

## **Commission I : « Le tourisme, outil de promotion de la langue française »**

**Exposé du rapporteur, M. Ego Perron Rapport présenté au nom de la section de la Vallée d'Aoste**

**«La situation du français dans le tourisme culturel : état des lieux et perspective»**

### **Introduction**

C'est un grand plaisir pour l'Assemblée législative de la Vallée d'Aoste, que j'ai l'honneur de présider, d'envisager un argument qui est pour nous, à la fois vital au niveau économique et pour ce qui est de la défense des valeurs liées à la francophonie. La place et le rôle de la langue française et le tourisme culturel constituent, en effet, deux thèmes que je considère et, j'en suis convaincu, vous aussi considérez prioritaires au sein de nos sociétés.

Notre expérience, en effet, nous confirme que le mariage entre tourisme et langue française est non seulement possible, mais aussi assez rentable. La maîtrise de la langue française, exigée, en particulier, dans le domaine touristique, nous a menés à des retombées bien intéressantes. Du point de vue strictement économique on enregistre une augmentation sensible des chiffres d'affaires au niveau de la vente des forfaits auprès des clients parlant français. En même temps, cette croissance favorise un cycle, pour nous particulièrement vertueux, qui entraîne à la valorisation de notre histoire et de notre culture francophone.

Le tourisme culturel francophone est, donc, un outil privilégié qui, avant tout, nous permet de donner un essor renouvelé à la politique de rapports et de coopération entre les pays et les réalités francophones. Pour ce qui est de notre sentiment, nous estimons, en effet, que seulement en s'appuyant sur une politique transfrontalière concrète et solide on pourra défendre nos valeurs et nos spécificités. En effet, la tendance associative entre régions limitrophes et, plus en général, l'associationnisme interrégional, ont représenté la première forme concrète des relations parmi les régions. C'était l'embryon de ce qu'on appelle, aujourd'hui, le pouvoir extérieur des régions (établi le 21 mai 1980 à Madrid par le Conseil de l'Europe), un outil qui s'est démontré fondamental pour la diffusion de nos spécificités.

Ainsi, notre espoir est celui de mieux préserver, avec l'aide notamment des organisations francophones, la diversité linguistique et culturelle, la langue française, mais aussi la démocratie et les droits de l'Homme qui sont autant de richesses que nous considérons comme prioritaires. De plus, parce que nous travaillons dans le monde du commerce, notre espoir est aussi celui de vendre notre produit touristique qui, lié à double filet à la francophonie, possède, ainsi, l'attrait d'une double identité, italienne et francophone en même temps.

L'origine des mots, les circonstances de leur apparition dans la langue, l'intensité de leur pénétration dans l'usage commun sont significatifs de l'évolution d'une réalité et de son importance sociale. Ce n'est certes pas d'hier que l'on pratique du tourisme, mais le mot n'existe pas dans la langue de Stendhal lorsqu'il visite l'Italie, ni dans la langue de Goethe, grand amateur des ruines romanes. En effet, le mot tourisme fait son apparition au XIX siècle. Il provient du mot anglais 'tour', ce voyage initiatique qu'accomplissaient les jeunes Anglais et Français des classes fortunées qui les conduisait aux lieux célébrés par les écrivains de l'Antiquité. Ce périple constituait une tape intermédiaire de leur existence. Il s'agissait, à la fois, de s'approprier de l'esprit d'une époque considérée comme paradigmatique, de s'affranchir de l'emprise de son milieu, de tisser des relations nouvelles avant de revenir

transformé et enrichi, prêt à assumer ses responsabilités au sein de la société d'origine.

Et ce fut à partir de ce moment qu'on se mit à parler de tourisme aussi en Vallée d'Aoste, un phénomène qui mènera à une révolution copernicienne à la fois économique et culturelle. Ce fut, en effet, à partir des grands tours des classes le plus privilégiées d'Europe, attirées par les beautés naturelles et artistiques, que notre Région trouva le nouvel essor qui l'aurait menée à se racheter de la pauvreté matérielle ainsi que du recul culturel. Une transformation qui se passa en stricte relation avec la francophonie. Il faut savoir que le dernier recensement linguistique italien, effectué en 1921, dénombrait plus de 88% de francophones au Val d'Aoste.

