



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **L'événementiel dans la stratégie touristique des châteaux**

Présenté par :

**Marine Vandebrouck**

Année universitaire : **2016-2017**

Sous la direction de : **Jacinthe Bessière**





## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **L'événementiel dans la stratégie touristique des châteaux**

Présenté par :

**Marine Vandebrouck**

Année universitaire : **2016-2017**

Sous la direction de : **Jacinthe Bessière**

« L'ISTHIA de l'Université Toulouse Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e) ».

## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Madame Bessière pour sa disponibilité et ses encouragements, et notamment pour m'avoir rassurée au début de l'année alors qu'elle n'était pas encore mon maître de mémoire. Son expertise et ses conseils m'ont permis d'orienter mes décisions tout au long de ma réflexion.

Pour les connaissances acquises dans leurs cours, je remercie également tous les autres professeurs de l'ISTHIA, et notamment Monsieur Barthe pour son cours sur les études quantitatives qui m'a bien aidée dans ma partie méthodologique.

Je tiens ensuite à remercier tous les professionnels qui ont accepté de participer à des entretiens exploratoires. Leurs réponses m'ont permis d'obtenir de précieuses informations, très utiles pour mener ma réflexion.

Enfin, j'aimerais remercier tout spécialement ma famille, qui a su être là comme toujours, ainsi que mes amis qui ont donné de leur temps pour m'aider tout au long de ce travail, autant par leur soutien que leur participation. Et enfin, je remercie Gabriel pour m'avoir supportée dans ces mois de stress et d'humeur exécrationnelle.

# Sommaire

REMERCIEMENTS .....	5
SOMMAIRE .....	6
INTRODUCTION GENERALE.....	8
<b>PARTIE 1 : LES SPECIFICITES DE LA MISE EN TOURISME DES MONUMENTS HISTORIQUES ...</b>	<b>10</b>
<b>Introduction de la partie 1 .....</b>	<b>11</b>
<b>Chapitre 1 : Du patrimoine au monument historique .....</b>	<b>12</b>
<b>Chapitre 2 – Le tourisme culturel dans les monuments historiques .....</b>	<b>24</b>
<b>Chapitre 3 : L'événementiel et les châteaux.....</b>	<b>36</b>
<b>Conclusion de la partie 1.....</b>	<b>43</b>
<b>PARTIE 2 : L'USAGE DE L'EVENEMENTIEL DANS LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES CHATEAUX.....</b>	<b>44</b>
<b>Introduction de la partie 2 .....</b>	<b>45</b>
<b>Chapitre 1 : L'événementiel comme réponse à une nouvelle demande culturelle .....</b>	<b>46</b>
<b>Chapitre 2 : L'événementiel comme vecteur d'attractivité et de communication .....</b>	<b>57</b>
<b>Chapitre 3 : L'événementiel comme élément d'intégration au territoire .....</b>	<b>67</b>
<b>Conclusion de la partie 2.....</b>	<b>76</b>
<b>PARTIE 3 : LE PLUS BEAU CHATEAU PRIVE DE FRANCE « VAUX-LE-VICOMTE » .....</b>	<b>77</b>
<b>Introduction de la partie 3 .....</b>	<b>78</b>
<b>Chapitre 1 – Présentation du château de Vaux-le-Vicomte en Seine-et-Marne .....</b>	<b>79</b>
<b>Chapitre 2 – Méthodologie de validation de nos hypothèses.....</b>	<b>91</b>
<b>Chapitre 3– Premiers résultats de la confrontation des hypothèses à notre terrain d'étude .....</b>	<b>97</b>
<b>Conclusion de la partie 3.....</b>	<b>105</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>106</b>

BIBLIOGRAPHIE.....	109
TABLE DES ANNEXES.....	112
TABLE DES FIGURES.....	136
TABLE DES TABLEAUX.....	137
TABLE DES MATIERES.....	138
RESUME.....	141
SUMMARY.....	141

# Introduction Générale

Créées en 1984, la 33<sup>e</sup> édition des « Journées du Patrimoine » a eu une fois de plus, en 2016, un énorme succès en attirant 12 millions de visiteurs.<sup>1</sup> Cette ferveur patrimoniale démontre l'intérêt et l'attachement des Français pour leurs monuments. Dans une société mondialisée et en perpétuelle évolution, le patrimoine devient un repère rassurant dans le temps. Il nécessite alors efforts et dévouement pour sa protection.

Enfant, nous avons sillonné la France à la découverte de ses monuments et développé un intérêt personnel pour l'Histoire de notre pays. Nous nous sommes alors naturellement dirigés vers un sujet traitant du patrimoine et du tourisme culturel. Suivant notre spécialisation de licence, nous nous sommes attachés à la dimension marketing et plus précisément aux notions d'offre et de demande, d'attractivité et de communication. Pour débiter notre réflexion, nous nous sommes alors demandés : « *Comment l'événementiel touristique peut mettre en valeur le patrimoine ?* » Elle nous a permis d'étudier différentes thématiques qui nous attirent tout en nous inscrivant dans l'approche touristique, cœur de notre cursus universitaire.

Au fil des recherches documentaires, notre intérêt pour les monuments historiques s'est confirmé, puis il s'est porté en particulier sur les châteaux, symboles forts de l'Histoire de France. Ces derniers étaient d'autant plus intéressants pour notre réflexion qu'ils développent de plus en plus une stratégie touristique utilisant l'événementiel.

Pour notre terrain d'étude, notre choix s'est porté sur le château de Vaux-le-Vicomte, situé en Seine-et-Marne, car il bénéficie de l'attractivité de Paris tout en devant faire face à une forte concurrence. Réputé pour être le plus beau château privé de France, nous nous sommes intéressés à ce monument pour ses difficultés financières et sa recherche de rentabilité. La riche programmation événementielle au sein de la stratégie touristique du monument a confirmé notre décision.

Nous commencerons notre réflexion par une première partie conceptualisant la notion de patrimoine et celle de monument historique qui lui est liée. Puis nous nous intéresserons

---

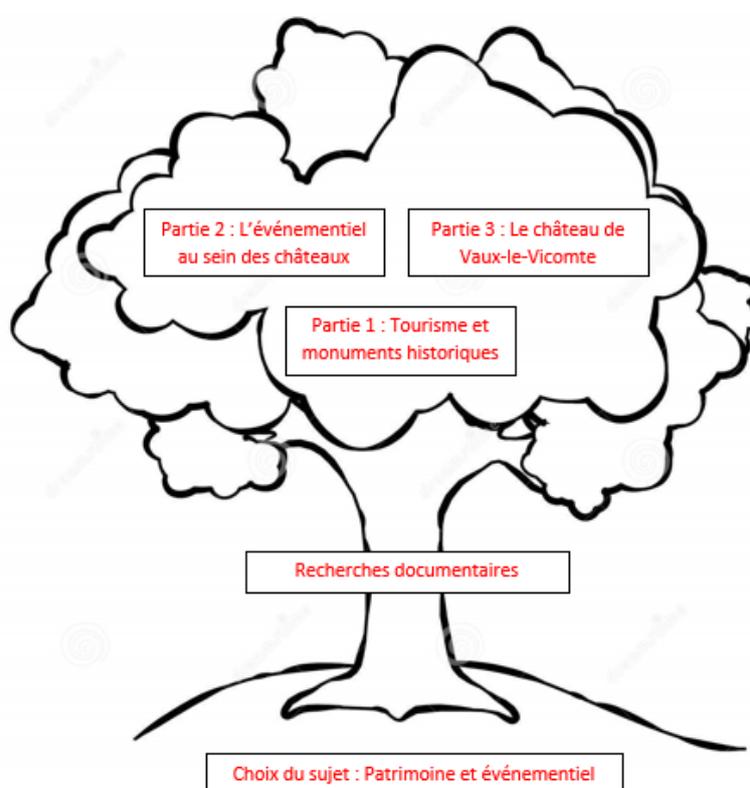
<sup>1</sup> Le Figaro. Journées du Patrimoine [en ligne]. Disponible sur <http://www.lefigaro.fr/culture/2016/09/19/03004-20160919ARTFIG00207-journees-du-patrimoine-12-millions-de-visiteurs.php> (Consulté le 13-3-2017)

aux spécificités du tourisme culturel afin de comprendre les enjeux de l'ouverture au public des châteaux classés ou inscrits au titre de monument historique. Enfin nous étudierons la notion d'événementiel et sa place au sein des châteaux.

Dans une deuxième partie, nous développerons trois hypothèses en réponse à notre problématique. Nous nous interrogerons sur l'événementiel au sein des châteaux comme réponse à une nouvelle demande culturelle. Puis nous aborderons les manifestations comme vecteur d'attractivité et de communication pour le château. Et enfin, nous nous intéresserons à l'événementiel comme élément d'intégration au territoire.

Lors de la troisième partie, nous nous consacrerons à notre terrain d'étude, le château de Vaux-le-Vicomte. Tout d'abord, nous nous intéresserons à son environnement, son histoire et sa gestion touristique. Nous pourrions alors proposer une méthodologie d'enquête permettant de confronter nos recherches exploratoires avec le terrain, avant d'examiner quelques résultats.

Figure 1 : Arborescence de la méthodologie du mémoire <sup>2</sup>



<sup>2</sup> Source : Marine Vandebrouck

**Partie 1 : Les spécificités de la mise en tourisme des  
monuments historiques**

## Introduction de la partie 1

Riche et datant de toutes époques, le patrimoine immobilier parsème le territoire français, rappelant son Histoire. Afin de les protéger, les édifices les plus prestigieux sont classés ou inscrits au titre de monuments historiques. Sur les 44 060 recensés en 2011, on dénombre seulement 6 450 châteaux, cœur de notre mémoire.

Dans un premier chapitre, nous nous interrogerons sur le rôle du patrimoine dans notre société pour mieux appréhender la notion de monument historique qui lui est liée. Synonyme de protection et de conservation, cette appellation a de lourdes conséquences modifiant l'usage des édifices protégés, dont le plus courant est l'exploitation touristique.

Dans un deuxième chapitre, nous aborderons donc la notion de tourisme culturel, de son offre variée à l'évolution de sa clientèle. Cela nous permettra de comprendre la relation entre le tourisme et les monuments, ainsi que les enjeux de l'ouverture au public. Nous nous intéresserons en particulier aux châteaux qui développent des stratégies touristiques pour supporter leurs charges financières : des visites à la mise en scène, en passant par l'animation.

Enfin, nous étudierons la notion d'événementiel, phénomène de mode répondant à l'émergence du tourisme actif, ainsi que ses impacts sur les territoires et les individus. Cela nous permettra de mieux comprendre la place des événements, divers et variés, au sein des châteaux ouverts au tourisme.

## Chapitre 1 : Du patrimoine au monument historique

La notion de monument historique ne prend de sens que dans l'évolution de celle du patrimoine. Il est donc nécessaire de comprendre comment ce dernier s'est affirmé comme élément central de l'histoire de l'humanité afin de pouvoir appréhender les spécificités liées aux monuments historiques ainsi que leurs enjeux actuels.

### 1. Le patrimoine : un rôle essentiel et pourtant menacé

#### ***1.1 L'affirmation progressive du rôle du patrimoine dans la société***

Etymologiquement le patrimoine vient du latin « patrimonium » qui signifie les biens transmis par le père. Dès ses origines, le terme comporte une dimension historique et sociale puisqu'il représente l'héritage familial (Audrerie, 2003). A travers les siècles, et plus spécialement au cours du siècle des Lumières, l'élite s'intéresse aux œuvres du passé en créant notamment des collections et des musées. Mais le terme de patrimoine n'est pas utilisé et la conscience patrimoniale n'existe pas encore. Par exemple, Louis XIV collectionne les œuvres d'art bien qu'il n'hésite pas à les sacrifier pour financer ses guerres. Suite aux destructions de la Révolution Française, faisant disparaître les symboles de la monarchie, la conscience patrimoniale émerge. Il apparaît alors une volonté de conserver les éléments représentatifs de l'histoire de la nation. Parmi les figures importantes de l'époque, l'Abbé Grégoire condamne le vandalisme révolutionnaire et prône une conservation du patrimoine pour instruire. Ce dernier prend ainsi un rôle important et son utilité publique s'affirme. C'est enfin au XIX<sup>e</sup> siècle que la notion de patrimoine va prendre le sens collectif qu'on lui donne aujourd'hui (Henriet, Pellegrin, 2003).

De nos jours, le patrimoine a une grande importance car il permet de comprendre le passé de notre société. « *Le patrimoine apparaît comme un bien reçu et à transmettre, dont la propriété n'est pas exclusive d'une personne ou d'une famille mais intéresse tout le groupe social. Il matérialise en quelque sorte un passé à sauvegarder pour le présent et à l'avenir* » (Audrerie, 2003, p 13). Cette définition exprime la notion de transmission entre générations, avec la nécessité d'une conscience collective pour la conservation et la protection. Cet héritage commun, par sa référence au passé, représente un repère pour les hommes dans le temps et surtout un symbole de leur histoire, de leur identité. Aujourd'hui,

le patrimoine souligne les particularités humaines, il est le signe de la richesse et de la diversité des différentes cultures. « *Le patrimoine exprime l'héritage d'une communauté, et il suffit qu'un groupe s'approprie un élément ou un bien, se reconnaisse en lui pour lui conférer une valeur et l'élever au rang de patrimoine* » (Henriet, Pellegrin, 2003, p 12).

Dans la convention du 16 novembre 1972, adoptée lors de la Conférence générale de l'Organisation des Nations Unies (ONU), l'United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) définit deux types de patrimoine : culturel et naturel. Dans le cadre de ce mémoire, nous développerons uniquement le patrimoine culturel qui est divisé, d'après l'UNESCO, en trois catégories :

- « *Les monuments : œuvres architecturales, de sculpture ou de peinture monumentales, éléments ou structures de caractère archéologique, inscriptions, grottes* »
- « *Les ensembles : groupes de constructions isolées ou réunies* »
- « *Les sites : œuvres de l'homme ou œuvres conjuguées de l'homme et de la nature, ainsi que les zones y compris les sites archéologiques* »

Pour être considérés comme patrimoine culturel, les éléments de ces différentes catégories doivent avoir « *une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science* » (UNESCO, 1972, p 2).

Bien que dans ce mémoire, nous nous intéressons uniquement à une partie du champ patrimonial, il est important de souligner son élargissement permanent à de nouvelles catégories : économique, immatériel, vernaculaire, gastronomique... L'éclatement de la notion entraîne la difficulté à la définir et à en saisir les enjeux. Le patrimoine est devenu un phénomène de société dont cette augmentation quantitative (tous types, toutes époques...) se fait au détriment de la qualité (Audrerie, 2003).

### ***1.2 Les principaux acteurs intervenant pour le patrimoine***

L'Etat français a toujours été l'acteur principal car les biens patrimoniaux sont le support de l'identité nationale et servent à unir symboliquement le peuple autour d'une Histoire commune et des valeurs partagées. Depuis la Révolution Française, le gouvernement s'impose, que ce soit par le biais d'initiatives, de financements ou de lois. Aujourd'hui, l'Etat

continue d'être actif comme avec la création du label « Villes et Pays d'Art et d'Histoire » qui incite à la mise en valeur et l'animation du patrimoine. Les membres bénéficient d'un soutien technique et financier du ministère de la Culture et de la Communication.<sup>3</sup>

Suite à des contraintes budgétaires, l'Etat ne dispose plus d'assez de moyens humains et financiers pour s'occuper de tout le patrimoine français qui est de plus en plus vaste. Avec les lois de décentralisation, l'Etat se désengage progressivement en faveur des collectivités territoriales : les régions, les départements et les communes. Ce transfert massif de responsabilités engendre de nouvelles dépenses pour les collectivités qui voient leur budget inchangé et les financements de l'Etat diminués (Henriet, Pellegrin, 2003).

En France, il est impossible de parler des acteurs principaux en matière de patrimoine sans parler du tissu associatif. En effet, en 2001, « *Pas moins de 18 000 associations sont attachées à sauvegarder ou à faire découvrir le patrimoine, soit environ 12 % des associations à vocation culturelle.* »<sup>4</sup> Leur rôle est avant tout de faire connaître et de sensibiliser la population à cet héritage commun. Les associations cherchent à développer l'implication des citoyens et à susciter la prise de conscience des élus. Elles sont aussi force de proposition dans l'élaboration des textes juridiques (Henriet, Pellegrin, 2003).

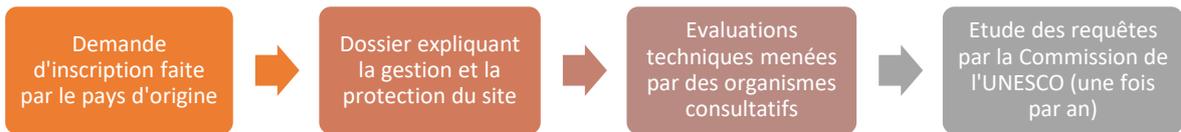
Enfin, à plus grande échelle, l'UNESCO est un acteur majeur pour le patrimoine. En effet, cette organisation définit les sites naturels ou culturels présents sur la Liste du patrimoine mondial, c'est-à-dire porteurs de valeurs communes à toute l'humanité. La Convention de l'UNESCO, adoptée en 1972, définit les critères d'évaluation ainsi que les devoirs de protection et de conservation des Etats où sont situés les sites inscrits sur la liste. L'organisation dispose d'un Fonds monétaire pour les assister (Henriet, Pellegrin, 2003). Le schéma suivant explique le déroulement du processus d'inscription à la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO :

---

<sup>3</sup> Label Villes et Pays d'Art et d'Histoire [en ligne]. Disponible sur <http://www.vpah.culture.fr/> (Consulté le 9-1-2017)

<sup>4</sup> Ministère de la Culture et de la Communication. *Dossier les associations du patrimoine* [en ligne]. Disponible sur <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/lettre/dossiers/dossier87.pdf> (Consulté le 9-1-2017)

Figure 2 : Processus d'inscription sur la liste du patrimoine mondial <sup>5</sup>



### 1.3 La mise en péril du patrimoine

Trois sources principales de destruction du patrimoine peuvent être identifiées : les catastrophes naturelles, la pauvreté et la négligence, les violences et les guerres. Ces dangers sont bien réels et actuels. En effet, nous pouvons penser à la destruction par les bombes du sanctuaire syrien de Palmyre, les musées japonais anéantis par le tsunami ou encore les temples abandonnés au Cambodge faute d'argent pour les entretenir. Pour tenter d'y remédier, l'UNESCO a créé une liste du « patrimoine mondial en péril » pour inciter à la prévention. Cependant, cela n'a qu'un but informatif car l'organisation manque de moyens financiers pour sauver ces divers patrimoines (Benhamou, 2012).

Si l'UNESCO a un rôle majeur dans la préservation du patrimoine, il peut aussi contribuer à sa mise en péril. En effet, appartenir à la liste du patrimoine mondial de l'humanité entraîne une hausse du nombre de touristes entre 20 et 40% et des flux importants de visiteurs peuvent avoir pour conséquence des dégâts irréversibles. Prenons l'exemple de Notre Dame de Paris, dont la surfréquentation a un effet néfaste sur la conservation des pierres de l'édifice. Les labels sont devenus des arguments de notoriété au détriment de l'idée de protection (Duthion, Walker, 2014).

Enfin, l'un des plus grands dangers pour le patrimoine est le désintérêt. Faute de conservation, il est détruit par le temps. Prenons l'exemple des églises rurales qui ferment les unes après les autres, faute de fidèles, et qui, à défaut d'une nouvelle affectation en musée ou autre, se détériorent. « *Le patrimoine ne vit que dans la communion qui s'établit avec un groupe ou une société tout au long de l'histoire. Il est un messenger vivant* » (Audrerie, 2003, p 78). Dominique Audrerie souligne l'importance de ne pas muséifier les éléments patrimoniaux en les transformant en simple décor. Ils doivent faire partie du quotidien et être associés à des projets économiques pour ne pas sombrer dans le

---

<sup>5</sup> Source : Marine Vandebrouck

désintérêt. Le non-usage est d'autant plus dramatique que l'inflation patrimoniale entraîne une hausse du nombre de biens à protéger. Les aides publiques étant insuffisantes, seul un usage présent peut permettre de financer l'entretien du patrimoine (Audrerie, 2003).

## 2. Les monuments historiques : une qualification essentielle à la protection de valeurs communes

### **2.1 Un héritage de la Révolution Française**

Le patrimoine étant devenu un champ très large, nous allons maintenant nous concentrer sur la notion de monument historique, qui est au cœur de notre réflexion.

Du latin « monere », le terme monument était défini dans un premier temps de la manière suivante : « *ce qui rappelle le souvenir d'un homme ou d'un événement* » (Bady, 1985, p 5). Ce sont les monuments funéraires et commémoratifs qui ont ajouté la dimension d'édifice. Le terme de monument historique, quant à lui, apparaît pour la première fois en 1790 dans un ouvrage d'Aubin-Louis Millin : « *édifices, tombeaux, statues, vitraux, tout ce qui peut fixer, illustrer et préciser l'histoire nationale* » (Bady, 1985, p 6). Aujourd'hui, la législation définit les monuments historiques comme les édifices (« immeubles ») et les objets mobiliers (« meubles » ou « immeubles par destination », c'est-à-dire attachés à perpétuité à un « immeuble ») dont « *la conservation présente, au point de vue de l'histoire, de l'art, de la science ou de la technique, un intérêt public* » (Bady, 1985, p 6). La loi de 1913 ajoute à cette définition, que pour être considérés comme monument historique, les édifices ou les objets mobiliers doivent faire l'objet d'un classement, ou d'une inscription sur un inventaire supplémentaire (Bady, 1985). Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons uniquement aux immeubles.

