

---

## Introduction au dossier

Pour un agenda de recherche sur le tourisme créatif en France

Anne Gombault

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/364>

DOI : 10.4000/tourisme.364

ISSN : 2492-7503

### Éditeur

Éditions touristiques européennes

### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2014

Pagination : 2-5

ISSN : 2109-5671

### Référence électronique

Anne Gombault, « Introduction au dossier », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 10 | 2014, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/364> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.364>

---



*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.

# INTRODUCTION AU DOSSIER

## Pour un agenda de recherche sur le tourisme créatif en France

### ANNE GOMBAULT

Professeur de comportement organisationnel et management à Kedge Business School (Bordeaux)  
Cluster de recherche Industries créatives  
Chaire Arts, Culture et Management en Europe (ACME)  
[anne.gombault@kedgebbs.com]

Le terme “*creative tourism*” est formulé pour la première fois par Richards et Raymond (2000). Il prend sa source dans l'idée de formes plus créatives de tourisme telles que développées dans le projet européen Eurotex qui visait à stimuler la production artisanale à travers le tourisme (Richards, 2005). Bien que l'idée de développer des expériences créatives dans le tourisme ne soit pas nouvelle en soi, la notion de “tourisme créatif” s'étoffe grâce à une série de publications (Richards et Wilson, 2006, 2007 ; Wurzbürger et al. 2010 ; Richards, 2011) et au développement de conférences, de formations, de réseaux (Barcelone 2005, 2010 ; Santa Fe 2008 ; Thaïlande...), de programmes nationaux ou locaux (Creative New Zealand, Creative UK [Londres, Manchester...], Creative Tourism Barcelona, Creative Tourism Austria, Creativetourist.com..).

Pendant la préparation de la conférence de Santa Fe (Creative Cities Network, 2006), professionnels et académiques s'entendent sur cette définition : “*Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture.*” Après le *beach tourism* motivé par la relaxation et les loisirs, puis le *cultural tourism* motivé par les visites culturelles, le *creative tourism* décrirait la nouvelle génération du tourisme impliquant plus d'interactions – éducative, émotionnelle, sociale, participative – du visiteur avec le lieu, sa culture vivante, ses habitants. Cette troisième vague, entre post, hyper et transmodernité (Gombault, 2011), serait produite par des managers qui reconnaîtraient la

créativité de leur territoire comme une ressource durable et fourniraient ainsi de nouvelles expériences rencontrant l'intérêt des touristes.

Pourquoi cette notion de “tourisme créatif” rencontre-t-elle du succès dans les pratiques ? Sur quelles ressources créatives s'appuie ce tourisme pour offrir de nouvelles expériences aux publics ? Pourquoi émerge-t-il à peine en France ? et de quelle façon le fait-il ? Des questions auquel ce dossier apporte quelques éléments de réponse avant d'appeler à développer des recherches plus importantes sur le sujet.

### LE SUCCÈS DE LA NOTION DE “TOURISME CRÉATIF”

L'engouement pour le tourisme créatif s'explique parce qu'il rencontre les préoccupations des agendas des politiques contemporaines du tourisme, de la culture et de l'innovation, autant qu'il répond à l'évolution de la demande touristique. Au cœur de ces agendas, la créativité et les industries créatives, le développement durable, le management des connaissances, l'innovation sociale...

La reconnaissance institutionnelle du potentiel de la culture (KEA, 2006), des industries créatives et de la créativité en général (*The Green Paper on Cultural and Creative industries – Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives*, livre vert publié par la Commission européenne en 2010 ; rapports des Nations unies publiés en 2008 et 2010) dans le développement économique et social, a joué un rôle majeur dans la légitimation de plus d'études et d'actions dans le champ créatif. Ce *creative turn* est apparu clairement aussi dans le tourisme. Richards et Marques (2012) citent de manière amusante le marqueur suivant : le changement de nom du ministère indonésien de la Culture et du Tourisme devenu le ministère du Tourisme et de l'Économie créative...

