiation de son association avec les mouvements d’éducation populaire et son engagement ancien dans l’éducation musicale pour les enfants (participation à l’édition de projets musicaux, livres, ouvrages pédagogiques et partitions musicales). De là, certainement, l’importance donnée aux choix éditoriaux dans la communication de VMSF, qui valorise la présence des jeunes, leurs portraits et leurs mises en situation : ainsi le catalogue 2012-2013 témoigne d’une volonté de les montrer tels qu’ils sont, en train de jouer ou pas, sobrement. L’offre de stages est claire et variée : “Capitales rock”, “Arty culture design”, “orchestres tous styles”, “nouveau 2013”, “arts d’aujourd’hui”, “master class”, “rencontres européennes”,

“création chorégraphique”, etc. Ces stages sont présentés comme exploitant au mieux les lieux et équipements culturels et éducatifs de la destination (le plus souvent une ville se présentant comme créative), correspondant aux pratiques artistiques des stagiaires mais aussi associant des artistes locaux aux ateliers et aux visites.

• **L'expérience créative et ses écritures numériques**

Pour VMSF, l'expérience n'est pas qu'un savoir non fondé : la médiation permet de mieux comprendre les processus musicaux, les logiques et la dynamique des expériences artistiques en jeu ; la réflexivité est donc indispensable à l'apprentissage musical qui s'enrichit de la présence de créateurs (compositeurs, chorégraphes, etc.) accompagnant ou recevant les groupes.

Les choix numériques de l'association sont ambitieux et intègrent de manière plus approfondie les jeunes stagiaires. Les ressources numériques sont essentielles dans la préparation, l'accompagnement et la suite des stages, valorisant ainsi l'appétence et les compétences médiatiques des jeunes. Le site ou plutôt les sites et les blogs, l'usage des réseaux sociaux renforcent le rôle d'intermédiaire culturel autonome de VMSF qui joue pleinement des potentialités narratives des médias numériques. Le rôle des blogs est ainsi central : il y a celui de l'association pour animer la communauté élargie, mais aussi ceux de chaque groupe de stagiaires. En effet, à l'occasion de chaque séjour, les jeunes sont invités à créer un blog collectif,

à l'alimenter, en écrivant, photographiant et filmant leurs expériences, en les commentant et en les mettant en images – photos, petites vidéos. Les blogs sont ainsi leur espace d'expression collective où leur voyage, leurs pratiques artistiques, leur vie quotidienne dans un territoire qu'ils découvrent (au fil de la visite de lieux dédiés à leur passion) sont évoqués. Au retour, ces espaces numériques deviennent ainsi la trace d'apprentissages créatifs participatifs et collaboratifs. L'expérience créative de ces jeunes voyageurs se trouve enrichie, approfondie, élaborée en commun par le recours aux médias numériques (au risque parfois de réécritures romancées ou décalées par rapport aux stages, il est vrai). Par cette mise en récit, la communauté éphémère se dit, se raconte ; des souvenirs tangibles se créent, qui peuvent être consultés après le séjour, voire relayés par des blogs personnels, les réseaux sociaux ou des plates-formes collaboratives. Le numérique accompagne donc ces jeunes voyageurs avant, pendant et après le voyage tant en termes d'information, de communication médiatisée que de médiation intime.

Le récit : du documentaire d'expérience à l'invention de soi

La mise en récit des expériences créatives qui participe d'un approfondissement du tourisme créatif peut donc suivre des modalités différentes dans sa construction, son élaboration et sa diffusion. Mais la narration de l'expérience, qu'elle passe par la parole, le texte, la vidéo,

la photo, le blog, permet de formaliser les acquis et d'approfondir, d'affermir la valeur de l'expérience.