Ce bref aperçu historique était nécessaire afin de mieux comprendre la connexion étroite qui existe entre la progressive valorisation du tourisme et la langue française qui fut un des principaux outils de promotion en Europe entière.

Aujourd'hui, même s'il est toujours possible d'affirmer que le tourisme et la culture sont indissociables car le voyage est, par essence, une des rares expériences qui nous offre la chance de comparer nos valeurs et nos repères, néanmoins, on ne peut pas conclure ainsi pour la langue française. A tout de moins, on peut convenir que, dans notre région à l'instar d'autres, il reste abondamment de travail à faire pour que les francophones, qui se distinguent par la langue, l'histoire, la créativité, misent beaucoup plus franchement sur ces atouts dans l'accueil des étrangers.

### **Le cas valdôtain : marché francophone et...**

Et pourtant, sur le dernier rapport publié par le Conseil consultatif de l'organisation internationale de la francophonie on lit que la consistance et le potentiel du marché francophone ne sont pas du tout négligeables. La question du nombre des francophones dans le monde est une interrogation constante des institutions francophones. Suite au travail mis en place par le Haut Conseil de la francophonie avec l'AIF et l'AUF en juin 2002, on distingue entre deux catégories de maîtrise de la langue. Les francophones, personnes capables de faire face, en français, aux situations de communication courante et les francophones partiels, personnes ayant une compétence réduite du français, leur permettant de faire face à un nombre limité de situations.

Et bien, si l'on tient compte de ces définitions, le nombre de francophones dans le monde serait d'environ 110 millions et le nombre de francophones partiels dépasserait les 65 millions. Un réseau potentiel d'échanges économiques et culturels que nous considérons bien important et que, en partie, on exploite déjà.

### **... Vallée d'Aoste**

Si on prend en considération, en effet, les données des flux touristiques dans la dernière saison estivale, on s'aperçoit comment, parmi les étrangers (à savoir 17% du total), les francophones qui choisissent la Vallée d'Aoste l'un des principaux pôles du tourisme en montagne à l'échelle nationale, s'élèvent au 43%, presque la majorité absolue. On a bien compris qu'en liant tourisme, culture et nature, nous rassemblons des éléments que d'autres pays ne possèdent pas. Et le résultat est assez satisfaisant et confirme nos liens privilégiés avec l'univers de la francophonie, liens réaffirmés par une campagne publicitaire ciblée. En effet, toujours en 2003, plus d'un million d'euro, à savoir 30% du total, a été engagé dans la publicité en France, Belgique et Suisse Romande.

### **Tableau des présences totales au cours de la saison estivale (du 1998 au 2003)**

--	--	--	--	--	--	--	--

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Italiens	1.320.095	1.223.587	1.152.398	1.153.538	1.045.601	1.133.176
Etrangers	209.120	189.007	192.977	183.407	210.813	239.780
USA	5.644	5.640	4.936	5.640	5.353	6.735
Francophones	<b>84.135</b>	<b>77.834</b>	<b>75.259</b>	<b>73.954</b>	<b>105.737</b>	<b>103.408</b>
Espagne	8.320	6.570	7651	7.789	9.589	10.310
Allemagne	27.761	23.415	26.593	23.235	20.586	27.671
Royaume-uni	20.952	16.574	12.446	10.617	11.926	19.455
Pays-Bas	32.988	29.471	34.061	29.190	28.060	32.027
Autres	29.320	29.503	32.031	32.982	29.562	40.174

Mais combien de touristes choisissent la Vallée d'Aoste pour ses attractives culturelles, notamment francophones ?

Depuis les dernières années, on s'aperçoit que la culture au sein du patrimoine, de l'histoire, du domaine bâti est une motivation importante de voyage et d'activité pour une bonne partie de notre clientèle. Une sensation partagée aussi par les plus importants voyageurs valdôtains qui ont décidé de lancer, le prochain été, une initiative particulièrement innovante.

