

Tourisme culturel : les raisons d'un échec

Tout est fait pour que le patrimoine culturel, de source de richesse, se transforme en gouffre financier. Le manque à gagner est énorme.

Combien de visiteurs de musées et sites historiques compte l'Italie ? 50 millions par an. Et la Grèce ? 18 millions par an. Combien de visiteurs pour notre soixantaine de sites et musées ? 0,8 millions en 2018.

800 000 visiteurs, c'est beaucoup moins que ceux des 24 monuments et palais du Portugal (5 millions en 2017), et le même nombre de visiteurs que le seul Jardin Majorelle à Marrakech.

On peut toujours continuer à palabrer sur le « potentiel extraordinaire de notre magnifique patrimoine », les chiffres sont là pour nous prouver qu'on est loin du compte, loin d'être à la hauteur de notre potentiel. Quand le Colisée de Rome fait 7 millions de visites, celui d'El Jem, comparable et aussi bien conservé, n'en fait que 200 000 (2018).

Pour la Direction générale de l'Agence de Mise en Valeur du Patrimoine et de Promotion Culturelle (AMVPPC), ces chiffres sont « *de l'ordre de l'acceptable si l'on regarde la place que représente le balnéaire dans le tourisme tunisien* ». En gros, l'AMVPPC nous dit : « C'est pas moi, c'est lui ! » et conçoit son rôle non pas comme acteur du tourisme culturel mais comme rentier de ce qu'apporteraient aux portes de nos sites et musées l'administration et les professionnels du tourisme.

De telles contre-performances peuvent-elles s'expliquer par la crise du tourisme vécue depuis 2011 ? Non, ou sinon très partiellement. En effet, en 2010, le nombre de visiteurs n'était que de 2 millions pour l'ensemble des sites et musées et de 400 000 pour l'amphithéâtre d'El Jem.

La seule explication plausible réside dans notre façon de faire, et dans la manière dont sont conçues et agissent les structures dédiées à la promotion du patrimoine et du tourisme culturel. A leur tête, l'AMVPPC.



Le siège de l'AMVPPC à Tunis

L'AMVPPC et la promotion du patrimoine

En effet, que penser d'une structure dont la quasi-totalité des revenus propres (hors dotation de l'Etat) provient des visites payantes des sites et musées (près de 5 millions de dinars en 2017) mais qui n'en dépense que 4% au titre d'« *Aménagement et Entretien* » de sites, monuments et musées ?

Que penser d'un établissement public à caractère non administratif dont les salaires englobent 70 % des revenus, soit la totalité de la dotation qui lui revient de l'Etat ?

Que penser d'une agence officiellement chargée de la promotion du patrimoine, et qui se propose seulement maintenant (soit 22 ans après la transformation de l'ancienne agence d'exploitation – l'ANEP – en une agence de promotion et mise en valeur) de créer en son sein une Direction chargée de la « Promotion du Patrimoine » ainsi qu'une direction commerciale ? Ce projet de nouvel organigramme, décidé il y a deux ans, est toujours en attente de réalisation.

Last but not least, l'AMVPPC, dans sa vocation comme dans son contrat-

objectif 2018-2020, est chargée de promouvoir le tourisme culturel. Mais le comité de suivi de ce contrat-objectif ne compte aucun membre du Ministère du Tourisme.

Tout est donc fait pour que le patrimoine culturel, de source de richesse, se transforme en gouffre financier. Le manque à gagner est énorme.

Imaginons un instant une mise en valeur et une promotion adéquates des sites existants et de ceux non encore exploités, mais auxquels il ne manque pas grand chose pour l'être – Aïn Tounga, Musti... la liste en est longue. Imaginons une nouvelle stratégie de commercialisation et de communication du Ministère du Tourisme où le patrimoine serait le principal critère de l'attractivité de la destination. Imaginons une AMVPPC œuvrant à attirer un public de connaisseurs et d'amoureux des monuments historiques, au lieu de se contenter des touristes voyageant pour d'autres motivations qui sont, eux, la cible de l'ONTT. L'objectif de 5 millions de visites payantes deviendrait alors fort réalisable (à raison de 80% de visiteurs étrangers et 20% de locaux, comme c'est à peu près le cas aujourd'hui).

5 millions de visites payantes : un objectif accessible

Un tel objectif équivaut à une recette de 44 millions de dinars par an. De quoi renflouer les caisses de l'AMVPPC et de l'ONTT réunis, et peut-être même se passer un jour des millions d'aide de la coopération internationale dont les donateurs commencent à montrer des signes de lassitude : « *Tant d'experts, tant d'efforts, tant d'argent et jamais assez...* » s'exclamait un ancien responsable de la coopération allemande.

L'objectif de 44 millions de dinars est d'autant plus réalisable que les tarifs d'entrée à nos sites et musée semblent dérisoires par rapport à ceux pratiqués ailleurs. En 2017, la moyenne des prix d'entrée était d'environ 8 dinars, soit moins de 3 euros ; un prix introuvable en Europe (le tarif pour le Colisée de Rome est par exemple de 12 euros). Passer à un prix de 6 euros nous permettrait même de financer des fouilles nouvelles.

A l'AMVPPC, on se cantonne à penser, selon la réponse que nous a donnée la Direction Générale, que « *sur plus deux mille sites, monuments et musées potentiellement exploitables – financièrement parlant – seuls une soixantaine sont sur le marché, et l'investissement qu'il faut déployer dépasse le cadre des institutions patrimoniales et du seul ministère des Affaires*

culturelles ». Donc, botter en touche, encore et toujours.

Ce qu'oublie l'AMVPPC, c'est qu'on peut surtout lui reprocher non pas l'absence de nouvelles ouvertures de sites, mais la bonne « mise en tourisme » de ceux existant déjà.

En effet, l'AMVPPC tire 90% de ses revenus propres des seuls quatre sites de Carthage, Bardo, Kairouan et El Jem. Que fait l'AMVPPC pour les 56 autres sites payants ?

Ce n'est certainement pas la participation de l'Agence à deux salons de croisière (aux USA et à Barcelone) qui va apporter des visiteurs à Bulla Regia, Makthar ou Haïdra.

Ceci nous amène à penser que le développement du tourisme culturel suppose au moins :

- une évolution des missions, du financement et de la gouvernance de l'AMVPPC ;
- une nouvelle stratégie de communication de l'ONTT mettant au cœur du positionnement de la destination sa richesse patrimoniale* ;
- et enfin une meilleure coordination entre les ministères du Tourisme et des Affaires Culturelles.

Lotfi Mansour

NB : les chiffres sur l'AMVPPC sont extraits du Contrat-objectif 2018-2020 de l'Agence avec le Ministère des Affaires culturelles.

(*) Pour plus de détails, voir le livre « *Le Tourisme est mort, vive le tourisme* » par Lotfi Mansour, Dad éditions.