Chacun à leur façon, ces entrepreneurs culturels proposent à leurs stagiaires *via* la médiation culturelle et artistique des liens forts et pleins, porteurs de valeurs ainsi que des approches communicationnelles différentes : de l'exposition de l'offre à l'affirmation d'un engagement, de la valorisation d'une pédagogie originale à celle des lieux, de la mise en image des stagiaires à l'espace donné à leur parole et à leurs expressions, de l'illustration des liens établis à celle des réalisations effectives ou des processus créatifs mis en œuvre, l'éventail des usages d'internet et des cultures numériques est très ouvert. Chacun à leur façon, ces acteurs actualisent des approches de la culture et de la créativité (sans chercher à brouiller les lignes entre le créateur et le créatif, entre les professionnels et les amateurs), mais aussi celles de la communication numérique : un moyen de mise en visibilité et lisibilité, une aide pour consolider un réseau affinitaire de partenaires, un relais pour rendre compte des expériences par la narration documentaire. Ce sont bien des entrepreneurs culturels et touristiques qui ne proposent pas une vision enchantée de la créativité, mais plutôt une approche en termes de processus, d'apprentissages, voire de résistances discrètes.

Par ailleurs, ces stages participent de l'innovation touristique, de la diversification et de l'actualisation de l'offre, mais aussi des logiques

de repositionnement des destinations, autour de la quotidienneté, de la créativité ordinaire mise en partage. Ils rendent compte de l'ouverture progressive au tourisme d'acteurs culturels, patrimoniaux, créatifs..., qui proposent des activités "sur mesure" tout au long de l'année.

Une créativité vécue à la faveur d'une redécouverte de la destination ?

Si nos analyses, avant tout centrées sur la promesse numérique de ces offres dites de tourisme créatif, se sont ouvertes à l'appropriation des stages, elles ont jusqu'ici assez peu questionné la finalité de ces activités dans une perspective plus strictement touristique. Chacune de ces entreprises propose une relation singulière à la destination et contribue à l'expérience vécue des stagiaires envisagés non seulement comme amateurs créatifs, mais aussi comme touristes à part entière. Chacune inscrit à sa façon ses stages dans le territoire en interrogeant (dans et hors du lieu du stage) sa culture, son patrimoine, ses espaces publics, ses industries créatives, en favorisant la rencontre avec des artistes (écrivains, designers, compositeurs, etc.), des artisans (relieurs, ébénistes, spécialistes du cuir, du papier, de la céramique, luthiers, etc.) et des créatifs locaux (éditeurs, libraires, organisateurs d'événements, responsables de salles de concert, etc.). Ces stages sont donc autant d'occasions de (re)découvrir la destination sur la base d'une passion, d'une pratique affinitaire, de visiter des lieux cul-

turels peu ou pas touristiques, souvent inattendus mais tout simplement "quotidiens" pour les habitants : les acteurs locaux ouvrent leurs portes sur la base de la confiance et de la connivence culturelles et artistiques. Le touriste dit créatif s'immerge ainsi dans la destination, s'inscrit dans la quotidienneté culturelle des habitants, partage et dialogue avec eux pour parfaire et enraciner sa pratique, la questionner au vu d'autres manières de faire et d'être locales. Pour autant, il ne nous semble pas que la désignation de "tourisme hors des sentiers battus" convienne véritablement à ces stages, car le touriste créatif cherche plus la familiarité et l'ordinaire, l'approfondissement d'une compétence culturelle et artistique que le pittoresque, l'inédit des lieux ou les interstices de la ville. En ouvrant aux touristes des lieux ordinaires de la culture (publics ou privés, gratuits et marchands), le tourisme créatif semble avant tout porté par le souci d'apprentissage ou de rencontre "productive", culturellement et artistiquement. L'ailleurs est appréhendé à partir du prisme d'une activité, d'une médiation complexe appelant des investigations à venir plus poussées. Le tourisme créatif est donc en chantier : tout à la fois antidote au tourisme de masse, invitation active à la diversité culturelle des territoires, reconnaissance des expériences subjectives des touristes, il semble participer tant du renouvellement des stratégies de développement culturel des territoires que de leur industrialisation créative. ■

NOTES

(1) Cet article fait suite à une communication faite le 10 janvier 2013 dans le cadre du séminaire de recherche de l'École des hautes études en sciences sociales, *Tourisme : recherches, institutions publiques*, dont Saskia Cousin est à l'initiative et qu'elle anime avec Nadège Chablotz. De plus, il fait écho aux trois journées organisées par l'auteur en 2013 à la mairie de Paris avec l'aide de la DPMC (Délégation générale à Paris métropole et aux coopérations interterritoriales) sur la thématique des "Imaginaires de la métropole créative" (15 mai : *Lieux et temps de la métropole créative* ; 17 septembre : *Médias et médiation de la métropole créative* ; 20 novembre : *Cinéma et métropole* – voir le hors-série des *Cahiers de la Métropole*, avril 2014, téléchargeable sur le site de la Mairie de Paris).