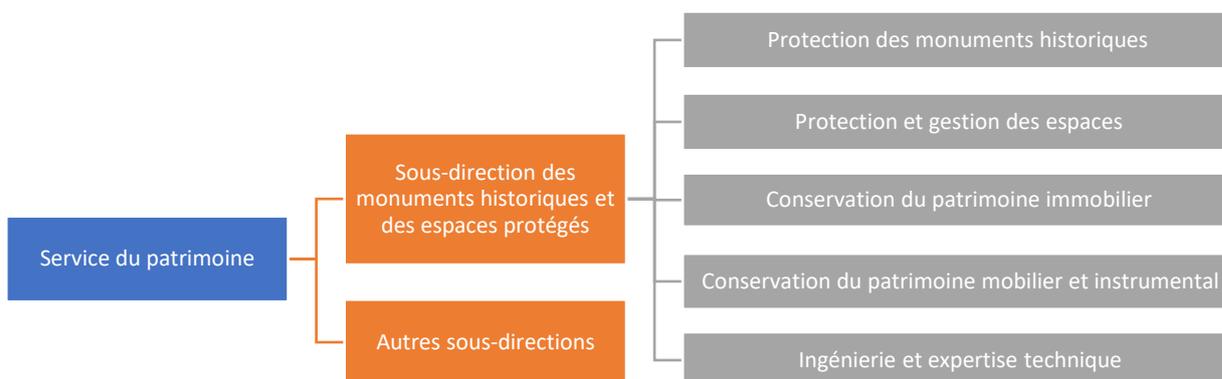
Si la prise de conscience patrimoniale apparaît avec la Révolution Française, la première politique de protection du patrimoine national se met en place au XIX<sup>e</sup> siècle avec plusieurs actions importantes. Tout d'abord, en 1830, le poste d'inspecteur général des monuments historiques est créé dans le but de parcourir la France afin de repérer les édifices qui méritent d'être classés et subventionnés. Par la suite, une Commission des Monuments historiques est instituée en 1837 pour organiser la préservation des monuments et gérer les subventions accordées pour les travaux de réparation et de conservation. En 1887

apparaît la première loi de protection des monuments historiques, qui sera reprise et complétée par la loi du 31 décembre 1913 définissant les grandes lignes du dispositif actuel. Enfin, il est important de mentionner la loi de séparation de l’Eglise et de l’Etat de 1905 car elle a fortement influencé la politique de conservation. Les édifices religieux prennent à cette époque le titre de Monuments historiques pour être protégés de l’abandon. Le nombre de monuments classés ou inscrits connaît alors une croissance considérable. Aujourd’hui, plus d’un tiers sont religieux (Henriet, Pellegrin, 2003).

## 2.2 Une administration dédiée aux monuments historiques

Depuis le 13 janvier 2010, l’administration centrale du ministère de la Culture et de la Communication a été réorganisée en quatre principales entités dont l’une d’entre elles est la Direction générale des patrimoines, constituée de quatre services.<sup>6</sup> Les monuments historiques sont gérés par le service du patrimoine.

Figure 3 : Organigramme du service du patrimoine du ministère <sup>7</sup>



A l’échelle locale, la politique culturelle définie par la Direction Générale des Patrimoines est appliquée par les Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC). Ces dernières sont chargées de la protection, de la conservation et de la surveillance des édifices et mobiliers protégés.<sup>8</sup> Les DRAC disposent de services spécialisés, les Conservations

<sup>6</sup> Ministère de la Culture et de la Communication. *La Direction Générale des Patrimoines* [en ligne]. Disponible sur <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ministere/Directions/La-direction-generale-des-patrimoines>. (Consulté le 25-1-2017).

<sup>7</sup> Source : Marine Vandebrouck

<sup>8</sup> Ministère de la Culture et de la Communication. *Services du ministère en région* [en ligne]. Disponible sur <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Monuments-historiques-Sites-patrimoniaux->

Régionales des Monuments Historiques (CRMH), qui sont chargés des missions suivantes : l'application de la législation, l'animation de la politique de protection, la coordination des contrôles scientifiques et techniques des monuments historiques pour l'Etat, et la délivrance des autorisations de travaux et de permis de construire pour les immeubles et objets mobiliers classés ou inscrits. Les services de la DRAC comprennent également les architectes des bâtiments de France qui sont consultés pour les dossiers de protection et de travaux des monuments historiques classés ou inscrits. Dans certains cas, ils sont en charge de la direction des travaux d'entretien ou de réparation.

La Commission nationale des monuments historiques est un organisme consultatif composé de représentants de l'Etat et de professionnels qualifiés. A l'échelle nationale, « *elle est chargée de donner son avis sur les propositions de classement au titre de monuments historiques et sur les travaux à effectuer* » (Bady, 1985, p 100). Au niveau local, la Commission Régionale du Patrimoine et des Sites (CRPS) est l'organisme consultatif pour les classements et les inscriptions, ainsi que pour les « *recours formulés contre les avis émis par les architectes des bâtiments de France.* »<sup>9</sup>

### **2.3 Des monuments historiques aux multiples valeurs**

Par son essence même, le monument a une valeur de mémoire puisqu'il « *matérialise l'absence afin de la rendre voyante et signifiante* » et « *il exhorte les présents à connaître ce qui n'est plus et à se reconnaître en lui* » (Debray, 1999, p 11). Cependant, un monument peut également transmettre une valeur esthétique par son apparence imposante et spectaculaire comme les châteaux. Il peut aussi être associé à une valeur d'évocation en faisant référence à un milieu, un savoir-faire comme le font les phares (Debray, 1999).

L'auteur Aloïs Riegl distingue différentes valeurs de remémoration qui ont toutes pour but la transmission aux générations suivantes. Un monument dispose d'une valeur d'ancienneté lorsqu'il représente son évolution à travers les âges grâce aux traces laissées par le temps écoulé. La valeur historique, quant à elle, représente un stade précis dans

---

remarquables/Acteurs-et-partenariats/Services-et-etablissement-de-l-Etat/Services-du-ministere-en-region (Consulté le 25-1-2017).

<sup>9</sup>Ministère de la Culture et de la Communication. *Commissions* [en ligne]. Disponible sur <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Monuments-historiques-Sites-patrimoniaux-remarquables/Acteurs-et-partenariats/Services-et-etablissement-de-l-Etat/Commissions> (Consulté le 25-1-2017).

l'histoire de la création humaine. Et à travers la valeur de remémoration intentionnelle, le monument adresse un message intemporel à la société, comme par exemple les colonnes commémoratives. Aloïs Riegl identifie également deux valeurs de contemporanéité, où le jugement porté sur les monuments se fait de manière égale à celui que l'on porterait sur des édifices modernes. Par sa valeur d'usage, un monument s'inscrit dans la société moderne par son utilisation. Quant à la valeur d'art, elle répond à des critères actuels de la conception artistique. Les créateurs du bâtiment « *n'ont sans doute nullement songé à léguer ainsi aux générations futures des témoignages de leur activité artistique et culturelle* » (Riegl, 2016, P43). La conception du monument se faisait dans l'optique d'un usage et non d'une transmission artistique.

Pour Françoise Benhamou, les valeurs esthétiques et historiques ont un rôle essentiel puisqu'elles sont la base de l'intérêt pour la protection des monuments. Cependant, elle juge nécessaire d'en identifier d'autres. La prise de conscience patrimoniale à la Révolution française fait apparaître les valeurs sociales et symboliques d'un monument à travers l'adhésion collective autour de références à une histoire commune. Puis au cours du 19<sup>e</sup> siècle, la valeur éducative des édifices apparaît. Plus récemment, l'ouverture au tourisme a créé des valeurs marchandes et de communication. Enfin, les monuments sont associés à une valeur scientifique puisqu'ils sont l'objet d'études historiques (Benhamou, 2012).

### 3. Les monuments historiques : protégés, conservés ou abandonnés

#### **3.1 Des mécanismes contraignants de protection**

« *Il y a deux choses dans un édifice : son usage et sa beauté. Son usage appartient au propriétaire, sa beauté à tout le monde ; c'est donc dépasser son droit que le détruire.* » (Victor Hugo, Les Contemplations, 1832)

Comme le démontre cette citation, l'intérêt public des monuments historiques est supérieur au droit privé, et leur protection doit donc être assurée. Depuis la loi de 1887, les textes législatifs ont successivement limité la propriété privée au bénéfice de l'intérêt général. Par exemple, les décisions de l'Etat peuvent se substituer à l'avis du propriétaire lorsqu'il est question de la sauvegarde d'un monument historique (Audrerie, 2003).

Selon la loi de 1913, il existe deux protections principales au titre de monument historique : le classement pour « *les immeubles dont la conservation présente au point de vue de l'histoire ou de l'art un intérêt public* », et l'inscription sur l'inventaire supplémentaire pour les immeubles « *qui présentent un intérêt d'histoire ou d'art suffisant pour en rendre désirable la préservation* » (Bady, 1985, p 21) La demande de protection doit être faite à la DRAC de la région où se situe l'édifice.

Une demande d'inscription sur l'inventaire supplémentaire est soumise à l'avis de la CRPS (Commission régionale du patrimoine et des sites) et la décision finale revient au préfet de région. L'accord du propriétaire du monument n'est pas nécessaire. La procédure de classement est enclenchée lorsque la CRPS le décide, elle transmet alors le dossier au ministère. Pour être protégé en attendant la décision finale prise par le ministre, après l'avis de la Commission supérieure des monuments historiques, l'édifice peut être inscrit à l'inventaire supplémentaire. Dans le cas où les propriétaires ne sont pas d'accord avec le classement, « *le ministre peut engager la procédure de classement d'office qui est prononcé par décret du premier ministre après avis du Conseil d'Etat.* » (Ministère de la Culture et de la Communication, 2003).

Le classement et l'inscription d'un édifice ont pour objectif d'assurer sa protection et sa conservation en imposant des contraintes. Un monument classé ou inscrit « *ne peut être détruit, déplacé ou modifié, même en partie, ni être l'objet d'un travail de restauration ou de réparation, sans l'accord préalable du ministère chargé de la Culture (DRAC).* » Pour un immeuble inscrit, seule une procédure de classement peut empêcher les travaux, et pour un immeuble classé, les travaux autorisés sont sujet à une surveillance. De plus, « *toute modification effectuée dans le champ de visibilité du bâtiment doit obtenir l'accord de l'architecte des bâtiments de France.* » Cette zone représente un périmètre de 500m autour du monument, et suppose être visible en même temps ou depuis celui-ci.

Les propriétaires des édifices classés ou inscrits au titre de monument historique bénéficient d'aménagements fiscaux. Ils se voient déduire de leur revenu foncier ou de leur revenu lié à l'édifice (Ministère de la Culture et de la Communication, procédures...) :

- « *100 % de la part à sa charge des travaux effectués sur le monument s'ils sont subventionnés ;*

- 100 % des autres charges si le monument est ouvert à la visite (y compris les frais résultant de l'ouverture du monument à la visite) ;
- 50 % des autres charges si le monument n'est pas ouvert à la visite. »

### **3.2 Entre conservation et restauration des monuments historiques**

« Conserver, c'est maintenir l'œuvre dans l'état où elle est parvenue jusqu'à nous. Mais il est parfois nécessaire de restaurer, c'est-à-dire de modifier l'état actuel en améliorant l'aspect de l'œuvre » (Bady, 1985, p 47). Comme cette définition le montre, la conservation est le prolongement de la protection dans un objectif scientifique : on cherche à entretenir l'édifice ou restaurer ce qui a été détruit. La restauration a un objectif esthétique : on recherche à constituer à l'identique (Bady, 1985).

Il existe alors depuis longtemps une querelle entre les conservateurs et les développeurs. Ces premiers souhaitent préserver l'authenticité en entretenant les traces de l'Histoire et en essayant de retrouver les états originaux des édifices. A l'inverse, les développeurs souhaitent moderniser les monuments historiques pour suivre l'évolution des normes et des goûts. La restauration a pour but de valoriser en améliorant le bâtiment, et donc en s'éloignant de son état originel (Benhamou, 2012).

En fonction des époques, le courant suivi par la politique de conservation n'est pas le même. De 1837 à 1850, peu d'argent est alloué à la conservation et il s'agit donc de missions de sauvetage plutôt que de restauration et d'embellissement. Par la suite, entre 1851 et 1905, la restauration apparaît avec le désir de mettre en valeur le patrimoine. Les travaux laissent cours à plus de liberté. Eugène Viollet-le-Duc dit alors que « *restaurer un édifice, ce n'est pas l'entretenir, le réparer ou le refaire, c'est le rétablir dans un état complet qui peut n'avoir jamais existé à un moment donné* » (Bady, 1985, p 49). Nous pouvons notamment penser aux importants travaux qu'il a réalisés à la cité de Carcassonne. Lors de la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle, l'embellissement n'est pas au cœur des préoccupations et on pratique une politique de simple conservation. Après la Seconde Guerre Mondiale, de gros travaux de restauration sont faits pour réparer les destructions causées. Depuis 1970, la politique française est faite dans une optique de sauvetage et de transmission du patrimoine, en associant conservation et restauration (Bady, 1985).

Afin de favoriser leur conservation, l'Etat participe financièrement aux travaux des monuments historiques. Cependant, le ministère voit le nombre d'édifices protégés augmenter et n'arrive pas à subvenir à tous les besoins. A cela s'ajoute une mauvaise répartition du budget : les moyens financiers alloués à l'entretien sont insuffisants en comparaison de ceux destinés à la restauration. « *Or seul un entretien régulier peut assurer la sauvegarde des édifices aux moindres frais, et toute négligence en ce domaine entraîne des travaux de restauration beaucoup plus onéreux* » (Bady, 1985, p 61).

### **3.3 L'usage pour faire face à l'abandon**

L'abandon menace de nombreux monuments, que ce soit en zone rurale par la désertification de la population, ou en ville où les anciens bâtiments comme les casernes ou hôpitaux n'ont pas d'équipement assez moderne. A cela s'ajoute la contrainte financière : les propriétaires privés et les collectivités territoriales n'arrivent plus à supporter les charges d'entretien de plus en plus lourdes. (Bady, 1985)

Un nouvel usage, quel qu'il soit, permet de sauver un monument historique de l'abandon et de l'usure du temps. « *Le réintégrer dans la vie économique et sociale d'aujourd'hui, c'est sûrement le conserver* » (Bady, 1985, p 89). La réutilisation d'un édifice n'est pas quelque chose de nouveau puisqu'on retrouve cette pratique au cours de l'Histoire. Nous pouvons notamment penser aux châteaux devenus des prisons. Les nouvelles affectations peuvent engendrer des dégâts considérables sur le patrimoine comme par exemple lorsque des églises ont été utilisées comme écuries ou encore des abbayes en asiles. Lorsque la réutilisation n'abîme pas les monuments historiques, au contraire elle en assure la protection car « *elle garantit que leur entretien sera assuré, soit qu'elle procure par elle-même le financement nécessaire, soit qu'elle donne aux collectivités publiques responsables un motif supplémentaire de le trouver.* » (Bady, 1985, p 91) Les nouvelles affectations peuvent être culturelles comme par exemple le Petit Palais d'Avignon qui est devenu un musée ou encore une église de Dijon qui sert aujourd'hui de théâtre. Les monuments peuvent également abriter des administrations comme l'hôtel d'Aumont, actuellement tribunal administratif de Paris, ou l'ancien Carmel de Montauban qui accueille maintenant la direction départementale de l'équipement du Tarn-et-Garonne (Bady, 1985).

Cette réutilisation doit donc tenir compte de l'édifice et de ses caractéristiques, mais aussi de la population locale et des futurs usagers. Cependant, cette solution se heurte à plusieurs obstacles. Ce nouvel usage peut imposer des travaux de restauration qui représentent des coûts importants. Cette modernisation des locaux peut alors revenir plus chère que la construction de nouveaux bâtiments. Cette réutilisation peut rencontrer une seconde résistance, cette fois liée au domaine psychologique. Pour certains, ce nouvel usage peut porter atteinte au prestige et à l'honneur du monument historique qui est alors considéré comme un objet de vénération. Pour éviter ce dommage et conserver l'authenticité de l'édifice, la restauration doit réussir à modifier le bâtiment sans le dénaturer. Le caractère et l'ambiance de l'édifice ne doivent pas être anéantis par l'innovation (Bady, 1985).

Parmi les réutilisations possibles des monuments historiques, nous pouvons inclure l'exploitation touristique, que nous détaillerons par la suite. Celle-ci peut prendre diverses formes : l'organisation de visites, mais aussi des activités de restauration ou d'hébergement, de la location de salles ou encore la création d'un parc animalier. Ce dernier cas reste rare mais il existe, comme au château de Colombier en Aveyron. Le tourisme donne une nouvelle légitimité au patrimoine en l'inscrivant dans le champ économique et dans le quotidien (Patin, 1997).

***Comme nous avons pu le voir, le patrimoine est une notion très présente dans notre société, car symbole d'une identité et d'une histoire. Les édifices en sont le support matériel le plus représentatif. Seulement une partie peuvent avoir le titre de monuments historiques. Au-delà du prestige, cette appellation est synonyme de protection et de conservation, et par conséquent de coûts élevés d'entretien. La question de la réutilisation est alors au cœur des enjeux actuels des monuments historiques.***

***Le nouvel usage le plus courant pour ces édifices est celui de l'exploitation touristique. Mais celui-ci ne se fait pas sans difficultés puisque les rapports entre culture et tourisme ne sont pas évidents. Comment accueillir des visiteurs tout en protégeant le monument ? Nous allons maintenant nous intéresser à l'analyse de la notion de tourisme culturel et des spécificités qui s'y rapportent.***

## Chapitre 2 – Le tourisme culturel dans les monuments historiques

Après avoir cerné les spécificités des monuments historiques, il est important de définir leurs enjeux dans le cadre du tourisme culturel. Cela nous permettra de comprendre la relation entre le tourisme et ces édifices, et plus particulièrement avec les châteaux.

### 1. Les transformations du tourisme culturel dans notre société

#### **1.1 La culture comme origine et motivation du tourisme**

D'après l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme est « *un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou pour affaires* » (Chognon, 2016, p 25). La notion apparaît au XVIII<sup>e</sup> siècle avec le « Grand Tour », au cours duquel les jeunes aristocrates anglais se rendaient dans les grandes capitales européennes afin de se forger une éducation. Puis le XX<sup>e</sup> siècle démocratise le tourisme, jusque-là réservé à une élite, grâce à la création des congés payés et le développement des loisirs. Enfin, à partir des années 60, on parle de tourisme de masse car la plupart des Français partent en vacances. Cela devient une norme sociale (Chognon, 2016).

Les différents types de tourisme sont définis par le but recherché par le touriste au cours de son voyage. Le tourisme culturel est « *un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire* » (Origet du Cluzeau, 1998, p 3). En effet, d'après le dictionnaire Larousse, la culture est définie de la manière suivante : « *Ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique, une nation, une civilisation.* »<sup>10</sup> La culture est donc l'expression d'un mode de vie, de valeurs, de coutumes, de savoirs, de techniques... spécifiques à un groupe.

A son origine, le tourisme était uniquement culturel. Mais à partir du XX<sup>e</sup> siècle, d'autres thématiques se développent comme le balnéaire ou le ski, sans pour autant évincer le tourisme culturel. « *Au contraire, tout se passe comme si elles l'avaient conforté dans sa*

---

<sup>10</sup> Dictionnaire Larousse. *Définition du mot culture* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072> (Consulté le 6-2-2017).

*légitimité, sa permanence, son caractère inépuisable* » (Origet du Cluzeau, 1998, p 37). En effet, ces touristes ayant une motivation principale différente réalisent souvent des séquences culturelles au cours de leur séjour car le tourisme culturel peut se pratiquer partout. Cependant, la ville reste son espace de prédilection en raison de la variété de ses opportunités culturelles. La culture demeure la 4<sup>e</sup> motivation des Français en vacances, après le divertissement, le repos et la visite à sa famille ou amis. (Origet du Cluzeau, 1998).

### **1.2 Une offre culturelle diversifiée et inégalement fréquentée**

La culture apporte une offre unique au tourisme et un objectif de visite. Mais tout contenu culturel ne se prête pas à l'activité touristique et son objet principal est le patrimoine culturel, c'est à dire des « *biens hétérogènes tangibles et intangibles dont le terreau commun est la référence à l'histoire ou à l'art* » (Benhamou, 2012, p 3). Il se divise en deux catégories : le patrimoine matériel qui regroupe « *musées, monuments, villes et villages d'art ou de caractère, sites archéologiques et préhistoriques, jardins, édifices religieux, ...* » et le patrimoine immatériel, constitué « *des fêtes et manifestations, des traditions et des savoir-faire* » (Origet du Cluzeau, 1998, p 4).

La visite de monument historique, en tant que produit du tourisme culturel, a plusieurs spécificités à prendre en compte. Il s'agit d'un service, qui, de par sa nature est impossible à stocker et qui est fourni dans un lieu précis : le visiteur doit se déplacer et la mise en tourisme doit s'adapter aux contraintes imposées. La présentation du patrimoine est également limitée pour des raisons de sauvegarde : il ne peut pas tout le temps être exposé à la lumière ou à la fréquentation. Enfin, la qualité de la prestation fournie dépend des clients puisque « *la visite d'un lieu touristique dépend du nombre et du comportement des visiteurs. Il faut donc prévoir des consignes pour assurer le respect d'autrui, pour éduquer l'utilisateur et les faire respecter en restant aimable.* » (Henriet, Pellegrin, 2003, p 90)

La France, est une destination phare du tourisme culturel grâce la richesse et la notoriété de son patrimoine. « *Son histoire, son humanisme, sa littérature ont sans nul doute une portée universelle que matérialisent beaucoup de ses monuments prestigieux* » (Colardelle, Monferrand, 2016). Cependant, le territoire français est sujet à un star-system patrimonial car il existe un déséquilibre de fréquentation entre les différentes offres culturelles. Seulement 5 monuments historiques concentrent plus de la moitié des visites et 1% des

musées français se voit attribuer 50% de la fréquentation muséale. Ce star-system entraîne des revenus inégaux et donc une intervention publique nécessaire pour l'entretien du patrimoine le moins fréquenté (Duthion, Walker, 2014).

Ce déséquilibre entre les différentes offres culturelles s'accroît entre Paris et le reste du pays : « *Le Mont Saint Michel ne reçoit que le quinzième des visiteurs de Notre Dame et le plus fréquenté des musées de province n'atteint pas le cinquantième de ceux du Louvre* » (Colardelle, Monferrand, 2016). Cette différence s'explique par la présence d'une histoire forte dans la capitale, résidence des rois de France, mais aussi parce que de nombreux édifices sont directement financés par l'Etat et disposent donc de plus de moyens financiers. De plus, Paris bénéficie de sa notoriété internationale et l'offre culturelle de la Province, pourtant très riche, a du mal à rivaliser. « *Ainsi tout se passe comme si l'ensemble de la France, son art de vivre, sa gastronomie, ses sites naturels ou archéologiques, ses châteaux ne servaient que d'écrin à un unique joyau, Paris* » (Colardelle, Monferrand, 2016). Seulement quelques sites comme les châteaux de la Loire ou la Cité de Carcassonne sortent leur épingle du jeu. De nombreux monuments historiques du territoire français ne sont pas assez mis en valeur et ne s'adaptent pas à l'évolution des attentes des touristes.