Le projet proposera une alternative aux vacances traditionnelles, sur la base d'une exploitation intelligente des biens culturels de la région. Ce forfait envisage la possibilité, pour les touristes, notamment italiens et francophones, d'approfondir les spécificités culturelles régionales à travers la visite des principaux monuments de la période romaine et médiévale, la visite des principaux châteaux du Moyen-Âge et la visite des sites qui se trouvent le long de la 'via Francigena' (à savoir, la voie qu'empruntaient les pèlerins au Moyen-Âge pour se rendre à Rome).

Et c'est n'est pas par hasard si ce type de demande touristique est en train d'augmenter. Elle agrandit au fur et à mesure du changement de la clientèle, notamment internationale, qui est, de plus en plus scolarisée et donc intéressée à consommer de la culture. Pourtant, si l'on creuse cette façade, on s'aperçoit qu'un bas pourcentage de touristes internationaux ont consommé des prestations de spectacle, de théâtre ou d'événements, donc ils ont acheté des billets. A première vue les producteurs du milieu de la culture notamment francophone ne font pas encore le plein de la clientèle touristique. Fait, en partie, exception la clientèle des grands musées, grâce, aussi, aux systèmes informatifs bilingues et aux guides touristiques plurilingues, et celle qui participe aux grands spectacles culturels, notamment la foire artisanale de Saint-Ours et la Bataille des Reines. Les difficultés, parlant sans ambages, viennent bien des activités culturelles francophones à l'égard desquelles la Région a une mission indispensable pour la société valdôtaine tout en sachant qu'on ne peut compter sur l'achat de billets par le public pour boucler le budget. Spectacles, pièces théâtrales et cinéma qui, jusqu'à présent, n'ont pas encore réussi à fidéliser leur clientèle. Mais quelles sont les activités culturelles francophones en Vallée d'Aoste ?

## **Activités culturelles francophones de la Direction des Activités Culturelles de l'Assessorat de l'Education et de la Culture**

### Saison Culturelle

La Direction des Activités Culturelles organise annuellement, d'octobre à mai, à Aoste, une saison culturelle bilingue en direction principalement de la population locale. La publicité peut bien entendu toucher les publics des stations de ski, notamment Pila et Courmayeur.

Cette section francophone comprend en théâtre 5 ou 6 spectacles, le sixième étant en général celui d'une compagnie locale francophone, elle propose également deux spectacles de variétés le plus souvent des chanteurs ou groupes musicaux, quelquefois des comiques.

En théâtre sont programmés des spectacles qui ont fait le succès de la saison parisienne précédente (la saison dernière *Les Directeurs*, cette saison *Un petit jeu sans conséquence*, *Monsieur Ibrahim et les fleurs du Coran*) mais surtout des spectacles de compagnies indépendantes sélectionnées sur la qualité de leur travail, ceci en privilégiant les compagnies de la région voisine Rhône-Alpes.

En chanson, nous avons reçu ces dernières années : Catherine Lara, Julien Clerc, Sapho, Renaud, Jane Birkin, Arthur H, Maxime Le Forestier, tous des noms importants.

En cinéma quelques films francophones sont inscrits au programme du ciné club, essentiellement les films achetés par les distributeurs italiens. Ils sont projetés, quand la copie est disponible, en version originale sous-titrée.

### **Autres Activités**

La Saison culturelle francophone ne se déplace que très rarement sur le territoire. A ce jour nous n'avons fait que deux expériences : *Tchekhov intime* à Château Verdun de Saint-Oyen et des lectures autour d'Italo Svevo en préparation au spectacle *La régénération*, ceci dans les bibliothèques de Morgex, Gignod, Châtillon, Verrès, Pont-Saint-Martin.