(2) Anne Gombault a ainsi proposé, dans l'appel à contributions pour ce dossier, des références de départ (Throsby, 2001 ; Barrère, 2006 ; Richard et Wilson, 2006, 2007) pour esquisser une généalogie de cette forme de tourisme que nous souhaiterions ici compléter, sachant que l'histoire et l'évolution du tourisme créatif s'enrichiront avec le temps.

(3) [www.comedia.org.uk] Parmi ses travaux sur les villes créatives, citons : *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications, 2000.

(4) Ainsi Daniel Janicot, conseiller d'État, qui, dans son rapport *La Dimension culturelle du Grand Paris* (La Documentation française, 2012, en ligne), cite et donne la parole à Charles Landry. Ce rapport qui veut proposer quelques clés stratégiques pour passer d'une ville capitale à une

métropole monde incite à des actions publiques en termes de tourisme culturel et créatif, se focalisant sur une nouvelle manière de penser le développement culturel et ouvrant à une nouvelle cartographie culturelle du Grand Paris.

(5) Recherches qui s'inscrivent dans la continuité de travaux italiens sur les districts et les systèmes productifs locaux (notamment ceux de Giacomo Becattini) et anglo-saxons sur le concept de *learning region* et sur les *écosystèmes innovateurs*. Voir aussi les travaux américains dans ce domaine, notamment ceux de Michael Porter (1998).

(6) Voir notamment les travaux de Nathalie Fabry (2013).

(7) Ainsi les *clusters* de médias de Plaine Commune, de Boulogne et de Issy-les-Moulineaux, ou encore le *cluster* de tourisme de Mame-la-Vallée.

(8) Un réseau pour la promotion du tourisme créatif créé avec l'aide de la Commission européenne chargée du programme culture à Barcelone en 2010 ; en font partie la Fundació Societat i Cultura (Fusic, précurseur de Barcelona Creativa), l'Osservatio (Rome), l'International Culinary Tourism Association (ICTA, Portland), Creative Culture (réseau dédié au dialogue interculturel entre artistes professionnels de l'art pour l'expression et l'échange de nouvelles idées), mais aussi les villes membres.

(9) *Le Tourisme à l'heure du tourisme créatif*, Grand Auditorium de l'Hôtel de Ville [http://www.tourisme-creatif.org/wp-content/uploads/2013/01/Synthese_tourisme_creatif_6_7_dec_2012.pdf].

(10) Voir la revue des politiques culturelles *L'Observatoire* [<http://www.observatoire-culture.net/rep-revue.html>] et les travaux de Vincent Guillon, qui a proposé une

approche très critique et structurée de la ville créative (en termes de gouvernement, de consommation et de production).

(11) Dès 1971, Alvin Toffler dans *Le Choc du Futur* mentionnait la montée des industries de l'expérience. Mais ce modèle du marketing expérientiel a été théorisé dès les années 1980 par Holbrook et Hirshman (1982), Coopers Martin (1991), Pine et Gilmore (1999), Ritzler (1999), Schmidt (1999). Le marketing expérientiel vise à sortir de la conception utilitariste de la consommation et à penser en termes de consommation de sens, d'esthétique, d'hédonisme, dans la continuité de nombre de travaux en sciences sociales (de Baudrillard à Maffesoli, par exemple).

(12) Voir notamment M. Holbrook et E. C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *The Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, 1982, pp. 132-140.

(13) Paris est membre fondateur de l'association Creative Tourism Network.

(14) Association pour le développement de la création, études et projets, créée en 1983, chargée notamment aux niveaux national et international de la Fête de la musique depuis 1994.

(15) Arts plastiques, artisanat d'art, arts vivants et musique, photographie et cinéma, arts culinaires, mode et design, sciences et techniques, philosophie et littérature, etc.

(16) Se reporter aux travaux de Greg Richards et de Julie Wilson.