### ***1.3 Une demande culturelle plus variée et plus exigeante***

La culture n'est plus réservée à une élite et l'intérêt des Français pour le patrimoine est élevé puisque « *près de deux personnes sur trois ont visité au moins une exposition, un musée ou un monument en 2011* » (CREDOC, 2012, p 6). Le capital culturel, c'est-à-dire le niveau d'éducation et l'héritage culturel familial, est la variable la plus influente mais le prix rentre également en compte puisque « *25% de nos concitoyens déclarent que, au cours des douze derniers mois, ils ont renoncé à visiter une exposition, un musée ou un monument à cause du prix* » (CREDOC, 2012, p 7). Si le prix peut être un frein, la gratuité est incitative.

Bien que certains individus alternent leurs pratiques culturelles, les professionnels divisent la clientèle du tourisme culturel en deux catégories : les assidus et les occasionnels. Les individus les plus instruits sont les plus réguliers dans leur consommation culturelle et ils estiment que cela fait partie des dépenses prioritaires : « *pour eux, la culture demeure un bien d'exception, un élément de distinction consommé sans modération* » (Origet du Cluzeau, 1998, p 12). La population vacancière, qui représente la majorité des clients du

tourisme culturel, a une pratique plus aléatoire : elle ponctue son séjour par une ou plusieurs séquences culturelles. Cela dépend de l'humeur du jour, des loisirs présents sur la destination, de la météo, etc.

*« Rompant avec l'approche traditionnelle, qui se voulait littéraire, sélective, esthétique, commémorative, les classes moyennes ont imposé une visite plutôt visuelle, émotionnelle, historique, scolaire, et surtout identitaire, s'appropriant ainsi un passé historique qui, jusqu'alors, ne leur avait consenti aucune reconnaissance. Le tourisme culturel a perdu sa vocation de signe social. »* (Origet du Cluzeau, 1998, p 14)

Face à l'apparition de nouveaux patrimoines (scientifique, maritime...), la demande devient de plus en plus exigeante et recherche la diversité. Plus l'offre est variée et plus elle retient les visiteurs. Le tourisme culturel se pratique de plus en plus sur des courts séjours à n'importe quel moment de l'année. Cela est lié au développement des transports, qui permet d'accéder à des lieux inaccessibles et de manière plus rapide. De plus, l'été est de plus en plus privilégié pour les activités sportives et de plein air. La demande d'activités culturelles se développe donc sur le reste de l'année, bien qu'elle continue d'être forte pendant les grandes vacances (Colardelle, Monferrand, 2016).

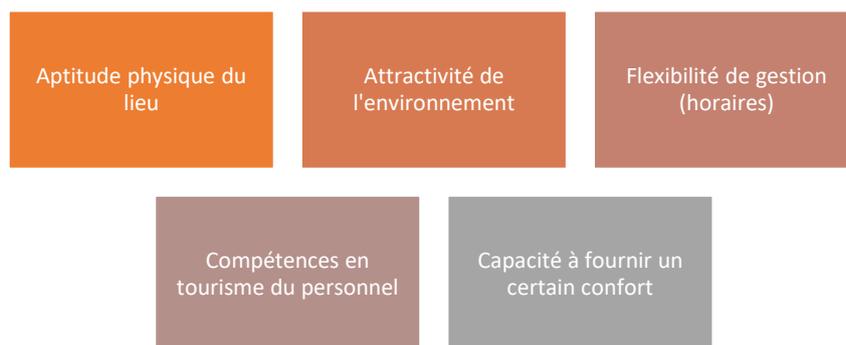
De plus, les touristes souhaitent une nouvelle approche des lieux culturels et ne se contentent plus d'une simple visite. Le public ne veut plus être passif et cherche à découvrir le site d'une autre façon : nouveauté, insolite, surprise. *« Stimulé par l'ouverture de grands lieux de culture scientifique et technique où tout est conçu pour lui, le visiteur a tendance à rechercher le même degré de professionnalisme dans les présentations des monuments »* (Colardelle, Monferrand, 2016). Le touriste désire de l'émotion et de l'expérience par le biais d'une approche plus visuelle et interactive. Les visiteurs sont sensibles aux événements dans les sites culturels car ils sont synonymes de nouveauté et de modernité.

## 2. Les enjeux de l'ouverture au public des monuments historiques

### **2.1 L'impératif d'aménagements pour l'accueil des visiteurs**

Avant l'ouverture au tourisme d'un monument historique, une réflexion doit être portée sur plusieurs aspects définis par le schéma suivant (Origet du Cluzeau, 1998) :

Figure 4 : Critères de décision pour l'ouverture au public<sup>11</sup>



L'accès doit être facilité : zones de stationnement suffisantes et voies d'accès adaptées pour les cars. Le stationnement pose souvent problème en zone urbaine, d'où l'utilisation de parkings souterrains ou en périphérie avec la création de navettes. Les contraintes sont moindres pour les sites ruraux qui disposent de plus d'espace. La signalisation directionnelle est également essentielle puisqu'elle favorise la fréquentation en augmentant le nombre de visites de 10% à 20% et augmente l'intérêt pour des sites peu connus. Le balisage peut être le déclencheur de la visite pour les « promeneurs disponibles » qui n'ont pas de programme précis. Le choix et l'implantation des panneaux directionnels doit prendre en compte la réglementation, l'insertion dans le paysage et les travaux de maintenance, souvent très coûteux (Patin, 1997).

Des aménagements intérieurs sont également réalisés au sein du monument. L'accueil doit donner envie de découvrir le lieu et fournir les informations sur le contenu et les modalités des visites. Elles doivent être claires et adaptées à tous les publics : langues étrangères, braille... Enfin, les consignes offrent un confort aux visiteurs, accroissent la sécurité des personnes et protègent d'éventuelles éraflures pour le lieu (Henriet, Pellegrin, 2003).

Les monuments historiques comportent souvent des sols glissants, des portes basses, des escaliers étroits, etc. Ces derniers doivent disposer d'une signalétique et être aménagés dans le respect des mesures de sécurité imposées dans le cadre de l'accueil de public : sorties de secours, accès pour personnes à mobilité réduite... Si cela engendre de fortes modifications des édifices, « *les monuments historiques bénéficient d'un statut dérogatoire pour ce qui concerne les obligations relatives aux bâtiments qui accueillent du public* »

<sup>11</sup> Source : Marine Vandebrouck

(Patin, 1997, p 86). Enfin, les œuvres exposées sont protégées contre le vol et les dégradations à l'aide de différents moyens : vitrines, cordons de mise à distance, vidéo-surveillance ou gardiens. Cependant, ces deux dernières solutions sont chères et uniquement utilisées par les monuments très fréquentés (Patin, 1997).

Les boutiques et lieux de restauration sont de plus en plus courants dans les sites culturels car cela permet de générer un chiffre d'affaires supplémentaire et de répondre aux envies des visiteurs. Un restaurant est d'autant plus rentable s'il dispose d'un accès hors du monument, ce qui lui permet de rester ouvert en dehors des horaires de visites. Si cela crée une valeur ajoutée, cela suppose aussi des contraintes techniques et réglementaires qu'il est plus facile de gérer en externalisant la prestation. Le monument historique peut aussi installer des espaces pédagogiques pour l'accueil de groupes scolaires, ou un auditorium pour des spectacles ou des conférences (Henriet, Pellegrin, 2003).

## ***2.2 La complexe gestion de la fréquentation***

Comme nous l'avons vu, les différents monuments historiques ouverts au tourisme ne connaissent pas le même succès. La surfréquentation est à éviter car les touristes se pressent ou attendent, perdant ainsi le charme de la visite jusqu'à être insatisfaits. Elle entraîne également une usure prématurée des édifices et des dégradations involontaires. Différents moyens existent alors pour réguler les flux de visiteurs comme la réservation obligatoire, ou encore la limitation du nombre de visiteurs par un parking restreint ou payant. Le château de Versailles a multiplié ses points d'entrées et mis en place des visites à thèmes pour éviter la concentration d'individus (Colardelle, Monferrand, 2016). La politique tarifaire peut aussi être un outil pour réguler la fréquentation en proposant notamment des réductions en cas d'achat réalisé à l'avance ou pour des périodes de faible affluence. Inspirés du yield management, les tarifs différenciés permettent de mieux gérer les capacités d'accueil (Benhamou, 2012). Ces solutions cherchent à réduire le nombre de touristes, « *mais sur le plan du marketing touristique, elles ne peuvent que rendre ces sites plus désirables puisque plus difficiles d'accès, plus réservés à des privilégiés !* » (Origet du Cluzeau, 1998, p 82)

La surfréquentation ne touche qu'une très faible partie des monuments historiques et cela pendant une courte période. A l'inverse, des centaines, voire des milliers d'autres sont en

pénurie de visiteurs et se rapprochent alors pour s'entraider. « *Pour des éléments patrimoniaux proches les uns des autres, la proposition de circuits, ou l'insertion dans un réseau permet d'augmenter la fréquentation* » (Henriet, Pellegrin, 2003, p 92). Ces sites historiques s'associent pour lutter contre l'isolement en valorisant des images et des références culturelles communes, comme le fait le réseau « Châteaux Prestige de France ». Les édifices forment un maillage en communiquant ensemble et en harmonisant leurs conditions d'accès. Ils peuvent aussi disposer de cartes de fidélité qui permettent aux touristes de bénéficier d'avantages tarifaires (Patin, 1997).

### **2.3 Mise en tourisme d'un monument et développement d'un territoire**

En France, il existe deux stratégies de développement qui s'appuient sur le tourisme culturel. La première consiste à mettre en valeur ses ressources culturelles afin de faire venir les visiteurs et accompagner cette dynamique d'une logistique touristique : hébergement, transport, restauration... Le territoire espère devenir attractif et générer des retombées économiques. Nous pouvons parler de « touristifier la culture ». A l'inverse, la deuxième stratégie consiste à profiter de la forte fréquentation touristique du territoire, grâce aux plages ou aux stations de ski par exemple. On développe alors l'offre culturelle en la mettant en valeur ou en la créant. Nous parlons alors de « culturaliser le tourisme » (Origet du Cluzeau, 1998).

« *Aujourd'hui, la plupart des élus locaux considèrent la culture comme un investissement à moyen terme* » (Henriet, Pellegrin, 2003, p 18). Pour faire face aux coûts d'entretien, les collectivités territoriales tentent de créer des retombées économiques à l'aide des monuments historiques. Le tourisme local permet de développer l'activité économique (hébergement, restauration, transport, loisirs), de créer des emplois (permanents et saisonniers) mais aussi de gagner de l'argent grâce aux taxes locales : taxes de séjour et taxes professionnelles (Henriet, Pellegrin, 2003).

Au-delà de l'aspect économique, les monuments historiques sont créateurs d'identité pour les territoires, ce qui joue un rôle important dans l'attractivité touristique. « *Les touristes, quel que soit leur niveau d'instruction et de connaissance de la destination, ont une attente commune, à la fois forte et confuse et qui donne tout son sens au déplacement : la découverte de l'identité du territoire* » (Origet du Cluzeau, 1998, p 38). Cette identité

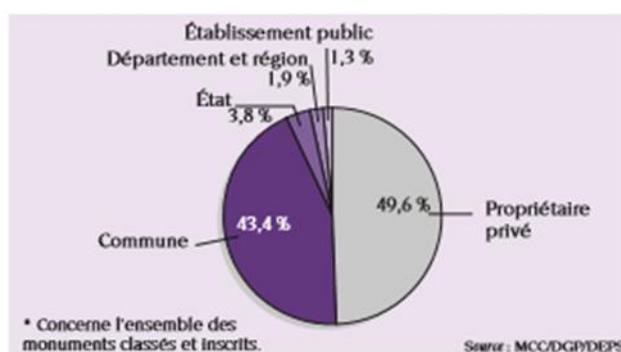
territoriale est composée d'histoire, de héros, de mythes, de savoir-faire... non négligeables dans un contexte de mondialisation et d'uniformisation. Les monuments historiques sont le support matériel par excellence. Ils sont alors souvent utilisés comme symboles, par exemple sur les timbres, les cartes postales ou les souvenirs. « *Les destinations touristiques utilisent de plus en plus les images de leur patrimoine pour affirmer leur identité* » (Patin, 1997, p 21). Par exemple, l'identité et les stratégies de développement touristique de régions telles que les Pays-de-la-Loire ou le Centre-Val de Loire reposent sur leurs châteaux.

### 3. Les châteaux dans le tourisme culturel

#### 3.1 La place des châteaux parmi les monuments historiques

Au 31 décembre 2011, la France disposait de 44 060 monuments historiques dont 14 590 classés et 29 470 inscrits. Les régions en comptant le plus sont l'Île de France et la Bretagne. De plus, les époques de construction les plus représentées parmi ces édifices sont le Moyen-Age, soit entre le V<sup>e</sup> et le XV<sup>e</sup> siècle (32,8%) et les Temps Modernes, soit entre le XV<sup>e</sup> et le XVIII<sup>e</sup> siècle (44,7%). Les types les plus représentés sont les édifices domestiques (32,9%) et religieux (29,1%). Enfin, nous pouvons remarquer que les propriétaires privés disposent de quasiment la moitié des monuments historiques, et que l'autre moitié, est en grande partie aux communes (Ministère de la Culture et de la Communication, 2013).

Figure 5 : Répartition des Monuments Historiques par type de propriétaire en 2011<sup>12</sup>



<sup>12</sup> Source : Ministère de la Culture et de la Communication, 2013

D'après le ministère de la Culture et de la Communication, plus de 2 000 monuments historiques sont ouverts au public.<sup>13</sup> Mais dans ce mémoire, nous nous intéresserons plus particulièrement aux châteaux car ils représentent un symbole fort du patrimoine français et ils développent de plus en plus des stratégies touristiques, avec notamment l'utilisation de l'événementiel. En France, en 2010, 6 450 châteaux ou manoirs sont inscrits ou classés au titre de monuments historiques et 86% d'entre eux appartiennent à un propriétaire privé.<sup>14</sup> Le tourisme est le plus souvent perçu comme un complément de revenu et comme condition d'accès aux avantages fiscaux (Patin, 1997).

Pour bénéficier du régime fiscal propre aux monuments historiques ouverts au tourisme, les édifices doivent remplir des conditions administratives. « *Un quota minimum de 40 jours annuels (entre juin et septembre) est à respecter pour être considéré comme « ouvert » et chaque journée doit correspondre à un minimum de six heures d'accessibilité effective* » (Gondras, 2012, p 127). A chaque début d'année, le monument doit déclarer son ouverture au public et le récépissé lui permet de bénéficier des avantages fiscaux. Par exemple, les recettes liées aux droits d'entrée et aux produits commerciaux annexes (cartes postales, brochures...) sont exonérées de la TVA (Gondras, 2012).

### **3.2 L'ouverture au tourisme des châteaux**

Après la Seconde Guerre Mondiale, les premiers châteaux ont commencé à s'ouvrir au public dans l'objectif de partager un héritage commun. Ils connaissaient alors une forte attractivité car ils étaient peu nombreux tandis qu'aujourd'hui, la concurrence est élevée. L'ouverture au tourisme a toujours pour objectif de transmettre des connaissances mais à cela s'ajoute la recherche d'un équilibre financier. Les monuments historiques cherchent à devenir autonomes pour financer les travaux d'entretien (Gondras, 2012).

Généralement, la gestion du château ne permet pas de générer assez de revenus pour faire vivre les propriétaires-gestionnaires. Ces derniers mènent donc le plus souvent une vie professionnelle à côté et manquent donc de temps pour s'investir pleinement. Récemment, un marché immobilier des châteaux s'est créé car les châtelains n'ont pas

---

<sup>13</sup> Evelyne Lehalle. *Les chiffres clés de la culture en France* [en ligne]. Disponible sur <http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/06/04/les-chiffres-cles-de-la-culture-en-france> (Consulté le 9-2-2017).

<sup>14</sup> [en ligne]. Disponible sur <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2010/06/04/01016-20100604ARTFIG00691-les-chateaux-francais-en-peril.php> (Consulté le 18-2-2017)

trouvé d'autres solutions que la vente pour éviter que l'édifice tombe à l'abandon. De plus en plus de monuments se retrouvent dans les mains de cadres aisés. Ces derniers, disposant le plus souvent de compétences en gestion ainsi que d'idées nouvelles, peuvent sauver les édifices. Ils ne le font « *pas pour la gloire, certains l'avaient déjà, pas pour le profit, il n'y a que des pertes à espérer, pas pour le fun, car que de travail. Par amour des vieilles pierres tout simplement. Un château, c'est magique, objet de dévouement et d'amour.* » (Gondras, 2012, p 64). Pour éviter les risques de spéculation, une loi impose minimum 15 ans de possession avant de pouvoir bénéficier du régime fiscal des monuments historiques. En effet, certains achetaient des châteaux dans le seul but de défiscaliser leurs ressources.

La rentabilité liée à l'ouverture au tourisme reste pour beaucoup une illusion et les avantages fiscaux intéressent plus que les recettes produites. Le tourisme est alors un complément de revenus. « *D'une manière générale, il en ressort que l'activité liée aux visites permet de faire face à des dépenses courantes d'entretien, mais pas à la conservation* » (Gondras, 2012, p 170). Certains châteaux, comme celui de Villandry, réussissent à s'autofinancer. Ce dernier ne fait pas de bénéfices mais il ne demande plus de subventions pour financer son entretien. La fréquentation est suffisante pour que ce soit les visiteurs qui paient les travaux de restauration. Le château de Breteuil (Yvelines) arrive à couvrir la totalité de ses charges de fonctionnement et de ses coûts d'entretien par le tourisme, bien que cela ne permet pas de faire vivre le propriétaire. Il existe alors deux catégories de châteaux ouverts au public : ceux qui ouvrent le minimum de jours pour bénéficier du régime particulier, et ceux qui ouvrent volontairement durant toute la saison touristique, voire toute l'année si la fréquentation le permet (Gondras, 2012).

Cependant, beaucoup de châteaux restent réticents à l'ouverture au tourisme de peur des vols. L'isolement géographique ne permet pas une bonne protection et lors des visites, les biens sont visibles aux yeux de tous. Les propriétaires privés ne peuvent pas s'offrir la même protection que les édifices publics, car cela représente des coûts élevés. « *L'Office Central de lutte contre le trafic des Biens Culturels (OCBC) estime que 75% des biens dérobés le sont chez les particuliers* » (Gondras, 2012, p 102).

Certains châteaux ne sont pas adaptés pour proposer des visites. Ils se tournent alors vers d'autres activités d'accueil. Des châteaux comme celui de Thaumier (Cher) proposent des

chambres d'hôtes car « *les visiteurs sont attirés par la nature, le cadre, une rencontre avec les habitants et l'imprégnation d'un mode vie différent* » (Gondras, 2012, p 123). D'autres, comme le château de Neuville (Yvelines), proposent de la location d'espaces, que ce soit pour des mariages ou du tourisme d'affaires. C'est une activité plus rentable que les visites mais qui demande des investissements. Cela suppose des espaces appropriés, une bonne localisation et des hébergements à proximité. Les châteaux en région parisienne séduisent plus facilement la clientèle professionnelle. Les monuments, comme le château de Guermantes (Seine et Marne), peuvent servir de lieu de tournages de films. Mais cela demande beaucoup de précautions pour éviter les dommages à l'édifice et les ressources demeurent imprévisibles (Bady, 1985). Les visites restent l'activité touristique la plus répandue et la plus rentable pour les châteaux ouverts au public. Au château de Breteuil (Yvelines), les visites génèrent 83% du chiffre d'affaires, et les 17% restants sont les recettes de réceptions et de tournages (Gondras, 2012).

### ***3.3 L'ouverture au public : entre visites et animations***

La visite d'un monument a pour objectif de transmettre des connaissances sur la construction et l'histoire de l'édifice. Mais le temps écoulé, les destructions volontaires et le changement d'usage peuvent perturber la compréhension du touriste : les châteaux ont perdu leur fonction défensive ou d'habitation en devenant un lieu de promenade et de visite. Le message perçu dépend aussi du visiteur, et « *l'expérience vécue de ce dernier s'appuie sur des niveaux de culture et des ordres de références qui varient à la fois dans le temps et selon l'origine des voyageurs* » (Bertho-Lavenir, 2004, p 25). Les visiteurs les plus cultivés seront à la recherche d'explications détaillées tandis que les autres préféreront une mise en scène plus vivante et des anecdotes.

La transmission de connaissances passe par la mise en place de panneaux explicatifs mais aussi par la mise en scène du lieu : éclairage, voix de personnages, bruits d'actions d'époque, images de synthèse, maquettes, etc. Ces techniques permettent de faciliter la compréhension de l'information transmise, qui est plus concrète et plus personnelle. La présentation du patrimoine doit également provoquer de l'émotion chez le visiteur afin qu'il puisse percevoir la dimension esthétique du château. « *Le circuit de visite est de plus*

*en plus conçu pour susciter des moments de surprise, d'émotion ou de réflexion » (Henriet, Pellegrin, 2003, p 99).*

La mise en scène joue un rôle essentiel dans l'attractivité de l'édifice et peut représenter sa particularité : le château de Cheverny (Loir-et-Cher) met en valeur les décors et les objets d'époque, le château de Langeais (Indre-et-Loire) utilise des personnages de cire pour reconstituer des scènes, le château du Clos Lucé (Indre-et-Loire) exploite la thématique de Léonard de Vinci, etc. D'autres monuments historiques préfèrent jouer la carte de la rupture en accueillant des expositions contemporaines. (Origet du Cluzeau, 1998)

Au-delà des visites et de la mise en scène du lieu, les châteaux peuvent proposer différentes animations afin d'augmenter l'attractivité de leur site. *« L'animation a pour but, en rendant une âme aux monuments, de renouveler l'intérêt à leur endroit, grâce à l'organisation d'activités régulières ou intermittentes auxquelles ils servent de cadre » (Bady, 1985, p 81).*

***Le tourisme culturel a une forte présence dans notre société, qu'il soit pratiqué de manière ponctuelle ou régulière. Les individus sont curieux d'apprendre et de découvrir l'identité d'un territoire. Cependant ils sont de plus en plus exigeants et à la recherche de nouveautés, d'expériences et d'émotions. Les monuments historiques ouverts au tourisme, sont alors dans l'obligation de proposer des prestations de qualité et répondant à la demande. Les châteaux, symboles forts du patrimoine français, sont de plus en plus impliqués dans cette démarche de satisfaction. Ils développent de réelles stratégies touristiques afin d'augmenter leur fréquentation et par conséquent leurs recettes, recherchant l'équilibre financier.***

***Face à la croissance incessante de l'offre culturelle, la mise en scène des châteaux ne suffit plus à séduire le public, leur développement touristique passe aussi par des animations ponctuelles. Nous allons donc maintenant chercher à définir la notion d'événementiel, ainsi que ses enjeux pour comprendre sa place dans la stratégie des châteaux.***

## Chapitre 3 : L'événementiel et les châteaux

Les touristes sont de plus en plus actifs et l'événementiel leur permet de répondre à leurs besoins d'implication, de nouveauté et d'expériences. Nous chercherons donc à définir cette notion et ses impacts, sur les territoires et les individus, afin de comprendre par la suite la place de l'événementiel au sein des châteaux ouverts au tourisme.