La Direction des Activités Culturelles finance une compagnie totalement francophone: le Groupe Approches. Cette compagnie travaille essentiellement dans le cadre scolaire, à l'exception de quelques passages dans la saison culturelle (*Aux portes de la nuit*, *Le dernier jour d'un condamné*). A noter que la compagnie a du mal à se produire de manière indépendante sur le territoire et notamment l'été pour la saison touristique. En effet il apparaît que les collectivités locales hésitent à programmer des manifestations francophones, compte tenu d'un tourisme plus italien que français.

Cette année cependant elle s'est produite plusieurs fois mais dans le cadre d'un projet coordonné avec deux autres compagnies valdôtaines. Les trois compagnies ont interprété trois nouvelles de G.Giacosa, deux en langue italienne, une en langue française. L'opération a été positive.

Par contre le Groupe Approches a joué son propre spectacle *Le petit lion dans la ville* de Jacques Prévert à Saint-Marcel, ceci dans un projet coordonné centré sur la distribution de spectacles avec les compagnies Teatro d'Aosta et Replicante, cette fois avec très peu de public.

### **Autres initiatives francophones**

Parmi les initiatives que le Gouvernement soutient pour promouvoir le tourisme francophone, je tiens à vous faire part, en particulier, de deux projets qui représentent, c'est notre sentiment, un archétype de la collaboration transfrontalière.

Smatif bilingue pour la promotion du territoire du Grand Saint Bernard. système infor

Les objectifs du projet seront réalisés à travers une action qui prévoit la création d'un système informatif bilingue pour la promotion du Tunnel du Grand-Saint-Bernard et du territoire qui le concerne.

Un système composé par

- une publication tous les six mois - deux numéros par an (juin/décembre) - avec un tirage de 4.000 exemplaires par numéro;
- des suppléments à la publication et une brochure "Promotion routière"

L'information insistera sur la connaissance des particularités du territoire transfrontalier proche du tunnel et concernera, entre autres, les questions:

institutionnelles (des pouvoirs locaux);

- touristiques/culturelles/sportives (parcours touristique, châteaux, expositions, stations de ski),
- économiques/artisanales (foires, marchés);
- de préventions territoriales;
- la politique de transports;
- la politique de péages;
- la politique de la sécurité.
- Les portes du Grand Saint Bernard

Ce projet découle des nombreuses initiatives de coopération conduites par le Valais et la Vallée d'Aoste qui ont comme but de créer un domaine touristique transfrontalier s'appuyant sur les possibilités d'échange existant dans la zone du Grand-Saint-Bernard.

Le constat des entités institutionnelles des deux régions est qu'il existe une vocation très forte à l'intégration de l'offre touristique sur les deux versants de la frontière, surtout dans la perspective de faire face à un marché touristique de plus en plus compétitif où il est indispensable d'offrir aux visiteurs des opportunités de séjour et de loisirs nouvelles et des

paquets de visite qui puissent intégrer les ressources des deux régions. Cette ambition doit s'appuyer sur un réseau fort et bien organisé qui implique et les administrations locales et les opérateurs touristiques privés.

Les territoires compris dans la Région de Martigny et dans la Communauté de Montagne Grand Combin sont positionnés sur un axe stratégique pour les mouvements touristiques à niveau international et il est donc possible d'intéresser et de capter une partie de ces flux pour qu'ils puissent visiter la région et alimenter avec les retombées le système économique local.

L'importance de cette opération de promotion du territoire transfrontalier se base sur les données concernant l'évolution du marché touristique qui montrent que, face à une diminution générale de l'intérêt pour la montagne traditionnelle, est en forte augmentation la cible des touristes qui recherchent une offre alternative, caractérisée – en gros – par la triade nature/culture/bonheur de vivre.

La coopération transfrontalière se configure comme élément porteur dans la région du Grand-Saint-Bernard qui a contribué à améliorer et dynamiser les services d'information touristique de chaque région, avec la création d'une synergie entre les politiques en matière de tourisme d'une part et l'autre de la frontière. Les organisations de promotion et gestion touristique manifestent de plus en plus l'exigence de cette collaboration pour offrir à la clientèle de nouveaux horizons de vacances où la variété de l'offre sur les deux versants de la frontière devient élément de force et d'attrait pour les visiteurs et de promotion de la langue française.