Cet appel au développement des industries créatives s'inscrit dans une logique territoriale globale : depuis les années 1990, de nombreuses régions et villes se livrent une compétition active pour devenir des destinations créatives, par bien des dimensions. Il en résulte un développement du tourisme créatif, avec une production et une consommation croissantes, ce qui en fait désormais une niche établie dans le marché touristique global (Gombault, 2011 ; Richards et Marques, 2012). L'article de Ludovico Solima et Antonio Minguzzi introduit avec le cas italien, très caractéristique, cette logique territoriale du tourisme créatif.

Mais plus qu'une simple niche ou tendance, le tourisme créatif reflète un tournant fondamental

dans la valeur créée par la production (l'industrie du tourisme) pour la consommation (le touriste), avec ce lien essentiel entre les deux, caractéristique de la culture de la convergence actuelle (Jenkins, 2006). Les programmes de tourisme créatif les plus développés visent à relier les touristes et les habitants. Dans une société en réseau, la valeur est collectivement créée à travers des relations et la circulation de capital social. Le tourisme créatif est une forme de tourisme en réseau, qui dépend de la capacité des producteurs et des consommateurs à communiquer et à générer de la valeur à partir de leurs échanges. Richards et Marques (2012) expliquent ainsi que les touristes créatifs sont des "cool hunters" à la recherche de "hot-spots" créatifs où leur propre créativité peut nourrir et être nourrie par celle de ceux qu'ils visitent. Ces comportements montrent le couplage croissant de la créativité, du tourisme et des nouveaux médias dans notre société contemporaine (Castells, 1996 ; Jenkins, 2006). Dans ce cadre, les articles de Johan Vincent et de Dominique Pagès posent frontalement la question de la fonction des outils numériques dans le tourisme créatif, laquelle ouvre une piste de recherche nécessaire, pourtant encore peu explorée.

#### LES RESSOURCES CRÉATIVES DU TOURISME CRÉATIF POUR PROPOSER DES EXPÉRIENCES

Le tourisme créatif répond à la nécessité du tourisme de se réinventer lui-même autant qu'au besoin de

différenciation des destinations dans un marché saturé. L'offre de petites entreprises créatives, à la recherche de nouveaux marchés, augmente. Celle des institutions se renouvelle. Les industries créatives deviennent des secteurs attirants pour les carrières de jeunes entrepreneurs (McRobbie, 2012). Dans ce mouvement de l'offre, le tourisme créatif rencontre le désir des touristes de réaliser des expériences à la fois plus intenses, plus signifiantes et plus épanouissantes, rejoignant la notion de "tourisme expérientiel" (Prentice, 2001, 2005 ; Smith, 2006). L'article de Jean-Paul Minvielle et Nicolas Minvielle sur le tourisme au Sahara vécu comme "une construction hyperréelle de l'aventure" montre de façon remarquable la dimension expérientielle centrale du tourisme créatif ; et souligne que les touristes créatifs sont des "skilled consumers" (Richards, 2009), "postmodern travellers" (Jelinčić et Žuvela, 2012), qui créent leurs propres expériences à partir de leurs désirs et de leurs savoirs, avec le souci de les enrichir, et qui parfois d'ailleurs sont plus compétents dans cette expérience que les producteurs de l'expérience eux-mêmes (Richards, 2009).

Depuis l'approche étroite par Richards et Raymond (2000) des "learning experiences", la notion de "tourisme créatif" s'est enrichie en mettant en avant l'implication et l'échange des touristes et des habitants dans la production d'expériences, répondant à ce besoin croissant de "devenir" (Deleuze et Guattari, 1980), un désir humain de se trans-