### 1. L'événementiel : une communication à organiser

#### **1.1 L'événementiel comme support de communication**

*« L'événementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise à un moment déterminé. »*<sup>15</sup> Les éléments clés sont la notion d'animation, la période de temps définie et la fréquentation inhabituelle créée. L'événementiel est un outil de communication, il sert donc à transmettre un message mais de manière originale. Contrairement aux médias traditionnels, il permet l'interaction avec le public ciblé, la diffusion n'est pas à sens unique. L'événementiel est impactant car plurisensoriel : il *« peut toucher les cinq sens de son auditoire et permet ainsi une meilleure mémorisation de ce que l'on souhaite transmettre au public. »*<sup>16</sup>

Les événements en France sont nombreux et se distinguent par plusieurs critères : leur taille, leur ancienneté, leur durée, etc. Cependant nous pouvons différencier deux grandes catégories selon la périodicité : les événements réguliers, qui ont lieu tous les ans à la même période, et les événements uniques, qui ne sont organisés qu'une seule fois. (Conseil national du tourisme, 2008) Quelle que soit sa nature (religieux, culturel, festif, sportif, commercial, politique...), un événement est touristique s'il est notable, volontairement organisé et que 50% des participants ne résident pas dans le lieu où se déroule la manifestation. Contrairement à la population locale, le touriste participant est un individu *« en déplacement hors de son environnement habituel, pour une durée d'au moins une nuitée »* (Spindler, 2009, p 9).

---

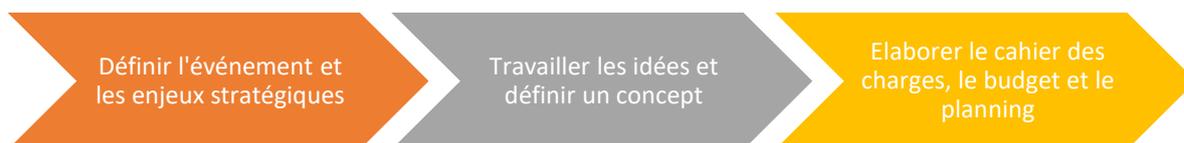
<sup>15</sup> BABKINE Anthony. Réussir l'organisation d'un événement [en ligne]. Disponible sur [http://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212552447/Intro\\_Babkine.pdf](http://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212552447/Intro_Babkine.pdf) (Consulté le 25-11-2015).

<sup>16</sup> Ibid.

## 1.2 Les étapes de l'organisation d'un événement

Dans la première phase, qui est celle de préparation, il est important de définir l'événement voulu et ses objectifs (commerciaux, de communication, financiers...) pour créer le concept adéquat. Cela permet alors de fixer les bases de l'organisation (Masset, 2015).

Figure 6 : Phase de préparation d'un événement<sup>17</sup>



Ensuite, vient la phase de pilotage de l'événement qui commence avec la sélection des prestataires. Les prestations événementielles se divisent en 2 grandes catégories : les prestations de contenu, qui donnent le sens à l'événement (marketing, metteur en scène, artistes...), et les prestations de contenant, qui permettent à l'événement d'être réalisé (transporteurs, techniciens, service d'accueil...). Les nouvelles dépenses connues permettent alors d'ajuster le tableau du budget prévisionnel. L'organisateur doit également organiser le terrain en revenant sur chaque élément de l'événement : moyens techniques, personnel (listing, missions, fiches de poste), matériel, sécurité. Il doit aussi anticiper toutes les situations possibles et créer des fiches de procédures pour gérer chaque imprévu : aléa météo, pannes électriques, grèves, etc. (Masset, 2015).

Figure 7: Phase de pilotage d'un événement<sup>18</sup>



Lors de la dernière phase, l'après événement, l'équipe organisatrice doit réaliser un débriefing afin d'en retirer des recommandations pour le prochain événement. Il faut également mesurer les résultats produits en termes de retombées économiques mais surtout d'image et de notoriété. « *Enquêtez sur la manière dont votre événement a été*

<sup>17</sup> Source : Marine Vandebrouck

<sup>18</sup> Source : Ibid.

*perçu par les participants, les visiteurs ou les spectateurs* » (Masset, 2015, p 114). Cela peut passer par des questionnaires, une enquête réalisée par un cabinet spécialisé ou encore la veille des réactions sur les réseaux sociaux.

## 2. Impacts des événements sur les individus et leur territoire

### ***2.1 Aspects positifs et négatifs pour le territoire***

Comme nous l'avons dit précédemment, l'événementiel est un outil de communication à part entière : il cherche à développer la notoriété et l'attractivité d'un territoire ou d'un site. Les événements « *sont souvent associés à un lieu, une destination, ils leur donnent une partie de leur renommée et de leur crédibilité* » (Spindler, 2009, p 11). Cela passe par la communication réalisée par les organisateurs mais aussi par les médias qui parlent de l'événement et qui permettent de s'adresser à un public plus large. Cependant, la promotion est le plus souvent centrée sur l'événement en lui-même (programmation, participants) et rarement sur le territoire qui l'accueille : services touristiques, structures hôtelières, produits locaux, etc. (Conseil national du tourisme, 2008).

Au-delà d'être un vecteur d'image, l'événement engendre des retombées économiques directes et indirectes : l'augmentation du flux de visiteurs, la hausse du chiffre d'affaires des infrastructures touristiques (hôtels, restaurants...), la création d'emplois, etc. L'événement doit chercher l'équilibre entre ses coûts d'organisation et ses retombées. Certains impacts positifs peuvent être difficiles à appréhender comme les conséquences sociales à travers la mobilisation de la population locale et la satisfaction des divers intervenants (Bergery, Pech, in Spindler, 2009).

Un événement peut également avoir des impacts négatifs sur un territoire. D'un point de vue économique, cela peut entraîner des coûts supplémentaires et de l'inflation. Pour la population locale, l'événement peut être synonyme de gênes par les embouteillages, l'accès limité à certaines zones, les nuisances sonores... L'aspect environnemental est également à prendre en compte dans les dommages apportés : dégradations de la faune et de la flore, pollution, mauvaise utilisation des ressources naturelles... (Thomas, 2015).

## **2.2 Impacts psychologiques pour les individus**

« Par essence, les événements ont pour vocation, ou au moins pour objectif, de réunir un grand nombre de participants. D'ailleurs, c'est souvent par sa fréquentation qu'un événement est reconnu et considéré comme réussi. » Cette concentration d'individus de manière exceptionnelle crée un « effet foule » qui se traduit par une excitation collective où les décisions des individus sont généralement plus impulsives, moins réfléchies. « Les événements profitent de ces comportements et utilisent cette inconscience collective pour faire passer leurs différents messages » comme par exemple en communiquant sur la beauté d'un site grâce à un festival de musique.<sup>19</sup>

Au-delà de l'effet de foule, les participants ont « des impacts ou chocs émotionnels qui modifient leur conscience de l'événement et leur comportement » (Pierre Gouirand, in Spindler, 2009, p 359). Les effets psychologiques seront d'autant plus importants que l'événement est grand et ils sont différents selon si l'individu est un organisateur, un spectateur, un observateur, etc. L'opinion de l'individu sur l'événement, s'il est pour ou contre, détermine son comportement : il peut être indifférent, quitter la ville ou alors en profiter. Si l'individu a une opinion favorable à l'événement, il s'implique, que ce soit par son intérêt, sa parole, son temps, ses actions ou sa consommation. Il peut acheter la presse parlant de la manifestation, des habits distinctifs, des souvenirs, etc. Au contraire, si l'individu a une opinion défavorable de l'événement, il le rejette d'une manière passive ou active : bouche à oreille négatif, plaintes aux autorités, actes de violence, etc.

## **3. Variété et contraintes au sein des châteaux**

### **3.1 La grande diversité des événements**

Les événements peuvent être spécifiques à un château ou s'inscrire dans un mouvement de manifestations nationales comme les Journées du patrimoine, les Rendez-vous au jardin, la semaine des métiers d'arts, la semaine de la poésie française... Bien que ces événements soient nationaux, le château choisit d'en faire partie ou non, puis compose le

---

<sup>19</sup> CULTURCOM. L'événementiel est désormais un des leviers majeurs du marketing et du commerce [en ligne] Disponible sur <http://www.culturcom.com/news/1-l-evenementiel-est-d-sormais-un-des-leviers-majeurs-du-marketing-et-du-commerce.htm> (Consulté le 16-2-2017)

programme des animations et sélectionne ses intervenants (M. V, directeur du développement culturel du château de Versailles, entretien du 27-12-2016).

Pour les manifestations spécifiques à un château, elles peuvent être très variées : spectacles historiques, expositions, « son et lumière », concerts, etc. Certaines sont classiques comme les festivals de musique, les chasses à l'œuf pour Pâques ou les contes féériques de Noël. D'autres monuments proposent aussi des événements uniques en leur genre comme les Journées du potager au château de Villandry (Indre-et-Loire), les Soirées aux chandelles à Vaux le Vicomte (Seine et Marne) ou encore les Heures Grand-Siècle au château de la Bussière (Loiret). Dans les châteaux, il y a « *des évènements qui reviennent d'une année sur l'autre en changeant juste la programmation interne, et quant aux nouveautés, elles proviennent d'idées particulières, ou bien d'associations, d'organisations* » (M. D, chargée de la communication et du développement culturel du château de Villandry, entretien du 24-1-2017).

Les événements touristiques les plus répandus dans les châteaux sont les spectacles « son et lumière » et les spectacles historiques racontant l'histoire de l'édifice et de ses célèbres habitants. « *Leur succès est plus grand s'ils font participer la population locale à l'évocation des grandes heures du monument* » (Bady, 1985, p 83). Ces différentes manifestations ne sont pas nouvelles et ont pour origine les fêtes en l'honneur des familles royales ou célébrant des grands événements comme les feux d'artifices, les tournois, les ballets, les carnivals, etc. Ces manifestations s'adressent au public touristique qui est plus sensible aux dimensions festive et exceptionnelle. Le spectacle historique le plus célèbre est celui du Puy du Fou en Vendée (Bady, 1985).

Le spectacle « son et lumière » est un événement qui demande beaucoup de moyens, de comédiens, de figurants, de la technique, des costumes, des décors... Cette manifestation demande du temps de préparation et de nombreuses répétitions. Quant aux spectacles historiques, ils sont créés par des compagnies, amatrices ou professionnelles sur le thème d'une histoire ou d'un événement particulier. Il existe également des spectacles de moindre envergure pour faire vivre le château à travers des évocations, des scènes de la vie quotidienne, de l'artisanat. Cela demande moins d'artistes, entre 1 et 10 personnes. Ils se déroulent également le plus souvent sur la période estivale (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017).

### **3.2 La particularité des événements culturels**

Les châteaux proposent une multitude d'événements, qui présentent presque tous un contenu culturel. Cependant cela ne fait pas d'eux des événements culturels car la particularité de ceux-ci réside dans la présence de la création artistique. La manifestation est alors organisée autour d'un genre artistique ou autour d'une thématique qui mélange les genres. Et parce que la culture se doit d'être accessible à tous, l'événementiel culturel recherche un public élargi : « *grand public, public culturel amateur ou averti et public professionnel* » (Vauclare, 2009). Les manifestations culturelles peuvent se distinguer en trois catégories : les très grands événements sont emblématiques et visent un public large ; les événements culturels thématiques sont généralement organisés autour d'un genre artistique et visent essentiellement les amateurs ; les événements fondés sur une mise en scène des lieux mêlent différents genres artistiques et visent un public large (Vauclare, 2009).

L'événement culturel le plus commun dans les châteaux est l'exposition culturelle, c'est-à-dire la présentation d'œuvres d'art au public. Elles s'adressent généralement à un public local amateur. Les expositions temporaires ont souvent lieu durant l'intersaison afin de maintenir la fréquentation du château (Patin, 1997). Par exemple, le château de Versailles (Yvelines) propose de nombreuses expositions dont « Fêtes et divertissements à la cour de Versailles », qui a lieu d'octobre à mars, tous les ans.

Les châteaux accueillent également souvent des festivals artistiques, que ce soit de danse, de musique ou de théâtre. Un festival est une « *série périodique de manifestations artistiques appartenant à un genre donné et qui se tient habituellement dans un lieu précis.* »<sup>20</sup> Les spectacles de théâtre et les représentations musicales ont toujours eu leur place dans les châteaux, comme du temps de Louis XIV avec les divertissements présentés par Molière ou Lully à Versailles. Par exemple, le château de la Bussière (Loiret) présente une programmation de concerts au cours du mois de juillet.

---

<sup>20</sup> Dictionnaire Larousse. *Définition du mot festival* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/festival/33417?q=festival#33348> (Consulté le 19-2-2017)

### **3.3 L'événementiel au sein des châteaux : une question de budget**

Lors de la création d'un événement dans un château, la principale difficulté est financière. La première raison est la baisse des subventions de la part du ministère, de plus en plus partagées entre de nombreux sites culturels organisant des événements. A cela s'ajoute la baisse de la fréquentation car les Français sortent moins, résultat de la crise et du terrorisme. Suite aux attentats, la sécurité augmente et par conséquent les charges aussi. « On leur demande de renforcer les équipes de surveillance, on leur demande de mettre des plots en béton pour éviter qu'un camion déboule au milieu de la foule ou on demande des présences policières plus importantes et même si les présences policières sont censées être gratuites, il faut quand même nourrir, loger les personnes » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017). Ces problèmes sécuritaires entraînent également une baisse du nombre de touristes étrangers. Face à un budget en diminution, les châteaux font de plus en plus appel à des amateurs au lieu de professionnels. Le prix est plus abordable mais les prestations sont souvent de moins bonne qualité, car de nombreuses personnes s'improvisent metteur en scène. Plus radicalement, d'autres châteaux sont obligés d'arrêter les événements faute de budget, comme par exemple le spectacle « Léonardo » au château d'Ecouen, qui existait depuis 20 ans. La limite à l'événementiel pour les châteaux est surtout financière car les autres difficultés, qu'elles soient techniques, humaines ou logistiques sont plus simples à résoudre (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017).

***Comme nous l'avons vu, l'événementiel est avant tout un moyen de communication, permettant de transmettre un message de manière originale à des individus plus réceptifs et plus concernés. La manifestation a également des impacts forts sur le lieu où elle se déroule, positifs comme négatifs. L'événementiel, phénomène de mode, est aussi utilisé dans les châteaux sous des formes très différentes : du spectacle historique au festival de musique, en passant par l'exposition. Certains cherchent plutôt à séduire un public touristique tandis que d'autres mettent en valeur une création artistique. Mais tous, se retrouvent confrontés à la question de la sécurité des visiteurs et celle du budget, qui est en diminution constante.***

## Conclusion de la partie 1

Menacé par l'activité humaine, le patrimoine joue un rôle essentiel dans notre société puisqu'il permet d'en comprendre le passé et d'en affirmer l'identité. Les édifices en sont le support matériel, et les plus reconnus d'entre eux sont inscrits ou classés au titre de monuments historiques. La législation en assure leur protection et leur conservation. Le désengagement de l'Etat et le poids des coûts d'entretien entraînent la recherche de nouveaux usages pour ces édifices.

La culture demeure parmi les principales motivations des touristes et les individus pratiquent des séquences culturelles où qu'ils soient. Les monuments s'ouvrent de plus en plus au public et cherchent à satisfaire les exigences croissantes des visiteurs. La demande évolue, à la recherche de l'inattendu et de l'interaction, et les édifices n'ont d'autre choix que mettre en place des stratégies touristiques. Les châteaux, appartenant en majorité à des propriétaires privés, sont d'autant plus touchés par les difficultés financières et cherchent donc à générer des recettes par le tourisme.

Au-delà de la mise en scène et des visites, les châteaux utilisent de plus en plus l'événementiel pour se différencier. Ce dernier répond à l'émergence du tourisme actif en transmettant un message de façon originale et en impliquant les individus. Les manifestations ont des impacts, positifs et négatifs, sur le lieu du déroulement et plus largement sur le territoire. Les châteaux, ouverts au tourisme, s'inscrivent de plus en plus dans des manifestations nationales telles que les Journées du Patrimoine, mais proposent aussi des événements spécifiques à leur site : spectacles historiques, festivals, expositions, etc. Il existe une très grosse variété d'événements au sein de ces édifices.

Nous nous demanderons alors comment l'événementiel participe à la construction de la stratégie touristique des châteaux, inscrits ou classés au titre de monument historique. La diversité des manifestations au sein de ces édifices n'est pas sans explications. La seconde partie abordera trois hypothèses autour de cette problématique.

## **Partie 2 : L'usage de l'événementiel dans le développement touristique des châteaux**

## Introduction de la partie 2

Pour faire face à un nombre croissant de châteaux s'ouvrant au public, une programmation événementielle riche et variée est désormais proposée au sein de nombreux édifices. Nous nous sommes alors demandés comment ces manifestations participent à la construction de leur stratégie touristique.

A partir de cette problématique, nous examinons trois hypothèses :

- L'événementiel comme réponse à une nouvelle demande culturelle
- L'événementiel comme créateur d'attractivité et de communication
- L'événementiel comme vecteur d'intégration au développement du territoire

Dans un premier chapitre, nous verrons donc comment les manifestations au sein des châteaux peuvent être un support de transmission culturelle pour tous, favorisant l'accès et permettant une meilleure compréhension de l'Histoire. Nous nous intéresserons également à la dimension expérientielle de l'événement, permettant de répondre aux nouvelles attentes des visiteurs en les faisant participer ou rêver. Nous nous interrogerons alors sur la place de la culture dans des manifestations qui se veulent expérientielles.

Puis nous aborderons la notion de l'attractivité et verrons comment l'événementiel accroît la fréquentation des châteaux en créant chez le visiteur l'envie de venir mais aussi de revenir. Si les manifestations permettent de produire des recettes, elles sont aussi un support de communication pour le château, au risque d'un message négatif en cas de mauvais déroulement.

Enfin nous nous interrogerons sur l'impact des événements sur l'intégration des châteaux dans leur territoire. Nous remarquerons qu'ils participent à renforcer l'attractivité de la destination tout en générant des retombées économiques. Ces manifestations permettent également d'intégrer le monument dans des dynamiques territoriales, auprès d'institutions, de réseaux touristiques mais aussi au cœur de la population locale. Elles sont créatrices de liens sociaux par l'implication des locaux et l'intégration à leur quotidien, tant que ces derniers ne rejettent pas l'événementiel au sein des châteaux.

# Chapitre 1 : L'événementiel comme réponse à une nouvelle demande culturelle

Les visiteurs de châteaux sont à la recherche de culture, et les événements se présentent comme un nouveau support de transmission de connaissances historiques ou de l'art en général. L'événementiel propose une approche plus ludique afin de répondre à l'évolution de la demande, rejetant l'apprentissage passif au profit de l'implication et de l'expérientiel.

## 1. L'événementiel comme vecteur de diffusion de culture

### **1.1 Un support de transmission culturelle pour tous**

L'événementiel au sein des châteaux permet de valoriser le patrimoine en étant un vecteur de diffusion de culture et d'histoire. La manifestation doit être dynamique et attractive, tout en restant didactique. Le contenu culturel transmis est simplifié permettant de toucher plus de monde que d'autres supports. « *Quand j'écris un bouquin il va tirer dans les 5 à 10 000 exemplaires, quand j'écris un article, pareil dans une revue, ça va être lu entre 8 et 15 000 fois. Quand je fais un spectacle, ça va être des milliers et des milliers de visiteurs qui vont le voir et qui vont entendre ce message d'histoire* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017).

Les événements sont porteurs de connaissances historiques dans la mesure où ils sont conçus avec une symbolique de fond associée à l'identité du château. Bien que les thématiques des manifestations puissent être différentes, les gestionnaires s'attachent au passé du monument et à ses références. L'événementiel est alors « *comme une manière de présenter l'histoire en beauté, sous le terme du partage.* » (Mme D, chargée de communication et de développement culturel du château de Villandry, entretien du 21-1-2017). Par exemple, le château du Clos Lucé (Indre-et-Loire) propose de nombreux événements en rapport avec la vie de Léonard de Vinci, son plus illustre occupant.

L'événementiel a pour avantage de s'adresser à plusieurs niveaux de public en même temps, du plus intellectuel au plus populaire. Un spectacle de « son et lumière » peut contenir une multitude de références culturelles, sans être forcément accessibles à tous. Le public moins instruit trouve alors son intérêt dans les images et les connaissances les

plus simples, tandis qu'un deuxième niveau de lecture est proposé aux individus les plus cultivés. « *Chaque personne quel que soit son niveau social, économique, son capital culturel doit pouvoir retirer du plaisir d'un spectacle* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017). Le public étant souvent familial, les spectacles doivent également s'adapter aux enfants, ce qui suppose une triple lecture. « *Les enfants rigolent de la truculence des personnages et des blagues qu'ils font, les parents rigolent parce que c'est plein de sous-entendus et de second degré et les personnes qui ont certaines références culturelles rigolent parce qu'ils se disent « non, ils ont osé placer ça dans ce contexte-là »* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017). Les spectacles doivent s'adapter à tous types de public, et donc rester didactiques avec un effet comique.