## **Conclusion**

Dans beaucoup de volets de ce rapport, j'ai laissé presque sous-entendre que le tourisme peut être une industrie mercantile, un mal nécessaire, une compromission de laquelle il faut tenir compte pour réussir dans son entreprise. Quelqu'un pourrait s'offusquer de ce commentaire, mais mon sentiment est que le tourisme, comme l'industrie, c'est aussi l'art du faire du commerce, donc de faire rentrer des devises en exportant des biens et services intangibles. Synthétisant, le tourisme culturel c'est, tout d'abord, concevoir des produits, des forfaits, c'est les exporter sous forme de biens et services. Par conséquent, une promotion rentable du tourisme francophone est une des conditions primaires pour faire en sorte que la langue et la culture francophone puissent tenir à l'égard de la culture anglophone dominante. Ainsi, tourisme culturel et francophonie sont, en bout de ligne, des occasions d'affaires et de partenariat dont il faut profiter. Mais ils sont, en même temps, des outils privilégiés qui, tout en développant les liens parmi les pays francophones, pourront non seulement défendre, mais aussi promouvoir nos spécificités culturelles, notamment linguistiques.

### *Comment agir ? Le chemin du partenariat*

Comme vous pouvez le constater, pour ce qui est du partenariat on doit nécessairement distinguer entre deux typologies de collaborations. La première parmi des organismes en grande majorité publics, notamment transfrontaliers, la deuxième entre le secteur public et les entreprises.

Pour ce qui est du premier volet, je pourrai bien citer le projet Espace Mont Blanc qui vient de démarrer, un bon exemple de comment un réseau complexe, en premier chef public, peut bien se développer, autour de valeurs comme la nature et la langue française. Un savoir-faire qui, adapté à d'autres contextes, pourrait bien être exporté. Je pense aux pays de l'Est, notamment à ceux, c'est le cas en particulier de la Pologne, jadis plus francophone, qui feront part de l'Union européenne en mai 2004. Et bien, on pourrait envisager la construction d'un maillage concret à partir des particularités de chacun. Pour la Vallée d'Aoste, serait, par exemple, l'intérêt de faire part de notre tradition, de notre culture et de nos capacités d'accueil touristique. Une opération en même temps, culturelle et économique qui, tout en ouvrant de nouveaux marchés avec un bénéfice réciproque, pourrait, aboutir à la transmission et au

partage des valeurs typiquement francophones du développement soutenable et durable du tourisme et, bien sûr, de la langue française.

Enfin, pour ce qui est d'une collaboration plus stricte public/privé, le but est celui de convaincre les entreprises du tourisme qu'elles ont intérêt à investir sur des projets stratégiques tels ce que je viens de citer. Toutefois, un danger guette. Il ne faut pas percevoir l'industrie touristique comme une source de financement qui peut remplacer l'Etat. Une telle perception est dangereuse parce que le tourisme comme industrie n'a pas en soi de ressources suffisantes à financer le fonctionnement et les opérations des industries culturelles. A la limite, l'effet positif d'un investissement du milieu privé serait de faciliter l'exportabilité des produits, jusqu'à une maximalisation dictée par le niveau de rentabilité.

Un partenariat avec l'industrie touristique signifie, donc, une mise en commun de ressources, un partage de risques, un niveau de dépenses que l'on s'engage à assumer ensemble. Cela ne signifie pas que la culture, notamment francophone, est prise en charge par l'industrie touristique pour le financement de son développement, ni vice versa.

Tout bien considéré, on pourrait bien conclure que la préservation de la culture francophone est désormais étroitement liée aussi au destin du tourisme en général, et notamment à la croissance du tourisme culturel. Mais ce ne sera pas à travers une culture francophone musées, sous vitrine, qu'on pourra viser cette cible. Au contraire, il est convenable de concevoir la francophonie de manière plus dynamique, à l'instar d'un moteur de développement économique et social.