former par l'action, en jouant un rôle dans la société. L'étude de la littérature montre que le tourisme créatif existe dans de nombreuses situations quand les visiteurs, les offreurs et la communauté locale échangent des idées et des compétences et s'influencent mutuellement pour construire un territoire créatif. Il peut s'agir de mobiliser les ressources existantes du territoire, de travailler sur l'identité, le positionnement et la différenciation de ce territoire, mais encore d'une forme d'auto-expression, de formes d'*edutainment* (néologisme dérivé de *education* et *entertainment*), source d'atmosphères créatives, récréatives, expérientielles. L'article de Dominique Pagès présente ainsi plusieurs exemples d'offres à Paris. Plus fondamentalement, et ce qui n'est sans doute pas assez clairement dit dans la littérature, le tourisme créatif s'appuie sur les ressources d'autres industries créatives et coopère fortement avec elles, pour proposer ses formes de *delivery* (Gombault, 2011). En cela, il est parfaitement une production du capitalisme esthétique contemporain (Michaud, 2003 ; Lipovestsky et Serroy, 2013). L'article de Kim Lehman et Dirk Reiser illustre clairement par une étude de cas sur le Museum of Old and New Art de Tasmanie que l'art est un ressource majeure du tourisme créatif ; il permet de comprendre comment la présence d'une ressource aussi importante qu'un musée d'art peut être valorisée sur un territoire. L'article de Ludovico Solima et Antonio Minguzzi pose l'importance centrale

du patrimoine dans le tourisme créatif. Celui de Nicolas Minvielle et Jean-Paul Minvielle montre que d'autres ressources culturelles peuvent être mobilisées, ici la nature (en l'occurrence, le désert du Sahara). L'article de Pascale Argod étudie de façon subtile et précise le rôle d'un objet culturel singulier, le carnet de voyages, vecteur d'une expérience originale de tourisme créatif.

La question importante de la créativité organisationnelle qui intervient dans la production des expériences de tourisme créatif est peu traitée dans le dossier, sauf dans l'article de Johan Vincent portant sur les nouvelles technologies.

### L'ÉMERGENCE DU TOURISME CRÉATIF EN FRANCE

Forte de son modèle d'État culturel, la France découvre tardivement, dans les années 2005, que les *industries créatives* sont devenues la définition extensive de la "culture" partout dans le monde. De plus, à la même période, le monde de la culture et celui du tourisme restent anormalement distants pour la première destination touristique du monde en volume de fréquentation, et ce malgré la vague du tourisme culturel apparue dans les années 1980. Conséquence logique, le "tourisme créatif" reste jusqu'à aujourd'hui une notion étrange, à peine émergente. Seuls quelques territoires parmi les plus créatifs vont s'y intéresser à partir de 2010, comme Paris et son programme "Creative Paris" [<http://www.creativeparis.info>], dont la plate-forme internet est décrite dans l'article de

Dominique Pagès, et qui offre une palette d'expériences créatives à ses visiteurs : arts visuels, spectacle vivant, gastronomie, mode, design, littérature, philosophie, arts du jardin... Citons aussi Nantes et son exceptionnel "Voyage à Nantes", Lyon et sa marque "Only Lyon" ; des stations balnéaires (Gombault *et al.*, 2015) et de montagne ; Marseille, capitale européenne de la culture (Gombault, 2015), etc. Mais, généralement, l'apprentissage est peu conscientisé, tâtonnant, mal circonscrit.

L'article de Dominique Pagès décrit cette découverte pas à pas, cette stratégie émergente des destinations françaises pour s'emparer du sujet. Il esquisse aussi une critique de cet engouement des territoires pour cette rhétorique créative. Car, oui, la créativité est devenue progressivement un mantra pour les politiques publiques et les entreprises, accompagné par les travaux académiques... Oui, le risque de confusion existe entre les dimensions individuelle et organisationnelle de la créativité et ses ressorts culturels, entre l'économie créative et les industries créatives (Bouquillion, 2012). De plus, comme Richards et Wilson (2006) l'ont souligné, les stratégies de tourisme créatif courent le risque de générer une "*serial reproduction [reproduction en série]*" des expériences dans lesquelles la recherche de l'unicité et de la différenciation peuvent conduire paradoxalement à un mimétisme grandissant des destinations touristiques entre elles. Richards (2011) a souligné aussi le risque de "*colonisation du quotidien*", c'est-à-dire

une normalisation contre-productive d'expériences basées sur des ressources créatives, conduisant à la résistance des créateurs eux-mêmes (voir Falaix, à paraître, sur le cas exemplaire du surf).

Peut-on aller plus loin dans la recherche française sur le tourisme

créatif ? Assurément oui, le sujet est neuf, encore peu étudié en France, alors que le pays regorge d'expériences passionnantes à observer et qui sont sources de développement de la littérature. Les articles proposés ici ne traitent pas de toutes les expériences de tourisme créatif en France.