### **1.2 Une démocratisation de l'accès à la culture**

Malraux disait « *la culture ne s'hérite pas, elle se conquiert* » (Heurtin, in Biasani, 2007, p 57). En effet, l'événementiel peut créer la curiosité mais pour acquérir la culture transmise, l'adhésion du public est nécessaire. L'individu doit avoir son esprit disposé à apprendre et il doit s'imprégner des connaissances diffusées. Le refus ou l'incapacité à « *rentrer dans le monde culturel peuvent être affaire de caractère, d'absence de curiosité, de disponibilité de temps et d'esprit, de sensibilité, ou bien le résultat d'une déculturation profonde* » (Heurtin, in Biasani, 2007, p 58).

L'éducation par les médias ne facilite pas la démocratisation culturelle, c'est-à-dire l'accès au patrimoine artistique et intellectuel pour tous afin de transformer un privilège en bien commun. En effet, les médias noient les consommateurs passifs dans un océan d'images et ne proposent pas toujours une programmation de haut niveau. Les individus sont alors « *très sensibles aux transformations rapides, à la succession de modes, accompagnant le bouleversement des repères anciens au profit de ce qui séduit sur l'instant* » (Heurtin, in Biasani, 2007, p 58). Les choix culturels suivent les modes et ne sont plus des décisions personnelles. Les classes sociales les plus instruites profitent de la diversité de l'offre culturelle proposée alors que les classes populaires, plus influencées par les médias, se sentent peu concernées. « *Pendant qu'une population éclairée, mais minoritaire, fait de l'institution culturelle son territoire d'accès naturel aux œuvres, une autre, majoritaire mais moins sollicitée, fait de la télévision et des jeux-vidéos son paradis exclusif de détente et de*

*loisirs* » (Djian, in Biasani, 2007, p 68). L'événementiel, par son contenu amené de façon ludique et accessible, peut se révéler déclencheur d'un intérêt pour la culture. La rencontre culturelle crée alors une prise de conscience chez les moins instruits, leur donnant envie d'en apprendre plus (Heurtin, in Biasani, 2007).

### **1.3 Un accès facilité aux arts jugés élitistes**

Les événements dans les châteaux ont un rôle d'autant plus fort dans la démocratisation culturelle des arts « réputés plus difficiles ». A l'instar de la musique classique ou du théâtre, ils sont considérés comme moins accessibles pour les classes populaires. En effet, les individus les moins familiers avec les représentations théâtrales seront davantage tentés d'aller voir une pièce dans un monument que dans un théâtre, lieu prédestiné. Cet édifice officiel crée une barrière psychologique, paraissant s'adresser uniquement à une élite dans l'imagerie populaire. Le château facilite alors l'accès au contenu culturel en rassurant le public le moins cultivé. « *Quel que soit le niveau que l'on ait en histoire de l'art, on a tous « a priori » une connaissance du patrimoine, connaissance que son ancienneté nous fait appréhender par le sensible et l'affectif* » (Moreau, 1994, p 100). Etant dans un lieu rassurant, car connu, l'individu est dans un « état de disponibilité intérieure » qui lui permet d'apprécier la création artistique. L'atmosphère du lieu transmet sa sérénité aux spectateurs et leur permet de s'ouvrir à l'inconnu. Les programmations contiennent de plus en plus d'événements culturels de ce type comme le château royal de Blois (Loir-et-Cher) qui propose chaque année des concerts de musique classique le 21 juin. Cette manifestation gratuite a pour objectif de s'adresser à tous, des amateurs aux néophytes curieux.<sup>21</sup> De même, le château des Ducs de Bretagne à Nantes (Loire-Atlantique) accueille les prestations de jeunes danseurs lors de visites nocturnes gratuites.<sup>22</sup>

Au-delà de la sécurité symbolique transmise par le lieu, ce dernier permet de donner du sens à une représentation, qu'elle soit théâtrale ou de dansée. En évoquant la mémoire des faits qui s'y sont déroulés, le château favorise l'imagination et l'échange entre les

---

<sup>21</sup> Fête de la musique au château royal de Blois [en ligne] Disponible sur <http://www.chateaudeblois.fr/Evenement/Chateau/6622/2159-fiche-evenement.htm> (Consulté le 1-3-2017)

<sup>22</sup> Ouest France. Des danseurs dans le musée du château de Nantes [en ligne]. Disponible sur <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/nantes-44000/des-danseurs-dans-le-musee-du-chateau-de-nantes-4743291> (Consulté le 24-2-2017)

acteurs et les spectateurs. Le choix d'un monument comme scène permet de « *mettre en relation d'époque le spectacle avec son décor* » (Moreau, 1994, p 93). L'imagination du public est d'autant plus grande si le château symbolise une époque, une période de l'Histoire dans son ensemble plutôt qu'un événement historique ou un personnage célèbre. A l'inverse, un édifice avec une architecture imposante ou une histoire forte peut écraser la représentation, le lieu faisant disparaître le contenu. (Moreau, 1994).

#### **1.4 Une meilleure compréhension de l'Histoire**

Les châteaux ont avant tout le rôle pédagogique de transmettre des connaissances historiques : événements célèbres, personnages illustres, manières de vivre, etc. Chaque monument ouvert au public dispose d'un programme scientifique, résultat de recherches, qui définit les thèmes majeurs liés au patrimoine susceptibles d'intéresser les visiteurs. Conçu par des scientifiques, il n'est pas toujours adapté au grand public et doit être associé à un programme d'interprétation pour être rendu accessible aux attentes et niveaux de compréhension de tous les visiteurs. L'interprétation a pour objectif de présenter de manière vivante et complète la signification des choses ainsi que leurs relations entre elles. Elle associe connaissances et distraction, et permet donc une meilleure compréhension et mémorisation des contenus culturels par les visiteurs (Patin, 2012).

L'événementiel est l'une des techniques d'interprétation en permettant au public de participer, de « *toucher un peu du doigt la vie d'autrefois, de devenir acteur de sa propre découverte* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017). Les manifestations comme les reconstitutions historiques permettent de rendre l'Histoire vivante, en utilisant notamment des objets anciens ou en montrant des usages d'époque. Par exemple, lors du festival « Les Médiévales » au château de Crèvecœur-en-Auge (Normandie), les bénévoles souhaitent transmettre des connaissances sur les savoir-faire du Moyen-Age, notamment le travail de la ferronnerie. Le visiteur procède lui-même au montage d'un petit bout de cotte de maille, anneau par anneau, ce qui lui permet de se rendre compte de la difficulté. Puis, il essaie une cotte de maille entière, et comprend alors par lui-même le ressenti des chevaliers à l'époque. L'événement lui permet donc de s'impliquer, d'apprendre et de vivre une expérience enrichissante. (M.M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017).

Figure 8 : Festival Les Médiévales au château de Crèvecœur-en-Auge<sup>23</sup>



Dans une société où les médias numériques deviennent les référents en matière d'informations, remplaçant peu à peu les sources scolaires et littéraires, les individus n'arrivent plus à faire preuve d'imagination. La communication audio-visuelle présente des images toutes faites et il devient compliqué pour les visiteurs de se représenter la vie d'autrefois d'un château sans support visuel. Les touristes n'arrivent plus à s'imaginer par eux-mêmes le fonctionnement et les habitants de l'époque du monument historique. « *Il faut expliquer, animer, recréer, sinon le visiteur déçu passera rapidement et répandra ensuite une contre-publicité désastreuse pour la fréquentation du lieu culturel qui n'a pas répondu à son attente* » (Colardelle, Monferrand, 2016).

## 2. L'événementiel comme créateur d'expériences

### 2.1 Une société du loisir à la recherche d'expériences

« *La durée annuelle du travail en France a été réduite de moitié depuis le début du 19e siècle* » (CREDOC, 2013, p 5). Cette hausse du temps libre s'explique par l'allongement de l'espérance de vie, l'augmentation de la durée d'études et la baisse du temps légal de travail. Par conséquent, le temps dont dispose chaque Français sans contrainte a été démultiplié, laissant plus de temps aux loisirs, à la sociabilité, aux repas, etc. Les individus s'intéressent d'avantage aux loisirs, et donc aux biens culturels qui en font partie. (Henriet, Pellegrin, 2003). « *63% des Français voient leurs loisirs comme un moyen d'apprendre de nouvelles choses* » (CREDOC, 2013, p 10).

---

<sup>23</sup> Source : <http://www.ouest-france.fr/normandie/crevecoeur-en-auge-14340/medievales-crevecoeur-70-passionnes-quittent-le-xxie-siecle-4391484> (Consulté le 1-3-2017)

Face à cette hausse du temps libre, les propositions de loisirs en tout genre ne cessent d'augmenter : zoos, parcs d'attraction, centres aquatiques, etc. La visite d'un monument historique, en tant que prestation vendue, se retrouve en concurrence avec de nombreuses activités ludiques et sportives. L'offre des châteaux doit alors s'adapter à ce public demandeur de divertissements. « *Le consommateur actuel est sensible à l'expérience, au contexte, à la situation de consommation. Il semble qu'il en va de même en matière de stratégie de vente des prestations patrimoniales ou une approche plus ludique de gestion des sites est de plus en plus réclamée* » (Gondras, 2012, p 136).

Dans ce contexte de société du loisir, « *l'expérience de consommation prédomine dans les attentes des consommateurs* » (Brunet, 2014, p 22). Dans le cadre d'une visite de château, la volonté de vivre une expérience devient plus importante que les caractéristiques mêmes de la prestation proposée (thématique, durée, discours, etc.). Les touristes « *sont alors en quête d'expériences, d'émotions, de sensations et de surprises* » (Brunet, 2014, p 22) et cela prime sur le contenu didactique. Poète et philosophe, Maya Angelou disait « *Les gens oublieront ce que tu as dit, ils oublieront ce que tu as fait, mais ils n'oublieront jamais ce que tu leur as fait ressentir* » (Brunet, 2014, p 22). Lors de son achat, le consommateur va rechercher le plaisir, qu'il soit esthétique ou émotionnel. Le visiteur va associer à la prestation une sensation de bonheur, lui laissant un souvenir positif du lieu, ce qui lui donnera envie de le recommander.

## **2.2 Définition de la notion d'expérientiel**

En quête de sens, d'émotions et de surprises, l'individu veut s'émerveiller à travers ses expériences. Afin de répondre à cette évolution de la demande, les professionnels du tourisme doivent adapter leurs prestations. Patrick Hetzel définit la roue de l'expérientiel, qui propose cinq axes pour améliorer son offre (Brunet, 2014) :

- Surprendre : créer une rupture avec le quotidien du consommateur ;
- Proposer de l'extraordinaire : utiliser le gigantisme, le fantastique, l'authenticité, l'historicisme, la nostalgie, le futurisme, le magique ou le féérique ;
- Stimuler les cinq sens : exploiter le sensoriel pour créer une ambiance autour du consommateur ;
- Créer du lien : permettre l'interaction et la proximité avec l'individu ;

- Utiliser la marque au service de l'expérientiel : se servir de la notoriété et des valeurs de la marque pour créer une offre expérientielle.

Figure 9 : La roue de l'expérientiel<sup>24</sup>



L'événementiel est un outil par excellence du marketing expérientiel puisqu'il permet à l'individu de se sentir impliqué, de ressentir des émotions et de vivre une expérience hors de son quotidien. Le visiteur donne alors de sa personne. Cela peut se faire de deux manières différentes, soit en étant acteur et en prenant part à l'activité, soit en restant spectateur et en étant sollicité par ses différents sens. Nous pouvons distinguer les événements des châteaux selon ces deux grandes catégories.

### **2.3 L'évènementiel pour faire participer**

La force de l'évènementiel n'est pas uniquement de créer des flux inhabituels de fréquentation, c'est aussi de créer un lien, une proximité entre le château et les visiteurs. Plus le public se sent investi dans l'évènement en participant, et plus la « connexion émotionnelle » avec le lieu se crée. « *En fournissant aux consommateurs des expériences stimulantes dans lesquels ils peuvent participer activement et interagir, l'organisateur augmente la probabilité que les participants développent un lien émotionnel particulier.* »<sup>25</sup> Cette relation particulière donnera envie à l'individu de parler du monument autour de lui.

<sup>24</sup> Source : Brunet, 2014, p 24

<sup>25</sup> Culture Evénement. Tendances 2016 en événementiel [en ligne]. Disponible sur <http://www.cultureevenement.com/tendances-2016-en-evenementiel/> (Consulté le 2-3-2017)

Comme nous l'avons vu précédemment, les châteaux proposent de nombreuses manifestations où les visiteurs prennent part aux activités comme dans les festivals médiévaux ou plus simplement dans des chasses aux œufs.

Lors d'un événement comme « Les Heures Grand-Siècle » au château de la Bussière (Loiret), le public participe dès son arrivée sur les lieux en enfilant des costumes du 17<sup>e</sup> siècle. L'immersion est quasi-complète, le visiteur est transporté dans une autre époque et oublie son quotidien. La rupture d'environnement est bien présente, bien qu'on ne puisse complètement faire oublier le téléphone portable et l'appareil photo. L'univers et l'interactivité créent alors une expérience unique qui va impacter la relation entre l'individu et le monument (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017).

Au château de Villandry (Indre-et-Loire), la manifestation « Les Journées du Potager » invite les visiteurs à participer à des ateliers et des animations menés par les jardiniers du château qui partagent leur savoir-faire. A travers cet événement, le public vit une réelle expérience qui lui apporte des connaissances et lui permet de voir le château différemment que lors de la visite classique. Au-delà de créer une vraie relation de proximité, l'événementiel permet de proposer un vécu plus personnel, relatif à chaque individu. « *Les manifestations permettent de satisfaire les exigences propres à chaque visiteur* » (M. V, directeur du développement culturel du château de Versailles, entretien du 27-12-2016).

#### **2.4 L'événementiel pour faire rêver**

Si les différents sens (odorat, vue, goût, ouïe, toucher) sont également utilisés au cours des événements décrits précédemment, ils le sont d'autant plus lorsque le visiteur ne participe pas. Etant spectateur, son implication passe uniquement par la sollicitation sensorielle. C'est cette dernière qui va créer l'émotion et l'expérience vécue.

Afin de toucher les différents sens d'un individu, l'événementiel utilise des stimuli, c'est-à-dire des éléments déclencheurs de réactions physiologiques par le corps humain. Associés au cinq sens, ils peuvent être des odeurs, des signes, des goûts, des sons ou des textures. Sollicitant les organes sensoriels, ils ont pour objectif de capter l'attention de l'individu et de le rendre curieux afin de l'amener à une action. « *Les stimuli mènent donc à des états émotionnels et se terminent par des comportements* » (Brunet, 2014, p25).

Lors de l'événement « Nuit des jardins de lumière », six lieux patrimoniaux dans le monde illuminent leurs jardins au cours d'une même nuit, dont le château de Lunéville (Meurthe-et-Moselle), le seul en France. Lors de ce projet international, créé en 2014 et dont la 7<sup>e</sup> édition s'est déroulée en février 2017, les visiteurs du monument historique français, surnommé Château des Lumières, parcourent les jardins à la découverte d'installations de feux. Au cours de la manifestation, spectacles de danse, chant et théâtre sont également au programme.<sup>26</sup> Le sensoriel est alors au centre de l'événement, que ce soit par la vue des lumières dansantes dans la nuit, par la sensation de chaleur du feu ou encore par la musique des groupes présents. L'ambiance créée est magique et les émotions du visiteur démultipliées. L'émerveillement face à un tel spectacle crée une expérience personnelle entre chaque individu et le château.<sup>27</sup> « *La relation aux sites [...] s'enrichit d'une dimension émotionnelle qui crée un rapport plus proche et plus immédiat entre le visiteur et l'objet culturel* » (Lehalle, 2011, p 159).

Les événements permettent aux visiteurs de découvrir le château autrement que dans ses conditions de visite classique. Par exemple, lors d'un spectacle historique « *il y a des décors, le lieu est vivant, le lieu est animé, il peut être meublé, il y a des bannières qui flottent, il peut y avoir des chevaux sur le site. On est là dans le site et puis boom il y a un chevalier qui débarque et qui déboule en armure...* » (M.M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017). Le visiteur ne voit plus uniquement le monument historique en tant qu'édifice car il n'est plus figé dans le temps. Il reprend vie et donne une toute autre perception du château en créant l'inattendu et l'émotion. Le spectacle vivant n'est pas le seul événement à modifier la vision du touriste, cela peut aussi passer par une mise en scène féérique. Le château de Villandry (Indre-et-Loire) propose chaque été « Les nuits des mille feux », durant lesquelles les jardins sont éclairés par deux mille bougies et se terminent par un feu d'artifices. Tout est fait pour émerveiller les spectateurs qui viennent de plus en plus nombreux pour voir le château avec un nouveau regard. <sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Direct FM. *7ème nuit des jardins de lumières ce samedi au château de Lunéville* [en ligne]. Consulté le 25-2-2017. URL : <http://www.directfm.fr/2017/02/16/7eme-nuit-des-jardins-de-lumieres-ce-samedi-au-chateau-de-luneville/>

<sup>27</sup> LORACTU. *Au château de Lunéville, une nuit magique des lumières* [en ligne]. Consulté le 25-2-2017. URL : <http://loractu.fr/nancy/15290-au-chateau-de-luneville-une-nuit-magique-des-lumieres.html>

<sup>28</sup> Château de Villandry. *Les nuits des mille feux* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.chateauvillandry.fr/project/7-et-8-juillet-la-nuit-des-mille-feux/> (Consulté le 25-2-2017)

Figure 10 : Les nuits des mille feux au château de Villandry<sup>29</sup>



### **2.5 La place du culturel dans l'expérientiel**

L'action culturelle, objectif premier d'un château, est un projet visant à transmettre des connaissances à un individu. Elle s'inscrit dans le long terme étant donné que la transmission du savoir doit perdurer dans le temps. A l'inverse, l'événementiel a pour but de surprendre et d'attirer l'attention, deux actions qui s'inscrivent dans l'instantané. L'événementiel crée une rupture avec le quotidien en cherchant « *l'intensité de l'état émotionnel qu'il provoque chez les spectateurs* » (Virilo, in Biasani, 2007, p 74). Les individus ne désirent alors que la force de l'instantané et le château ne représente plus d'intérêt en dehors des événements. L'événementiel ne peut donc s'inscrire dans une action culturelle à long terme (Gründ, in Biasani, 2007).

Attirant de nouveaux publics, l'événementiel est de plus en plus utilisé sans pour autant respecter l'objectif initial des châteaux qu'est la transmission de connaissances. D'autant que 90% du public venant à une manifestation estivale, vient avant tout pour se divertir et l'aspect culturel est uniquement un supplément (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017). Se voulant dans le spectaculaire, les événements ne contiennent alors pas toujours des références culturelles et les monuments ne sont alors que des supports à l'animation. Les spectacles de son et lumière, « *au nom d'une plus grande accessibilité au public, montrent trop souvent un piètre intérêt culturel* » (Moreau, 1994, p

---

<sup>29</sup> Château de Villandry. Les nuits des mille feux [en ligne]. Disponible sur : <http://www.chateauvillandry.fr/project/7-et-8-juillet-la-nuit-des-mille-feux/> (Consulté le 25-2-2017)

84). Les connaissances transmises au cours des manifestations sont alors insuffisantes voire parfois inexistantes, le but étant uniquement la hausse de la fréquentation. C'est par exemple le cas des « nuits des mille feux » du château de Villandry (Indre-et-Loire) évoquées précédemment. La manifestation crée un cadre magique et offre un nouveau regard sur le château, mais aucun savoir n'est transmis au public. L'objectif de transmission disparaît au profit de l'expérientiel et du ludique. « *L'événement peut être aussi insignifiant lorsqu'il ne prétend qu'au rôle de distraction, de divertissement, devenus des fins en soi* » (Heurtin, Biasani, 2007, p 60). Cette limite se retrouve dans de nombreux événements, comme par exemple les chasses aux œufs développées par beaucoup sites : château de Vayres (Gironde), château de Breteuil (Yvelines), château du Rivau (Indre-et-Loire), château de Miolans (Savoie), etc.

**L'événementiel au sein des châteaux est un support de transmission culturelle, de connaissances historiques ou artistiques. Son cadre et son approche ludique permettent de faciliter l'accès à la culture pour tous, y compris les classes les plus populaires. Par ce biais, ces dernières développent un intérêt pour la culture, et notamment certains arts jugés élitistes. Les manifestations facilitent la compréhension de l'Histoire en favorisant l'imagination et en impliquant les visiteurs qui apprennent par eux-mêmes.**

**Face à l'augmentation du temps libre des individus, la concurrence des activités de loisirs en tout genre ne cesse de croître. Les châteaux n'ont d'autre choix que de proposer des prestations plus ludiques et l'événementiel est alors un outil fortement plébiscité. Au sein des monuments historiques, deux catégories d'événements se distinguent. Les premiers font participer l'individu en le rendant acteur, et les seconds utilisent le sensoriel afin de faire rêver les spectateurs. Par l'expérience, nouveau désir des visiteurs, l'individu développe une relation particulière avec le château. Si l'événementiel est bénéfique pour le monument, il présente le risque de se détourner de l'objectif de transmission culturelle, au profit du divertissement.**

## Chapitre 2 : L'événementiel comme vecteur d'attractivité et de communication

Dans un contexte concurrentiel toujours plus fort, les châteaux cherchent à se différencier en proposant des manifestations plus ludiques et plus expérientielles pour attirer le public. L'événementiel est alors un levier d'attractivité et un outil de communication permettant d'accroître la fréquentation de l'édifice et donc de générer plus de recettes.

### 1. L'événementiel : vecteur d'attractivité

#### ***1.1 Générer de la fréquentation***

Les châteaux doivent faire face à la concurrence accrue des activités de loisirs et au nombre croissant des monuments historiques ouvrant leurs portes au public. Les édifices se répartissent alors un nombre de visiteurs qui n'augmente pas. Les châteaux appartenant à des propriétaires privés souffrent d'autant plus de la concurrence qu'ils doivent réussir à se valoriser face à des sites publics plus médiatisés et proposant des tarifs moins élevés et la gratuité pour les moins de 26 ans (Gondras, 2012).

L'attractivité voulue par les châteaux est ici définie comme la capacité à motiver les individus à se déplacer jusqu'au lieu de visite. Pour mesurer l'impact d'un événement, quelle qu'en soit sa nature, il existe plusieurs possibilités : le nombre de participants, le chiffre d'affaires ou le degré de notoriété. Les retombées seront d'autant plus importantes si la manifestation est récurrente dans le temps, tous les ans par exemple (Spindler, 2009).