(17) European Association of Creative Writing Programmes. Le IX^e Symposium s'est tenu en Finlande, en 2013.

(18) Ainsi la Maker Fair de Dublin [www.makerfairedublin.com] et le magazine *Maker Magazine* [www.maker-magazine.com].

Références bibliographiques

Christian BARRÈRE, "Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives", dans Xavier GREFFE (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, La Documentation française, 2006.

Elizabeth COOPER-MARTIN, "Consumers and movies: Some findings on experiential products", dans Rebecca H. HOLMAN and Michael R. SOLOMON (dir.), *ACR Conference Proceedings (Provo, Utah)*, NA-Advances in Consumer Research, vol. 18, 1991.

John DEWEY, *L'Art comme expérience*, coll. "Folio Essais", Gallimard, 2010.

Nathalie FABRY, "Cluster du tourisme et ancrage territorial. L'expérience du Cluster tourisme Val d'Europe", dans Jacinthe BESSIÈRE, Sébastien RAYSSAC et Jean-Pierre POULAIN (dir.), *Tourisme et recherche*, hors série de *Mondes du tourisme*, mars 2013.

Richard FLORIDA, *The Rise of the Creative City: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, 2002.

Richard FLORIDA, *Cities and Creative Class*, Routledge, 2005.

Vincent GUILLON, *Mondes de coopération et gouvernance culturelle dans les villes Une comparaison des recompositions de l'action publique culturelle à Lille, Lyon, Saint-Étienne et Montréal*, Thèse en science politique sous la direction de Guy Saëz, 2011 [<https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00675684/document>].

Morris B. HOOLBROOK et **Elizabeth C. HIRSCHMAN**, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *The Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, 1982.

Jane JACOBS, *Déclin et survie des grandes villes américaines*, Mardaga, 1991 (éd. originale *Death and Life of Great American Cities*, Random House, 1961).

Jane JACOBS, *Les Villes et la Richesse des nations*, Boréal, 1990 (éd. originale *Cities and the Wealth of Nations*, Random House, 1984).

Daniel JANICOT, *La Dimension culturelle du Grand Paris : rapport au Président de la République*, La Documentation française, 2012 [en ligne].

Charles LANDRY, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications, 2000.

Pierre-Michel MENGER, *Le Travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, coll. "Hautes Études", Gallimard-Seuil, 2009.

Dominique PAGÈS, "Les imaginaires de la métropole créative : des lieux et des temps", *Les Cahiers de la métropole*, Mairie de Paris, n° 3, novembre 2013.

Dominique PAGÈS (dir), *Les Imaginaires de la métropole créative, hors-série Les Cahiers de la Métropole*, Mairie de Paris, avril 2014.

BERNARD PECQUEUR, *Le Développement local*, Syros, 2000.

B. Joseph PINE et **James H. GILMORE**, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 1999.

Michael E. PORTER, *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, 1998 (nouvelle éd., Palgrave, 2005).

Greg RICHARDS & **Julie WILSON**, "Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, 27, n° 6, 2006.

Greg RICHARDS & **Julie WILSON**, *Tourisme, Creativity and Development*, Routledge, 2007.

Allen J. SCOTT, "Creative Cities: conceptual issues and policy questions", *Journal of Urban Affairs*, vol. 28, n° 1, 2006.

Bernd H. SCHMIDT, *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, The Free Press, 1999.

Richard SENNETT, *Le Travail sans qualités : les conséquences humaines de la flexibilité*, Albin Michel, 2000 (éd. originale *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, Norton, 1998).

Richard SENNETT, *La Culture du nouveau capitalisme*, Albin Michel, 2006 (éd. originale *The Culture of the New Capitalism*, Yale University Press, 2006).

Richard SENNETT, *Ce que sait la main : la culture de l'artisanat*, Albin Michel, 2009 (éd. originale *The Craftsman*, Yale University Press, 2008).

Richard SENNETT, *Ensemble. Pour une éthique de la coopération*, Albin Michel, 2014 (éd. originale *Together: The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation*, Yale University Press, 2012).

David THROSBY, *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001.

Elsa VIVANT, *Qu'est ce que la ville créative ?*, Coll. "La ville en débat", Puf, 2009.