Ils proposent de riches descriptions utiles pour circonscrire le phénomène mais, dans les prochaines étapes, l'étude des processus d'apprentissage, du comportement des offreurs comme celui des consommateurs, serait précieuse pour ouvrir d'autres perspectives. ■

## Références bibliographiques

- Philippe BOUQUILLON** (dir.), *Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire*, Presses universitaires de Vincennes, 2012.
- Manuel CASTELLS**, *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*, Blackwell, 1996 (2e édition, 2000).
- CREATIVE CITIES NETWORK (UNESCO)**, *Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*, 2006 [<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>].
- Gilles DELEUZE et Félix GUATTARI**, *Capitalisme et schizophrénie : Mille plateaux*, Éditions de minuit, 1980.
- Ludovic FALAIX**, "Aloha Spirit : la vague habitée comme rempart à l'institutionnalisation de la culture surf", *Nature & Récréation*, n° 2, à paraître.
- Anne GOMBAULT**, "Tourisme et création : les hypermodemes", *Mondes du tourisme*, n° 4, déc. 2011.
- Anne GOMBAULT**, "Social participation issues in becoming a creative city: learning from European capitals of culture", dans James DOYLE et Biljana MICKOV (dir.), *The Creative City*, Ashgate Publishing, 2015.
- Anne GOMBAULT, Ludovic FALAIX, Émeline HATT et Jérôme PIRIOU**, "Creative resources for attractive seaside resorts: the French turn", *Journal of Investment and Management*, vol. 4, n° 1-1, 2015.
- Daniela Angelina JELINČIĆ et Ana ŽUVELA**, "Facing the challenge? Creative tourism in Croatia", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, vol. 4, n° 2, 2012.
- Henry JENKINS**, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006.
- KEA (KERN EUROPEAN AFFAIRS)**, *The Economy of Culture in Europe*, étude pour la Commission européenne, oct. 2006 [[http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)].
- Gilles LIPOVESTSKY et Jean SERROY**, *L'Esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013.
- Robert MAITLAND**, "Everyday life as a creative experience in cities", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, n° 3, 2010.
- Angela McROBBIE**, "Key concepts for urban creative industries", dans Ingrid ELAM (dir.), *New Creative Economy*, Swedish Arts Council, Goldsmiths Research Online, 2012 [<http://research.gold.ac.uk/6052/1/october%25202011%2520Wd0000023%5B1%5D.pdf>].
- Yves MICHAUD**, *L'Art à l'état gazeux : essai sur le triomphe de l'esthétique*, Stock, 2003.
- Richard PRENTICE**, "Experiential cultural tourism: museums & the marketing of the new Romanticism of evoked authenticity", *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, n° 1, 2001.
- Richard PRENTICE**, "Denmark in the British Imagination: A Creative Tourism Perspective", discours pour l'inauguration officielle du Center for Tourism and Cultural Management, École de commerce de Copenhague, 19 janvier 2005.
- Greg RICHARDS**, "Textile tourists in the European periphery: new markets for disadvantaged areas?", *Tourism Review International*, vol. 8, n° 4, 2005.
- Greg RICHARDS**, "Tourism development trajectories: from culture to creativity?", communication au Asia-Pacific creativity forum on culture and tourism, 2009.
- Greg RICHARDS**, "Creativity and tourism: the state of the art", *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 4, 2011.
- Greg RICHARDS**, et **Crispin RAYMOND**, "Creative Tourism", *Atlas News*, n° 23, 2000.
- Greg RICHARDS et Lénia MARQUES**, "Exploring creative tourism: editors introduction", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, vol. 4, n° 2, 2012.
- Greg RICHARDS et Julie WILSON**, "Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, vol. 27, n° 6, 2006.
- Greg RICHARDS et Julie WILSON**, *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, 2007.
- William L. SMITH**, "Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards", *International Journal of Services and Standards*, vol. 2, n° 1, 2006.
- Rebecca WURZBURGER, Tom AAGESON, Alex PATTAKOS et Sabrina PRATT** (dir.), *Creative Tourism: A Global Conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*, Sunstone Press, 2010.