Les événements augmentent l'attractivité d'un château car ils permettent de diversifier son offre en proposant des animations différentes et complémentaires à la visite classique. Le renouvellement de la programmation est essentiel pour apporter une nouvelle dynamique chaque année (Mme D, chargée de communication et du développement culturel du château de Villandry, entretien du 24-01-2016). Les événements permettent de dynamiser ponctuellement l'intérêt du public et des médias en rythmant la saison touristique. Aujourd'hui, la manifestation française la plus fréquentée est le spectacle « son et lumière » du château du Puy du Fou (Vendée). Existait depuis 1978, il a attiré plus de 2

millions de visiteurs en 2016 malgré les contraintes d'organisation liées au classement de l'édifice au titre de monument historique (Gondras, 2012).

*Figure 11 : Cinéscénie du Puy du Fou* <sup>30</sup>



Si tous les châteaux ne connaissent pas le même succès, les événements leur permettent tout de même de développer leur attractivité. Par exemple, cinq châteaux d'Indre-et-Loire ont vu leur nombre de visiteurs exploser en 2016 grâce à la mise en place de l'événement commun « Noël au pays des châteaux ». En proposant une itinérance entre cinq thèmes liés à la fin d'année, « *les cinq monuments ont vu leur fréquentation augmenter de 11% par rapport à Noël 2015* ». La manifestation a été un grand succès et a attiré essentiellement une clientèle francilienne.<sup>31</sup> « *En général quand je mets un spectacle ou une animation permanente sur un site, en 3 ans la fréquentation double* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017). Le terme « permanente » est à comprendre comme reproduit chaque année.

### **1.2 Attirer de nouveaux visiteurs**

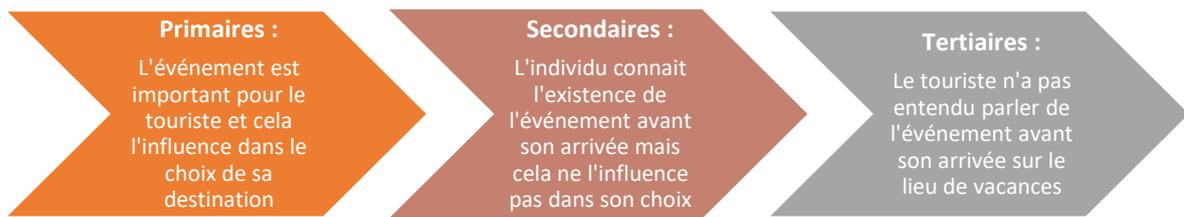
De manière générale, les événements peuvent se distinguer en trois catégories selon leur type d'attractions touristiques (Botti et al., in Spindler, 2009) :

---

<sup>30</sup> Source : <http://www.stao72.fr/content3/le-puy-du-fou-br-samedi-25-juin-et-samedi-23-juillet-2016-258-5.html>

<sup>31</sup> France Bleu. Nette hausse de la fréquentation grâce à l'opération Noël au pays des châteaux [en ligne]. Disponible sur <https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/nette-hausse-de-la-frequentation-pour-l-operation-noel-au-pays-des-chateaux-en-indre-et-loire-1486636169> (Consulté le 4-3-2017)

Figure 12 : Les types d'attractions touristiques des événements<sup>32</sup>



Généralement, les manifestations dans les châteaux relèvent de l'attraction secondaire : elles servent à agrémenter le séjour et permettent de diversifier les activités des touristes. Mais elles peuvent également devenir primaire si elles sont réputées.

Les événements ont l'intention de faire venir de nouveaux touristes qui ne connaîtraient pas encore le château, ou mieux encore qui n'ont pas envie de le visiter dans des conditions classiques. Ils ont un objectif de « teasing », c'est-à-dire d'éveiller la curiosité, d'attirer l'attention. Les expositions et les festivals d'art, de musique par exemple, visent à attirer les amateurs, qui ne viendraient pas forcément visiter le château en temps normal (M.V, directeur du développement culturel du château de Versailles, entretien du 27-12-2016). Les spectacles sont, quant à eux, plus à destination des populations vacancières.

Le château de Falaise (Calvados), réputé pour être le château de Guillaume le Conquérant, a enregistré une hausse de 10% de ses visiteurs entre 2015 et 2016, soit 7 000 entrées en plus. Son événement phare de l'année a été la Fête des jeux qui célébrait le 950<sup>e</sup> anniversaire de la Bataille d'Hastings, qui a rassemblé plus de 10 000 visiteurs. En proposant une formule sur deux jours, le château a réussi à augmenter son rayon d'attractivité. « *Les gens sont venus de loin, ça a permis d'attirer une nouvelle clientèle.* »<sup>33</sup> Face à ce constat très positif, le château prévoit de proposer des nouveaux événements pour chaque saison et d'augmenter son nombre d'animations.

Les événements, en permettant de voir le château autrement, donnent envie aux touristes de revenir dans le cadre d'une visite classique car ils se rendent compte qu'ils n'ont pas eu le temps de tout voir. D'après les études du château de Versailles, 40% des visiteurs venus

<sup>32</sup> Source : Marine Vandebrouck

<sup>33</sup> Ouest France. Bond de fréquentation au château de Falaise [en ligne]. Disponible sur <http://www.ouest-france.fr/normandie/falaise-14700/bond-de-frequentation-au-chateau-de-falaise-4726111> (Consulté le 4-3-2017)

à un spectacle ou à une exposition temporaire souhaitent revenir pour visiter le château dans ses conditions permanentes. « *Les événements ont pour objectifs d'inviter à revenir dans un second temps* » (M. V, directeur du développement culturel du château de Versailles, entretien du 27-12-2016). « *L'objectif est de chercher à surprendre, étonner, sortir de la banalité, dépasser l'attente du spectateur, l'amener subtilement à vivre émotionnellement l'instant... afin de lui donner envie de revenir* » (Masset, 2015, p 35).

### **1.3 Fidéliser les visiteurs**

Certains visiteurs ont l'impression de connaître le château car ils l'ont visité au cours de leur parcours scolaire. L'événement leur donne envie de revenir pour autre chose qu'une visite classique et ils s'aperçoivent que leurs souvenirs sont incomplets car lors des visites scolaires, les enfants ne voient généralement qu'une partie du château (M.V, directeur du développement culturel du château de Versailles, entretien du 27-12-2016).

L'événementiel est également un outil de fidélisation pour la population locale qui vient découvrir les évolutions des manifestations d'une année à une autre. Au château de Villandry, la programmation de leur événement phare « La nuit des milles feux » change chaque année afin d'inciter les locaux à venir voir les nouveautés. (Mme D, chargée de la communication et du développement culturel du château de Villandry, entretien du 24-1-2017). Lors des événements où « *il y a la population locale qui s'implique, là c'est complètement différent parce que les copains, la famille, les amis, tout le monde a envie de voir jouer sur scène ses connaissances* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017).

Les événements augmentent la fréquentation des locaux qui sont d'actifs prescripteurs. En effet, si la manifestation leur a plu les années précédentes, ils reviendront accompagnés par leur famille et leurs amis de passage. « *Les propriétaires comprennent l'impérieuse nécessité de donner au public l'envie de revenir autant que de parler des lieux en des termes élogieux. Car chaque visiteur est un futur ambassadeur* » (Gondras, 2012, p 110). Le rôle de prescripteur de la population locale, c'est-à-dire le fait de recommander la visite ou l'événement du château, est d'autant plus important qu'il peut se faire aussi à destination des touristes. Les locaux peuvent être source de conseils de visites lorsqu'ils tiennent un restaurant ou des chambres d'hôtes (Gondras, 2012).

Pour accroître la fidélisation, certains châteaux proposent des cartes de fidélité qui permettent de venir de manière illimitée pour un prix unique. L'abonnement est donc synonyme d'engagement par rapport au lieu, le visiteur sait qu'il va y venir régulièrement. Les abonnés reviennent dans le but de découvrir une exposition temporaire ou un spectacle. Plus la programmation du monument est riche et plus la carte de fidélité est attractive. Le château de Versailles compte 15 000 abonnés, ce qui démontre l'intérêt que suscite le lieu et la programmation pour un certain nombre de visiteurs (M.V, directeur du développement culturel du château de Versailles, entretien du 27-12-2016).

#### **1.4 Une attractivité génératrice de recettes**

La hausse de la fréquentation d'un événement génère par conséquent une augmentation des ventes de la billetterie, mais aussi de la boutique et du restaurant si le site en dispose. Pour les châteaux, privés ou publics, les recettes générées par un événement font « *l'objet d'un réinvestissement complet et total pour justement ses travaux d'entretien, de restauration et de maintenance, voire ensuite d'acquisition et de restauration de nouveaux espaces non encore restaurés* » (M.V, directeur du développement culturel du château de Versailles, entretien du 27-12-2016). Les manifestations du château de Calmont d'Olt (Aveyron) ont permis de créer une fréquentation suffisante pour pouvoir financer la restauration des tours et des remparts du site (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017).

Cependant, même si les châteaux privés cherchent la rentabilité, les événements sont le plus souvent proche de l'équilibre et ne permettent pas de dégager beaucoup de recettes. Mais l'objectif principal de l'événementiel n'est pas là, il est dans le renouvellement de l'offre et surtout de faire parler du château (Mme D, chargée de la communication et du développement culturel du château de Villandry, entretien du 24-1-2017). « *Les événements sont longs et lourds à organiser, tandis que leurs retombées économiques demeurent bien souvent incertaines* » (Gondras, 2012, p 203). Pour réduire les coûts, et donc le risque économique, le château peut faire appel à des bénévoles ou essayer d'obtenir des subventions locales ou régionales s'il s'agit d'un événement culturel.

Les événements peuvent également engendrer une perte financière dans le cas où les coûts sont supérieurs aux recettes. Par exemple, le château de la Bussière (Loiret) supprime son

événement « Les Heures Grand Siècle » car il n'a pas été rentable en 2016. Suite à la forte chaleur, peu de gens sont venus et cela a été désagréable pour les participants en costumes. Il se pose également la question de reconduire les manifestations musicales : « *On dépense énormément d'énergie pour les concerts sans aucune suite financière. La seule chose c'est que ça fait vivre le château et ça fait parler de nous.* » (M. B, propriétaire et gestionnaire du château de la Bussière, entretien du 1-3-2017).

## 2. L'événementiel : vecteur de communication

### **2.1 La communication événementielle**

La communication est un « *processus linéaire reliant une source d'information qui délivre un message (émetteur) à destination d'un récepteur* » (Henriet, Pellegrin, p 133). A travers l'événement, les objectifs sont de développer le prestige, la notoriété, et accroître les sentiments de confiance et de sympathie du public. Son effet positif sur l'image est démultiplié en raison de la dimension affective créée par le caractère vivant de la manifestation (Boistel, 2005). En s'appuyant sur le relationnel et l'émotionnel, l'événement a des impacts sur la mémorisation, la valorisation personnelle, l'évolution de l'image perçue, etc.<sup>34</sup> La communication événementielle privilégie la proximité en permettant de se rencontrer et d'échanger, l'humain est alors au cœur de la transmission d'informations. La force de l'événement est aussi dans l'implication des individus, les incitant à se déplacer pour recevoir le message.<sup>35</sup>

### **2.2 Communiquer grâce à l'événement**

Par leur caractère de rupture avec le quotidien, les événements permettent de communiquer sur le dynamisme du château et de rappeler son existence ponctuellement. Ils donnent aux châteaux l'occasion de faire parler d'eux dans les médias, que ce soit par la presse écrite, la radio, la télévision, l'affichage, etc. « *Les investissements réalisés à ces occasions engendrent un surplus de visiteurs et ils ont un effet très positif en termes de*

---

<sup>34</sup> E-marketing. *Événementiel, du festif au stratégique* [en ligne]. Disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Evenementiel-du-festif-au-strategique-12692-1.htm#E2VZpRk7exW2w8W7.97> (Consulté le 5-3-2017)

<sup>35</sup> Bedouk. *Communiquer par l'événement* [en ligne]. Disponible sur <http://www.bedouk.fr/article/communiquer-par-l-evenement.110308> (Consulté le 5-3-2017)

*retombées de presses* » (Gondras, 2012, p 167). La communication parle de la manifestation mais aussi du site culturel en général : des visites, des expositions, etc.

La communication par l'événementiel joue un rôle dans les relations publiques, à destination de la presse mais aussi de la population locale. « *Les relations publiques regroupent l'ensemble des techniques et actions permettant de gérer la réputation et l'image d'une entreprise ou d'une marque auprès de ses différents publics. Leur vocation affichée est de bâtir la confiance.* » L'événementiel doit permettre de développer le bouche-à-oreille, qui sera d'autant plus efficace s'il est relayé par les réseaux sociaux. Un article dans un guide touristique aura aussi un impact fort sur l'attractivité du site.

Pour que l'événement puisse parler du château, il faut qu'il y ait une communication faite autour de lui. Pour les événements populaires, c'est-à-dire à destination de la population locale, le monument peut faire appel aux flyers, aux affiches, aux encarts dans les journaux locaux mais aussi aux panneaux au bord de route dans tous les villages des environs, ce qui se révèle être un moyen très efficace. Pour viser une clientèle plus éloignée sans trop dépenser, le site internet et les réseaux sociaux sont les plus utilisés (M. B, propriétaire et gestionnaire du château de la Buissière, entretien du 1-1-2017). Pour toucher la clientèle locale, la communication peut aussi passer par les partenaires institutionnels et les divers acteurs présents sur le territoire : entreprises, associations, commerces, etc.

Grâce à sa communication autour de ses événements, le château de Sierck-les-Bains (Moselle) a connu en 2016 une fréquentation de 28 000 visiteurs, soit 7 000 de plus que les années précédentes. « La marche des Seigneurs », au mois de mai, ou « La fête du Château » au mois d'août sont reconduites chaque année en raison de leur succès, et la programmation est complétée par de nouvelles animations. Les différentes manifestations de l'édifice attirent des milliers de personnes, dont de nombreux touristes étrangers, de pays limitrophes (Allemands, Hollandais, Belges) ou plus lointains (Américains, Australiens, Japonais, Chinois). La diversité de ces publics démontre bien l'efficacité de leur campagne de communication.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Le Républicain Lorrain. Record de fréquentation pour le château [en ligne]. Disponible sur <http://www.republicain-lorrain.fr/edition-de-thionville-hayange/2017/01/08/record-de-frequentation-pour-le-chateau> (Consulté le 3-3-2017)

Figure 13 : Les affiches du château de Sierck-les-Bains<sup>37</sup>



### 2.3 Communiquer sur l'image du château

Comme nous l'avons dit précédemment, nous nous inscrivons dans une société de sens où chaque individu accorde de plus en plus d'importance à la symbolique des choses. Le touriste cherche alors les situations qui lui apportent de l'émotion. Le patrimoine est d'autant plus vecteur de sens qu'il permet la découverte de savoir-être et savoir-faire ancestraux. (Gondras, 2012) « *C'est un produit à forte valeur psychologique ajoutée : il vaut autant par l'imaginaire du visiteur que par sa propre réalité* » (Patin, 2012, p 133). Il est donc essentiel qu'un château communique autour de l'image qu'il veut renvoyer.

Dans l'imaginaire collectif, la symbolique du château est forte car il représente un lieu d'affirmation de pouvoir, mais aussi lieu d'habitation et de protection. Il symbolise un mode de vie et un savoir-être d'antan. « *Il est souvent associé à une douceur de vivre, réunissant autant l'art et l'histoire que la gastronomie et les emblèmes d'une vie sociale* » (Gondras, 2012, p 187). Représentant une ambiance et un style d'accueil, les châteaux proposent une expérience unique et attractive. Les visiteurs veulent découvrir l'édifice en tant que cadre de vie et non uniquement comme prouesse architecturale ou témoignage

<sup>37</sup> Source : <http://www.republicain-lorrain.fr/edition-de-thionville-hayange/2017/01/08/record-de-frequentation-pour-le-chateau> (Consulté le 3-3-2017)

de faits historiques. Le château fascine d'autant plus les touristes qu'il est le berceau de contes et légendes, rappelant rois et chevaliers. Il rappelle une époque de panache.

Au-delà de la symbolique générale, chaque château doit mettre en valeur une image propre afin de se différencier et favoriser la curiosité du visiteur. Cette identité peut être rattachée à un événement historique ou un personnage célèbre (réel ou non) ayant vécu dans le château. Le château de Vaux-le-Vicomte (Seine et Marne) est celui qui a inspiré Versailles, le château de Tiffauges (Vendée) est l'ancien domaine de Gilles de Rais, autrement appelé Barbe Bleue. Certains ont forgé leur image autour de la littérature comme c'est le cas du château d'If (Bouches-du-Rhône) qui a inspiré Alexandre Dumas pour le Comte de Monte-Cristo. D'autres ont utilisé une thématique dominante qui se retrouve dans leurs collections comme c'est le cas du château de la Bussière (Loiret), renommé le château des pêcheurs. Enfin, certains créent une identité de toute pièce comme le château de Breteuil (Yvelines) qui est maintenant associé aux contes de Perrault (Gondras, 2012).

Les manifestations utilisent les particularités des châteaux afin de renforcer leur image et leur notoriété. L'événement « *va contribuer à façonner l'identité du lieu. Par exemple, nos « Journées du potager » sont une mise en avant de nos jardiniers et ça participe à la valorisation de nos jardins* » (Mme D, chargée de la communication et du développement culturel du château de Villandry, entretien du 24-1-2017). L'utilisation du monument au centre de l'animation, et non pas uniquement comme cadre, apporte une réelle plus-value. A l'inverse, l'image d'un château peut être créée à partir d'un événement. Par exemple, le château de Lude (Sarthe) est connu pour sa « Fête de la Rose » et le château de Courson (Essonne) pour ses « Journées des Plantes » (Gondras, 2012).

#### ***2.4 Des retombées négatives potentielles***

Cependant, l'événementiel peut également avoir un impact négatif sur l'image du château, en cas d'annulation ou de mauvais déroulement. Et les visiteurs n'auront pas envie de revenir et l'objectif de fidélisation ne sera pas atteint. Par exemple, au cours de la manifestation « La nuit des mille feux » du château de Villandry (Indre-et-Loire) en 2016, le bouquet final du feu d'artifices n'était pas réussi et le public a été déçu. Il y a eu alors de nombreux retours négatifs (Mme D, chargée de la communication et du développement culturel du château de Villandry, entretien du 24-1-2017). De son côté, le château de

Pierrefonds (Oise) a été victime de son succès et de sa mauvaise organisation pour son événement d'Halloween 2016. Les visiteurs ont dû attendre entre 1h30 et 2h pour accéder aux guichets, et certains se sont même vus refuser l'entrée en raison de la surfréquentation du site. Le public en colère a exprimé de nombreuses critiques sur les réseaux sociaux, et ont donc fait une publicité désastreuse pour le monument.<sup>38</sup>

***L'événementiel est vecteur d'attractivité pour les châteaux dans la mesure où il contribue à diversifier l'offre et rythmer la saison touristique. Par conséquent, la fréquentation augmente, soit en attirant de nouveaux visiteurs, soit en faisant revenir ceux qui sont déjà venu. Plus la programmation événementielle est riche, plus la fidélité est grande. Si les retombées financières restent incertaines, une manifestation permet de communiquer sur le château et donc de renouveler l'intérêt des visiteurs et des médias. La communication événementielle permet de renforcer la notoriété et la représentation faite du monument. Elle ne peut cependant pas empêcher la détérioration de l'image si l'événement n'est pas réussi.***

---

<sup>38</sup> Le Parisien. *La soirée d'Halloween au château vire au fiasco* [en ligne]. Disponible sur <http://www.leparisien.fr/espace-premium/oise-60/la-soiree-halloween-au-chateau-vire-au-fiasco-02-11-2016-6277848.php> (Consulté le 8-3-2017)

## Chapitre 3 : L'événementiel comme élément d'intégration au territoire

Les bénéfices produits par les événements, en termes d'attractivité et de communication, sont valables pour le château mais aussi pour son territoire et la hausse de fréquentation du monument est synonyme de développement économique pour la destination. Les manifestations permettent également de renforcer les liens sociaux entre les locaux et d'intégrer le château dans leur vie quotidienne.

### 1. L'événementiel : vecteur de développement local

#### **1.1 La participation à l'attractivité et à la communication du territoire**

« *L'attractivité peut être définie comme la capacité à drainer et à attirer des hommes, des activités/fonctions et des compétences sur un territoire grâce à ses ressources, sans les dilapider et sans négliger la qualité de vie des populations.* » <sup>39</sup> Les châteaux, et plus généralement le patrimoine bâti, sont des ressources spécifiques à un territoire car uniques et non déplaçables. En faisant partie de l'Histoire d'un lieu, ils forment son identité et affirment sa personnalité. Par leur singularité, les monuments différencient leur territoire des autres et deviennent un avantage comparatif. Ils « *peuvent devenir des atouts compétitifs si les spécificités sont développées dans le cadre d'événements touristiques.* » (Spindler, 2009, p 13)

Les manifestations créent de la fréquentation pour les châteaux mais aussi pour leur territoire, tout en créant des raisons de résider dans les environs pour la population locale. « *C'est ce qui fait aussi que des familles vont peut-être rester dans un lieu. C'est parce qu'il y a quelque chose qui se passe, qu'il y a une vie qui se crée, autour d'un site, autour d'un spectacle.* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017) La dynamique autour du château constitue un intérêt culturel et attire de nouveaux individus. En emménageant dans les environs, cela va permettre aux écoles rurales, à la poste et aux

---

<sup>39</sup> Euromontana. *L'attractivité touristique comme levier de dynamisation économique* [en ligne]. Disponible sur [http://www.euromontana.org/wpcontent/uploads/2014/08/20130729\\_docpreparatoire\\_comite\\_scientifique.pdf](http://www.euromontana.org/wpcontent/uploads/2014/08/20130729_docpreparatoire_comite_scientifique.pdf) (Consulté le 8-3-2017)

commerces de proximité de rester ouverts. Dans les régions rurales, le tourisme joue un rôle important dans l'activité locale, y compris professionnelle. « *Je pense même que les quelques entreprises implantées ici, s'il n'y avait pas de tourisme culturel, peut-être qu'elles ne se seraient pas implantées là. En tout cas on fait partie de la qualité de vie du coin.* » (M. B, propriétaire et gestionnaire du château de la Bussière, entretien du 1-1-2017).

De même, la communication de l'événement est bénéfique au château comme à son territoire en mettant en valeur d'autres activités locales tel que les loisirs, l'hébergement ou la restauration. Le monument représente alors la destination touristique et les manifestations permettent de renforcer la notoriété du lieu d'accueil. « *Le travail de communication consiste alors à privilégier les prestations qui affichent une relation forte avec le patrimoine : hébergements de caractère ou naturels, randonnées, cuisines traditionnelles, objets d'artisanat local, spectacles* » (Patin, 2012, p 134).

« *Le développement local est une démarche globale de mise en mouvement et en synergie des acteurs locaux pour la mise en valeur des ressources humaines et matérielles d'un territoire donné* » (Violier, 2008, p13). Le tourisme est alors utilisé dans une optique de valorisation du lieu et l'événementiel permet de diffuser une image positive et de contribuer à sa renommée. La population locale va donc se mobiliser autour des manifestations du château afin d'en retirer des bénéfices pour leur territoire.

### **1.2 L'intégration par l'événementiel aux réseaux locaux**

A travers leurs manifestations, les châteaux s'intègrent à la dynamique locale en enrichissant la programmation événementielle du territoire. Une collaboration avec les Offices de Tourisme, les Conseils Départementaux ou Régionaux du Tourisme permet aux monuments de développer plus efficacement leurs stratégies. Ces organismes institutionnels peuvent ainsi transmettre leurs données concernant les flux de touristes, les événements existants dans la région, etc. Ils peuvent également aider les châteaux dans leurs actions de promotion touristique et créer des projets rassemblant plusieurs sites culturels de la région. Une communication entre les acteurs locaux permet d'éviter le chevauchement ou la reproduction d'événements, et donc la concurrence au sein d'un même territoire (Gondras, 2012). Le château de Villandry (Indre-et-Loire) s'intègre à une dynamique territoriale en créant des événements qui s'inscrivent dans une saison

culturelle sur les jardins, organisée par la Mission Val-de-Loire. Cette dernière a pour objectif de coordonner les actions de valorisation du patrimoine dans la région (Mme D, chargée de la communication et du développement culturel du château de Villandry, entretien du 24-1-2017).

Un château peut aussi adhérer à un ou plusieurs réseaux de promotion touristique pour éviter l'isolement et bénéficier des synergies entre les différents sites culturels. Ce fonctionnement à plusieurs permet de diversifier les compétences, réaliser des économies d'échelle, d'augmenter la fréquentation et la notoriété. Les différents membres peuvent également concevoir des offres touristiques ensemble ou encore fixer des prix communs pour réduire la concurrence entre eux (Lehalle, 2012). Par exemple, la Route historique des châteaux d'Auvergne est une association créée en 1967 dont le but est de regrouper des propriétaires afin de réaliser une promotion commune des sites mais aussi de leurs événements. Le réseau compte actuellement 42 monuments qui reçoivent ensemble entre 300 000 et 350 000 visiteurs par an. Au-delà de la communication, l'association crée des manifestations communes à tous les membres comme « les Journées des Châteaux d'Auvergne » en mai et une tournée d'artistes pour un concert ou une pièce de théâtre entre les différents sites volontaires.<sup>40</sup>

### **1.3 La création de retombées économiques pour le territoire**

Les châteaux « *conservent leur fonction éducative et distractive, leur valeur de témoignage, mais doivent contribuer plus largement à la richesse et à la solidarité nationale* » (Patin, 1998, p 6). Grâce à leurs événements, ils génèrent des retombées économiques dans un rayonnement géographique autour du monument puisqu'ils font marcher l'industrie du tourisme et donc les métiers de l'hôtellerie, de la restauration, du transport et des loisirs. Mais ils créent également de la clientèle pour tous les autres métiers du territoire car « *les touristes vont aussi peut-être faire les boutiques, ils vont passer à la pharmacie, ils vont envoyer du courrier, ça va faire tourner la poste, c'est vraiment une économie locale qui se met en place autour d'un site* » (M.M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017). Les événements nocturnes sont d'autant plus profitables au territoire que les

---

<sup>40</sup> Route historique des châteaux d'Auvergne [en ligne]. Disponible sur <http://route-chateaux-auvergne.org/ses-activites/> (Consulté le 13-3-2017)

visiteurs se servent généralement de l'hôtellerie locale et profitent souvent de la journée pour faire d'autres activités ou d'autres visites (Mme D, chargée de la communication et du développement culturel du château de Villandry, entretien du 24-1-2017).

Comme c'est le cas lors du festival « Les Médiévales » du château de Crèvecœur-en-Auge (Normandie), le site peut envisager de mettre en place une restauration temporaire et faire appel à des cuisiniers locaux. Cette initiative incite les visiteurs à rester plus longtemps sur place et donc potentiellement à utiliser l'hôtellerie locale. Cela ne nuit pas aux restaurants à proximité car le château n'a pas la capacité de nourrir tous les touristes, et ne peut pas répondre à toutes les envies. « *Un site historique animé, qui crée des animations, qui crée des spectacles est un véritable moteur économique sur son territoire.* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017).

Figure 14 : Festival Les Médiévales au château de Crèvecœur <sup>41</sup>



En augmentant la fréquentation du château, les événements favorisent la création d'emplois, qu'ils soient permanents ou saisonniers. En effet, le seuil de rentabilité se situe à partir de 10 000 visiteurs annuels et à partir de 15 000, le château peut créer un poste (Gondras, 2012). Les manifestations permettent également d'apporter du travail pour les artistes et les artisans du territoire. Par exemple, lors du « Week-end gourmand » du château de la Bussière (Loiret), ce sont les producteurs locaux, de vin ou encore de fromage, qui tiennent un grand marché dans la cour de l'édifice. Et chaque année, ce château fait participer entre 30 et 40 artisans à ses « Ateliers du Patrimoine » :

---

<sup>41</sup> Source : <https://www.guidefest.com/festivals/les-mediévales-du-chateau-de-crevecoeur> (Consulté le 4-3-2017)

restaurateurs de tableaux, tailleurs de pierres, ferronniers, etc. (M. B, propriétaire et gestionnaire du château de la Bussière, entretien du 1-1-2017)

## 2. L'événementiel : vecteur de relations sociales

### ***2.1 Le château comme élément de l'identité locale***

Dans un contexte de mondialisation où les différences s'effacent au profit de l'uniformité, les identités resurgissent et le patrimoine devient un refuge, rappelant sa culture et son histoire. Il constitue les signes d'appartenance à un territoire et représente un repère collectif (Audrerie, 2003). L'identité est l'ensemble des biens, savoirs, pratiques et représentations d'une population donnée. Ces éléments communs rassemblent les individus en un collectif et les différencient d'autres groupes (Origet du Cluzeau, 1998).

Le château, ancré dans l'identité locale, témoigne de l'histoire d'un territoire comme le montre le nom de l'édifice qui est souvent rattaché au nom du village, ou l'appellation de certaines rues. *« Les événements marquants et les références temporelles qui s'y réfèrent sont donc très fréquemment utilisés comme repères, aussi bien par les propriétaires que par les villageois. Ce patrimoine est en quelque sorte un lieu de fusion entre l'histoire familiale et l'histoire collective »* (Gondras, 2012, p 66). Support de mémoire, le château représente un héritage commun, des valeurs et symboliquement il appartient à tout un territoire. Fiers, les habitants se l'approprient et une communauté se forme autour, impliquée dans sa sauvegarde et sa valorisation. *« Le château, il n'est pas à nous, on en est dépositaire à un moment donné mais il est à tout le village. Et je pense que même si on avait une fortune colossale et qu'on pouvait vivre sans faire rentrer du public, on en ferait quand même rentrer car il ne mérite pas d'être fermé »* (M. B, propriétaire et gestionnaire du château de la Bussière, entretien du 1-3-2017). Dans cette logique, beaucoup de châteaux proposent une carte avec un tarif préférentiel ou la gratuité pour la population locale. Attachés à leur château, ils peuvent ainsi le visiter quand ils le souhaitent et en suivre les évolutions. Le site se développe plus facilement car *« c'est toujours plus facile d'avancer en bonne intelligence avec des locaux que d'avancer contre les locaux »* (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017).

## 2.2 Implication de la population locale par l'événementiel

Les manifestations permettent l'intégration des châteaux dans la dynamique de la population locale. « *Inscrire le projet culturel dans le territoire, auprès de ses habitants, permet de créer l'adhésion du public avant la réalisation de l'événement.* » (Lehalle, 2012, p 72) Cela peut se faire en associant les locaux aux choix de la programmation événementielle ou en les faisant participer aux manifestations. Le château de la Bussière (Loiret) fait appel à 3 villageois pour tenir le rôle du Père Noël pour leur événement « Noël au château » qui attire plus de 2 500 visiteurs par an. De même, « *à chaque manifestation, il y a les dames du village qui préparent du chocolat et du vin chaud. Quand il y a des repas avec du monde, notamment avec les ateliers du patrimoine, ce sont les dames du village qui font de la viande froide, qui servent les assiettes et tout ça.* » (M. B, propriétaire et gestionnaire du château de la Bussière, entretien du 1-1-2017).

Figure 15 : Noël au château de la Bussière <sup>42</sup>



De nombreux « *événements sont nés de la participation et de la forte implication des habitants dans la vie locale, réunissant propriétaires, artisans, bénévoles, associations scolaires...* » (Gondras, 2012, p 126) La durabilité de la manifestation dépend alors de leur persévérance et du maintien de leur intérêt pour le patrimoine dans le temps. Si le soutien du réseau local est important pour alléger les coûts, l'engagement de bénévoles représente une organisation plus complexe car ils le font pour le plaisir et non pas pour l'argent. Le

---

<sup>42</sup> Source : My Loire Valley. Noël au château de la Bussière [en ligne]. Disponible sur <http://www.my-loire-valley.com/2016/12/noel-au-chateau-de-la-bussiere-dans-le-loiret/> (Consulté le 9-3-2017)

manque de professionnalisme peut alors être compliqué à gérer. Il faut également prendre en compte les capacités physiques et oratoires, les envies de chacun et leurs disponibilités. Cependant, les bénévoles apportent un certain dynamisme par leur envie et leur fierté de faire revivre le patrimoine. Très utiles pour les besoins massifs de figurants, ils peuvent aussi être de bons acteurs et avoir des rôles importants. « *Moi je me souviens d'un curé qui était sur scène, il jouait un tavernier lubrique, mais c'était à mourir de rire surtout pour les membres de sa paroisse qui le connaissaient. Et il était un excellent acteur, c'était génial* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017). Ils peuvent également apporter une réelle plus-value au spectacle en mettant à profit leurs compétences professionnelles. « *S'il y a un bénévole qui est forgeron, on va le mettre à la forge et il va taper sur l'enclume, et là on n'a pas quelqu'un qui fait semblant de taper sur l'enclume. On a quelqu'un qui, réellement, va pouvoir avoir les gestes et le travail du forgeron* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017).

Le spectacle est une aventure humaine qui lie les participants autour d'une dynamique commune, un projet fédérateur. Dans une époque où les relations sociales disparaissent au profit des nouvelles technologies, l'événement devient créateur de liens sociaux et de solidarité collective autour de la mise en valeur du patrimoine. L'intégration aux manifestations permet « *un processus pédagogique fort qui valorise l'implication citoyenne et permet la réappropriation de son territoire* » (Lehalle, 2012, p 72). Pour son spectacle historique de juin 2017, le château de Châteaudun (Eure-et-Loir) recherche 200 bénévoles : des acteurs de tout niveau, des figurants mais aussi des costumiers, des gens à la régie, etc. Intervenant sur une radio locale, Charles Mollet, le metteur en scène, insiste sur l'esprit collectif qui se crée entre les locaux et invite les habitants à venir en famille ou entre amis pour vivre cette aventure humaine forte. Le château de Maintenon (Eure-et-Loir) a tenté l'expérience en premier et a vu affluer plus de 200 personnes à la réunion d'informations alors qu'ils en attendaient 50.<sup>43</sup>

A travers ses événements et la mise en valeur d'une identité locale, le château contribue à la création de liens sociaux. Cependant, les manifestations peuvent également permettre la construction d'un lien social avec de nouveaux arrivants dans le territoire dans la mesure

---

<sup>43</sup>Radio Intensité. Châteaudun : acteurs et figurants recherchés pour un spectacle au château [en ligne]. Disponible sur <http://intensite.net/2009/actu2017/chateaudun-acteurs-et-figurants-recherches-pour-un-spectacle-au-chateau-250137> (Consulté le 17-2-2017)

où « l'on considère que ce n'est pas le monument lui-même qui porte l'identité, mais la relation que nous entretenons avec lui, et qui peut être élargie à des communautés que rien historiquement n'attache au monument » (Béghain, 1998, p 91). A travers la participation à un spectacle, la manifestation donne la possibilité de s'approprier le monument et de créer des relations entre le château et tous les villageois, y compris ceux qui n'ont pas d'attachement à l'identité locale.

### **2.3 L'intégration au cœur du quotidien de la population locale**

Le patrimoine est un repère dans le temps, autour duquel les hommes mènent une vie sociale et forment une communauté. Chaque édifice « est étroitement lié à une fonction sociale, à l'exercice d'une pratique collective ; même lorsque cette fonction s'atténue, voire disparaît, les hommes n'en continuent pas moins de vivre autour du monument » (Béghain, 1998, p 55). Mais avec le temps, le château se fond dans le paysage et par habitude de sa présence, les locaux l'oublient. « L'immuabilité de celui-ci, sa capacité à traverser les siècles jouent contre lui pourrait-on dire. Toujours présent et trop silencieux, on ne le voit plus » (Moreau, 1994, p 98). L'événementiel permet alors au monument d'être de nouveau vu et l'usage du lieu permet de faire perdurer sa légitimité. « Je crois que Louis XIV ne rêverait rien de mieux que de voir son château servir encore aujourd'hui d'écrin à de la création d'art contemporain, à des artistes qui sont ravis de venir y exercer. C'est la meilleure preuve du succès qu'il a généré avec ce lieu dont on lui a reproché la construction en son temps » (M.V, directeur du développement culturel du château de Versailles, entretien du 27-12-2016).

L'événementiel permet de briser la distance symbolique créée avec le patrimoine jugé comme sacré. Les manifestations récurrentes au sein du château permettent de développer une relation plus proche et plus affective avec l'édifice. En reprenant vie par l'animation, le monument historique semble plus familier et s'intègre au quotidien de la population locale (Bady, 1998). Dans cet objectif, les châteaux multiplient les manifestations à destination des enfants : concours de révérences au château de Talcy (Loir-et-Cher), chasse aux trésors au château de Cheverny (Loir-et-Cher), etc.<sup>44</sup> Dans d'autres sites les événements sont à destination de tous les publics comme le triathlon

---

<sup>44</sup> La Nouvelle République. *Carnaval, chasse au trésor et révérences aux châteaux...* [en ligne] Disponible sur <http://www.lanouvellerepublique.fr/Loir-et-Cher/Loisirs/Patrimoine-tourisme/n/Contenus/Articles/2017/02/09/Carnaval-chasse-au-tresor-et-reverences-aux-chateaux-2997244> (Consulté le 25-2-2017)

annuel du château de Chantilly (Oise) ou la « Murder Party » du château de Fontaine-Henry (Calvados), c'est-à-dire un Cluedo géant. <sup>45</sup>

#### **2.4 Un risque potentiel de non-adhésion des locaux**

L'événementiel au sein des châteaux peut voir s'élever des résistances au sein de la population locale, ce qui par conséquent freine le développement touristique. En effet, certains locaux voient l'arrivée des touristes comme un dérangement et pensent que cela nuit à leur tranquillité. La manifestation peut être l'enjeu de règlements de compte personnel : « *il y a ceux qui pensent qu'ils auraient pu faire mieux et qui sont contre votre projet, et ceux qui pensent qu'ils auraient fait moins bien et qui sont jaloux de votre projet* » (M. M, historien et metteur en scène, entretien du 2-2-2017). Ces oppositions sont d'autant plus fortes si les châteaux ne prennent pas la peine d'essayer d'intégrer les locaux, par la prise de décision ou l'implication. « *C'est pourquoi la mise en tourisme d'un patrimoine requiert l'adhésion de la population locale : en effet, sans minimum de consentement et de participation de celle-ci, l'événement perd l'essentiel de sa signification : celle d'une manifestation de l'identité locale.* » (Origet du Cluzeau, 1998, p 67)

***L'événementiel intègre les châteaux au développement du territoire dans la mesure où il renforce l'attractivité de la destination pour les touristes mais aussi pour les entreprises et les habitants. Par la hausse de fréquentation produite, il permet de générer des retombées économiques dans le secteur touristique ainsi que pour les autres activités professionnelles. Les monuments peuvent inscrire leurs manifestations dans des dynamiques plus globales afin d'améliorer la rentabilité.***

***Les châteaux en tant qu'élément de l'identité locale fédèrent les locaux autour d'événements, que ce soit par la participation active ou par la prise de décision dans la programmation événementielle. Les manifestations créent également une vie autour du château et de rendre moins distant l'édifice.***

---

<sup>45</sup> Ouest France. *Une enquête policière pour jouer au château de Fontaine-Henry* [en ligne]. Disponible sur <http://www.ouest-france.fr/normandie/bayeux-14400/une-enquete-policiere-pour-jouer-au-chateau-de-fontaine-henry-4805298> (Consulté le 9-3-2017)

## Conclusion de la partie 2

Au cours de cette partie, nous avons tenté de vérifier nos trois hypothèses qui étaient :

- L'événementiel comme réponse à une nouvelle demande culturelle
- L'événementiel comme créateur d'attractivité et de communication
- L'événementiel comme vecteur d'intégration au développement du territoire

Tout d'abord, nous avons constaté que certaines manifestations au sein des châteaux pouvaient permettre la transmission de connaissances historiques ou artistiques en y amenant une approche plus ludique et participative afin d'en faciliter l'accès pour tous. Le lieu, imposant et rassurant, démocratise la culture et favorise l'imagination. Les châteaux font appel à l'événementiel afin de créer une nouvelle relation avec les visiteurs en les rendant acteurs ou rêveurs. Toutefois si les manifestations répondent à une demande d'expérientiel, elles se détournent parfois complètement de l'objectif principal de transmission culturelle.

Ensuite, nous avons observé que l'événementiel accroît l'attractivité du château en diversifiant l'offre et par conséquent la fréquentation du site avec de nouveaux visiteurs tout en faisant revenir les anciens, et en particulier les locaux. Cependant, cela ne se traduit pas forcément par des retombées économiques positives. Les événements sont un outil de communication fort utile, permettant de faire parler du monument et de renforcer son image. La communication événementielle est incertaine et peut en arriver à nuire à l'image du château.

Enfin, nous avons remarqué que les événements donnent aux châteaux la possibilité de s'intégrer à leur territoire dans la mesure où ils sont vecteur d'attractivité et de communication pour la destination. La fréquentation du monument permet de générer des retombées économiques pour les locaux en faisant vivre divers métiers. Les manifestations s'inscrivent dans des dynamiques territoriales, touristiques par les réseaux mais aussi sociales en faisant participer la population locale. Les événements créent une vie autour du monument favorisant une relation de proximité. Cependant, les locaux peuvent empêcher son développement touristique en restant fermés à la démarche événementielle du château.

**Partie 3 : Le plus beau château privé de France « Vaux-  
le-Vicomte »**

## Introduction de la partie 3

Dans cette troisième partie, nous allons tenter de valider ou non par confrontation au terrain les différentes hypothèses développées afin de tenter de répondre à notre problématique : « Comment l'événementiel participe à la construction de la stratégie touristique des châteaux ? »

Nous avons choisi comme terrain d'étude le château de Vaux-le-Vicomte situé en Seine-et-Marne, département rural et touristique. Ce choix nous a paru intéressant pour sa localisation mais aussi parce qu'il s'agit d'un château privé qui doit réussir à supporter d'imposants coûts d'entretien tout restant rentable. Sa riche programmation événementielle a confirmé notre décision.

Dans un premier chapitre, nous allons tout d'abord étudier le territoire Seine-et-Marnais : ses caractéristiques, son potentiel touristique et son offre culturelle. Puis nous présenterons l'histoire du château de Vaux-le-Vicomte jusqu'à sa gestion actuelle qui comprend un développement touristique basé sur l'événementiel.

Dans un deuxième chapitre, nous proposerons une méthodologie d'enquête afin de valider ou non nos hypothèses. Dans l'objectif d'une étude la plus complète possible, deux enquêtes complémentaires seront proposées à chaque fois.

Dans un troisième chapitre, nous présenterons nos premiers résultats issus d'articles, d'avis de visiteurs sur Trip Advisor et de l'entretien exploratoire avec l'un des propriétaires du château de Vaux-le-Vicomte. Ces différentes sources, à la fois professionnelle et grand public, permettront de confronter nos hypothèses au terrain.

# Chapitre 1 – Présentation du château de Vaux-le-Vicomte en Seine-et-Marne

Avant de confronter nos hypothèses à la réalité, nous devons au préalable étudier le terrain choisi pour mener notre étude. Nous aborderons donc les spécificités du département de la Seine-et-Marne ainsi que son offre touristique. Puis nous situerons le château de Vaux-le-Vicomte avant de présenter son histoire, sa gestion en tant que monument historique ouvert au public et sa programmation événementielle.

## 1. Un château entre ruralité et tourisme

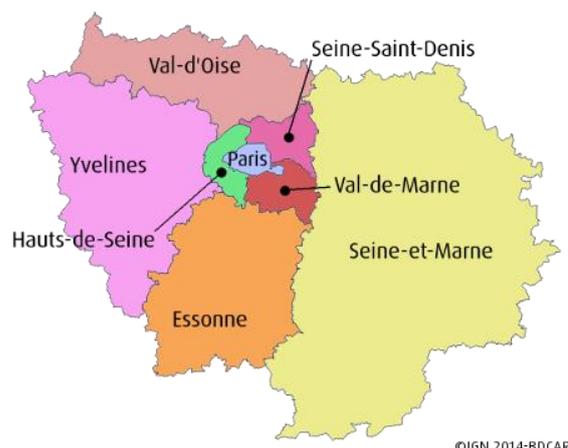
### 1.1 La Seine-et-Marne : un département rural à proximité de Paris

La région Ile-de-France, appelée plus communément « région parisienne », compte 8 départements dont l'agglomération de Paris. Premier bassin français en matière d'emploi, elle concentre à elle seule 18,8% de la population métropolitaine, essentiellement regroupés sur la capitale. De par son dynamisme, son patrimoine et l'attractivité de Paris, l'Ile-de-France s'impose comme première destination touristique mondiale avec 60 millions de visiteurs par an, majoritairement français (48,4%) et européens (30,8%).<sup>46</sup>

Figure 1 : Localisation de l'Ile-de-France<sup>47</sup>



Figure 2 : Les départements de l'Ile-de-France<sup>48</sup>



<sup>46</sup> Présentation de l'Ile-de-France [en ligne]. Disponible sur <https://www.iledefrance.fr/territoire> (Consulté le 1-3-2017)

<sup>47</sup> Source: [https://fr.geneawiki.com/index.php/Listes\\_de\\_diffusion\\_sur\\_l%27C3%8Ele-de-France](https://fr.geneawiki.com/index.php/Listes_de_diffusion_sur_l%27C3%8Ele-de-France) (Consulté le 1-3-2017)

<sup>48</sup> Source: <http://reflectim.fr/tag/ile-de-france-departements/> (Consulté le 1-3-2017)

La Seine-et-Marne s'étend sur 5 915 km<sup>2</sup> soit quasiment la moitié de la superficie de la région Ile-de-France. Les surfaces agricoles représentent 60% du département avec majoritairement des exploitations céréalières (80%), mais aussi des élevages, des maraîchers, des horticulteurs, etc. Un tiers des agriculteurs de la région travaillent sur des exploitations seine-et-marnaises.<sup>49</sup>

La Seine-et-Marne comptait 1 377 846 habitants au 1<sup>er</sup> janvier 2014, 510 communes dont les trois quarts ont moins de 2 000 habitants et deux villes de plus de 50 000 habitants : Chelles et Meaux. De par sa ruralité, sa densité est nettement inférieure aux autres départements de l'Ile-de-France et sa population se concentre sur trois zones : autour du parc Disneyland au centre, vers Melun au sud et vers l'aéroport Roissy Charles De Gaulle au nord. « *Côté économie et emploi, le taux d'activité des Seine-et-Marnais est supérieur à la moyenne nationale et le taux de chômage inférieur.* »<sup>50</sup>

### **1.2 Un fort potentiel touristique en Seine-et-Marne**

Le tourisme a une place importante dans l'économie de la Seine-et-Marne puisqu'il représentait 9% de son activité économique en 2015. La consommation des touristes est évaluée à 2 milliards d'euros avec une dépense moyenne de 75€ par jour et par personne, soit 24€ de plus que la moyenne nationale. Ce chiffre est fortement influencé par la présence du parc Disneyland Paris, première destination touristique européenne, qui représente 90% du chiffre d'affaires des activités de loisirs dans le département. L'activité touristique est le deuxième employeur du territoire (Observatoire départemental du tourisme de Seine-et-Marne, 2015).

Après Paris intra-muros, la Seine-et-Marne est le second département le plus touristique en Ile-de-France avec 4 085 141 séjours en 2015 d'une durée moyenne de 3 nuits. La clientèle est avant tout familiale (48,5%), de couples (20,4%) ou de personnes seules (16,8%). Les touristes sont hébergés principalement à l'hôtel (69,1%) ou par de la famille (13,4%). Les trois quarts de la clientèle sont déjà venus en Seine-et-Marne et 76%

---

<sup>49</sup> Agriculture en Seine et Marne [en ligne]. Disponible sur <http://www.seine-et-marne.fr/Cadre-de-vie-Transports/Agriculture-et-forets/Agriculture-en-Seine-et-Marne-les-chiffres-cles> (Consulté le 1-3-2017)

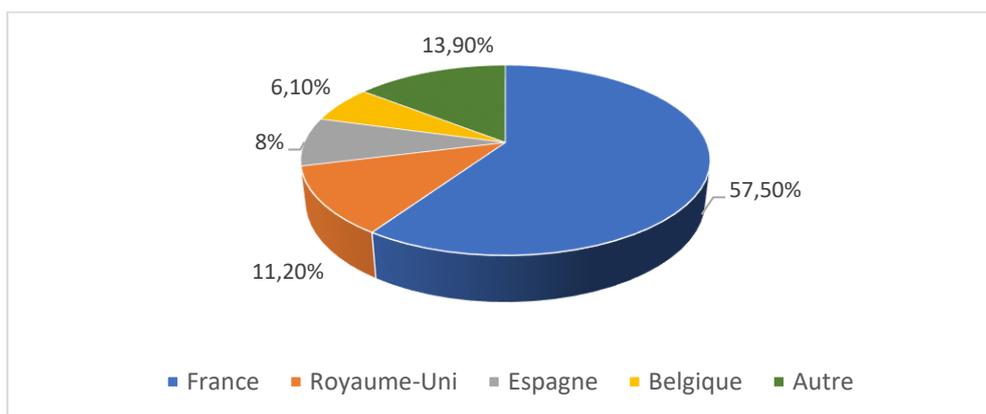
<sup>50</sup> Seine et Marne : les chiffres clés [en ligne]. Disponible sur <http://www.seine-et-marne.fr/Territoire-de-projets/Chiffres-cles-du-territoire/Chiffres-cles> (Consulté le 1-3-2017)

envisagent de revenir (Conseil Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, 2015). Comme le montrent les chiffres suivants, la clientèle est essentiellement européenne et en majorité française.<sup>51</sup>

**Tableau 1 : Origine de la clientèle touristique en 2015**

	Touristes en Seine-et-Marne	Touristes en Ile-de-France
<b>Union Européenne</b>	95,5%	80,3%
<b>Europe hors UE</b>	1,6%	2,4%
<b>Amérique</b>	1,2%	7,9%
<b>Asie et Moyen-Orient</b>	0,9%	5,3%
<b>Afrique</b>	0,6%	2,6%
<b>Océanie</b>	0,2%	1,4%

**Figure 16 : Nationalité des touristes en Seine-et-Marne en 2015**



La Seine et Marne est une destination du tourisme vert pour son Parc Naturel du Gâtinais, sa vallée du Grand Morin ou encore son centre d'éco tourisme à Franchard. La nature est présente dans le département, que ce soit par les forêts, les bois et les clairières mais aussi par ses nombreuses rivières telles que la Marne, le Loing, etc. La Seine-et-Marne met en valeur le tourisme à vélo et attend l'ouverture en juillet 2017 du nouveau concept des Villages Nature. A proximité du parc d'attractions Disneyland, ils proposeront « 916 cottages et appartements dans 5 univers récréatifs : l'Aqualagon, la Promenade du lac, les Jardins extraordinaires, la Ferme BelleVie et la Forêt des légendes. » Ce nouvel équipement

<sup>51</sup> <http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Documents-de-referenc/Archives-Reperes-2015/Statistiques-detaillees/Les-clienteles-touristiques-en-Seine-et-Marne>

touristique prévoit d'attirer plus d'un million de visiteurs chaque année avec son élément phare : un complexe aquatique de 11 500 m<sup>2</sup> chauffé toute l'année par la géothermie.<sup>52</sup>

Au-delà de l'aspect naturel, l'attractivité du territoire est renforcée par la présence de nombreux parcs de loisirs dont Disneyland Paris et le parc des Félines, parc animalier dont la thématique est unique en Europe. La Seine-et-Marne est ensuite l'écrin de nombreux monuments historiques dont deux sites classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO : le palais de Fontainebleau et la cité médiévale de Provins. Cette offre culturelle est complétée par une quarantaine de musées, dont deux départementaux, et par des manifestations à dominante historique comme le spectacle « Le guetteur de Lumière » de Meaux ou artistique comme le festival Django Reinhardt de Samois-sur-Seine.<sup>53</sup>

**Tableau 2 : Sites les plus fréquentés de Seine et Marne**<sup>54</sup>

Lieu	Fréquentation en 2015
Disneyland Paris	14 800 000
Château de Fontainebleau	470 190
Parc des Félines	310 000
Château de Vaux-le-Vicomte	295 000
Cité médiévale de Provins	222 463
Musée de la Grande Guerre	86 000

La Seine-et-Marne met en avant « La destination des 3 châteaux » qui regroupe trois monuments historiques d'exception qui ont accueilli ensemble 819 395 visiteurs en 2015 :

- Le château de Fontainebleau, palais des rois pendant plus de huit siècles et classé à au Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO ;
- Le château de Blandy-les-Tours, l'un des derniers monuments d'architecture médiévale en Ile-de-France ;
- Le château de Vaux-le-Vicomte considéré comme le plus beau château privé de France pour son architecture et ses jardins.

<sup>52</sup> Seine-et-Marne.fr. Villages Nature [en ligne]. Disponible sur <http://www.seine-et-marne.fr/Culture-sports-tourisme/Offre-touristique/Villages-Nature> (Consulté le 11-3-2017)

<sup>53</sup> France.fr. Seine-et-Marne, la destination des trois châteaux [en ligne]. Disponible sur <http://france.fr/fr/a-decouvrir/seine-et-marne-la-destination-des-trois-chateaux> (Consulté le 11-3-2017)

<sup>54</sup> Source : Marine Vandebrouck

Chaque année, le Conseil général organise « La rando des trois châteaux » qui réunit plus de 10 000 participants, marcheurs amateurs ou confirmés. Au cours de cette journée, différents parcours de randonnées sont proposés afin de découvrir la Seine-et-Marne selon les envies et les capacités physiques de chacun. L'objectif de cette manifestation est d'allier patrimoine et nature, deux thématiques importantes pour le département.<sup>55</sup>

### **1.3 La localisation du château de Vaux-le-Vicomte**

Le domaine de Vaux-le-Vicomte se situe sur le territoire de Maincy, petit village rural de moins de 2 000 habitants. A 3 kms se trouve Melun, préfecture du département, et Paris est à environ 60 kms. Maincy était un village médiéval construit autour d'un petit château féodal et d'une église jusqu'à la construction du château de Vaux-le-Vicomte au XVIIe siècle. « *De cette époque, le village de Maincy a conservé une structure caractéristique avec son habitat organisé autour de courées regroupant les ouvriers et employés au château par familles et corps de métiers* ». <sup>56</sup> Cette commune garde quelques éléments patrimoniaux liés à son histoire comme l'église transformée par le célèbre architecte Louis Le Vau ou la maison des Carmes, ancienne manufacture du réputé peintre-décorateur Charles Lebrun.

**Figure 17 : Localisation du château de Vaux-le-Vicomte** <sup>57</sup>



<sup>55</sup> Paris Whatelse visit. *Les 3 châteaux* [en ligne]. Disponible sur <http://visit.pariswhatelse.fr/fr/destinations/les-3-chateaux> (Consulté le 11-3-2017)

<sup>56</sup> Ville de Maincy. Histoire et patrimoine [en ligne]. Disponible sur <http://www.maincy.fr/Main.aspx?numStructure=80778&numRubrique=492200> (Consulté le 11-3-2017)

<sup>57</sup> Source : <http://ramonagebrun.com/ramonage-seine-et-marne-77/> (Consulté le 11-3-2017)

## 2. Le château de Vaux-le-Vicomte : le petit Versailles

### **2.1 Un héritage du XVII<sup>e</sup> siècle**

Issu d'une famille fortunée, Nicolas Fouquet (1615-1680) connut une ascension sociale très rapide jusqu'à être nommé Surintendant des Finances. Ce grand amateur d'art protégea d'illustres artistes comme Jean de La Fontaine ou Corneille, et construisit un chef d'œuvre sur son domaine : Vaux-le-Vicomte. Il embaucha trois génies de son époque : l'architecte Louis Le Vau, le peintre-décorateur Charles Le Brun, et le jardinier-paysagiste André Le Nôtre. L'harmonie entre l'architecture et le paysage suscita la convoitise de Louis XIV, qui s'en inspira et fit appel aux mêmes hommes pour la construction de Versailles.

Jaloux de son succès social, Colbert organisa un complot contre Fouquet afin qu'il soit en disgrâce auprès du roi. Peu de temps après la fête donnée en l'honneur du roi pour l'inauguration de Vaux-le-Vicomte en 1661, Fouquet fût arrêté, banni puis condamné à la prison à vie. Le domaine dans lequel il s'était tant investi restera comme le seul témoignage de sa réussite et de son audace puisque le château fût vidé par le roi de ses tapisseries, mobiliers, peintures, etc. Il faudra dix ans à Madame Fouquet pour récupérer tous ces biens avant de mettre en vente Vaux-le-Vicomte en 1705.<sup>58</sup>

Le domaine est alors transmis de main en main puis laissé à l'abandon pendant 30 ans jusqu'à sa mise aux enchères en 1875. Alors que le château est vide et ses jardins délaissés, le riche amateur d'arts Alfred Sommier l'achète. D'importants travaux de restauration commencent ayant pour objectif de restituer sa beauté d'origine au domaine. Ceux-ci continuent depuis 140 ans et aujourd'hui encore, la famille de Vogüé poursuit l'œuvre familiale. L'ensemble du domaine est classé au titre de monument historique depuis 1965.

### **2.2 Un héritage familial**

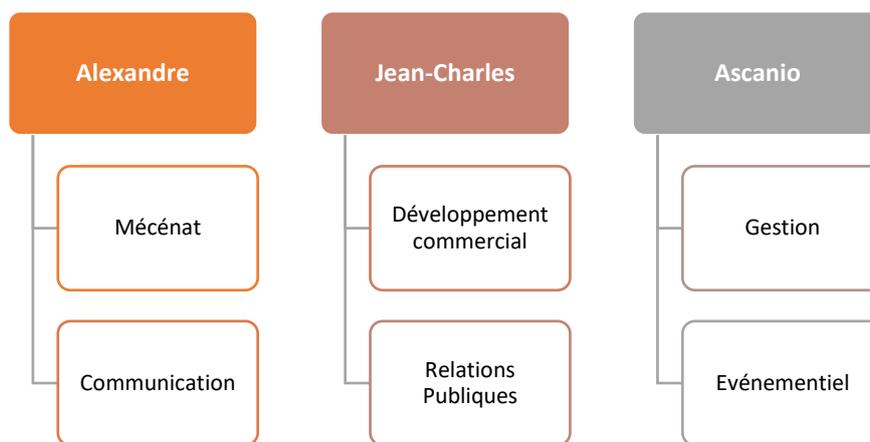
Patrice de Vogüé, l'arrière-petit-fils d'Alfred Sommier, décide d'ouvrir le château au public en 1968, un an après avoir reçu le domaine en cadeau de mariage. Face à des coûts de restauration et d'entretien imposants, en moyenne 1,3 millions d'euros chaque année, le

---

<sup>58</sup> Château de Vaux-le-Vicomte. *L'histoire* [en ligne]. Disponible sur <http://www.vaux-le-vicomte.com/decouvrir/lhistoire/> (Consulté le 7-3-2017)

nouveau propriétaire se donne pour objectif de transformer le château en entreprise rentable afin de pouvoir assurer sa pérennité et continuer à le transmettre dans le temps. En 2012, ses fils aînés Jean-Charles et Alexandre reprennent la direction du château, rejoint par leur frère Ascanio trois ans plus tard. « *Ils deviennent ainsi la cinquième génération de leur famille à en assurer la gestion.* »<sup>59</sup> Les trois frères souhaitent développer les affaires du château en séparant leurs affects de leurs relations professionnelles, et tout en gardant « *l'esprit de famille qui fait le charme de Vaux-le-Vicomte* ». <sup>60</sup>

**Figure 18 : Répartition des rôles au sein de la fratrie De Vogüé <sup>61</sup>**



### **2.3 Un héritage mis en lumière**

Le château de Vaux-le-Vicomte est le plus grand monument privé de France classé au titre de monument historique et il emploie près de 85 personnes. Les visites constituent sa principale activité et représentent 85% du chiffre d'affaires. Les 15% restant sont constitués de l'événementiel, de la location d'espaces, de tournages de films et de publicités. Le château accueille également des mariages de personnes célèbres comme celui d'Eva Longoria et Tony Parker en 2007. Ces activités permettent de développer la notoriété du site (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017). Le château de Vaux-le-Vicomte a accueilli plusieurs séries télévisées, dont « Cordel

<sup>59</sup> Capital. Le joli business du château de Vaux-le-Vicomte [en ligne]. Disponible sur <http://www.capital.fr/enquetes/dossiers/le-joli-business-du-chateau-de-vaux-le-vicomte-1112431> (Consulté le 7-3-2017)

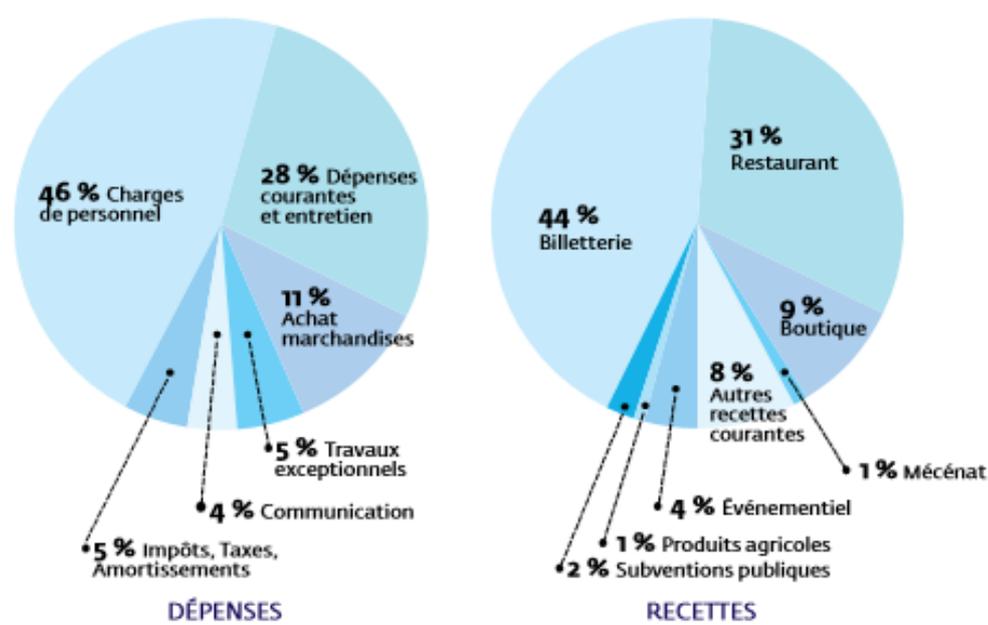
<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> Source : Marine Vandebrouck

Encantado », la telenovela brésilienne la plus suivie, et une soixantaine de films avec des grands noms du cinéma comme Chabrol, Coppola et Tavernier. <sup>62</sup>

En plus, le monument dispose d'autres sources de recettes comme ses restaurants et sa boutique. Les subventions publiques ne constituent que 2% des recettes du château, d'où la nécessité de développer le mécénat pour attirer des fonds privés. L'association des Amis de Vaux-le-Vicomte, créée par la famille De Vogüé en 1983, offre des avantages tels que l'accès illimité au domaine en contrepartie de dons financiers. Le mécénat reste faible en France bien qu'il octroie des avantages fiscaux très intéressants. C'est la raison pour laquelle le monument cherche à recruter des mécènes venant de l'étranger.

Figure 19 : Répartition des dépenses et des recettes du château de Vaux-le-Vicomte en 2015<sup>63</sup>



Vaux-le-Vicomte connaît une fréquentation de 300 000 visiteurs par an en moyenne dont 25% de touristes étrangers. Parmi la clientèle française, 75% sont franciliens et viennent en particulier de l'est et du sud parisien. La proximité avec la capitale permet au château de développer sa clientèle étrangère malgré la rude concurrence avec Versailles qui attire 7,5 millions de visiteurs par an. A cela s'ajoute la concurrence des autres châteaux seine-et-

<sup>62</sup>Le Monde. Mener la vie de château à Vaux-le-Vicomte [en ligne]. Disponible sur [http://www.lemonde.fr/ete/article/2011/08/19/mener-la-vie-de-chateau-a-vaux-le-vicomte\\_1561361\\_1383719.html](http://www.lemonde.fr/ete/article/2011/08/19/mener-la-vie-de-chateau-a-vaux-le-vicomte_1561361_1383719.html) (Consulté le 5-3-2017)

<sup>63</sup> Source : Dossier de presse 2015 du château de Vaux-le-Vicomte [en ligne]. Disponible sur <http://www.vaux-le-vicomte.com/wp-content/uploads/2014/07/DP-double.pdf> (Consulté le 5-3-2017)

marnais, de Disneyland, des parcs de loisirs mais aussi des magasins qui ouvrent le dimanche (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

### 3. Des événements pour tous au sein du château de Vaux-le-Vicomte

#### **3.1 Une réputation construite autour d'événements majeurs**

Vaux-le-Vicomte est réputé pour sa programmation événementielle riche et variée, mais en particulier pour ses deux manifestations principales qui ont inspiré de nombreux châteaux.

##### ❖ La Journée Grand Siècle

Le château de Vaux-le-Vicomte accueillera la 13<sup>e</sup> édition de l'événement le dimanche 11 juin 2017. Au cours de cette journée reconduite chaque année, les visiteurs, costumés ou non, sont invités à la cour du Roi Soleil pour un pique-nique dans le magnifique jardin à la française du domaine. Les touristes y découvrent de nombreuses animations : danses d'époque, promenades en calèche, spectacle de mousquetaires, initiation au cricket, etc. Cette manifestation est réputée pour la beauté et la finesse des costumes du XVII<sup>e</sup> siècle. La plus belle tenue est récompensée par un millésime « Grand Siècle ». <sup>64</sup>

Figure 20 : Journée Grand Siècle <sup>65</sup>



<sup>64</sup> Sortir à Paris. La Journée Grand Siècle de Vaux-le-Vicomte [en ligne]. Disponible sur <https://www.sortiraparis.com/arts-culture/balades/articles/51952-la-journee-grand-siecle-2017-de-vaux-le-vicomte> (Consulté le 10-3-2017)

<sup>65</sup> Source : [http://www.martine-thierry.net/martine-thierry/Costumes/Vaux\\_le\\_vicomte/Journee\\_grand\\_siecle\\_2015/slides/vaux\\_2015\\_025.html](http://www.martine-thierry.net/martine-thierry/Costumes/Vaux_le_vicomte/Journee_grand_siecle_2015/slides/vaux_2015_025.html) (Consulté le 10-3-2017)

### ❖ Les Soirées aux chandelles

Cet événement se déroule tous les samedis soir durant la saison touristique du domaine de Vaux-le-Vicomte, du 6 mai au 7 octobre pour l'année 2017. A partir de 19h, le château et le jardin sont illuminés de deux mille bougies rappelant les soirées du XVII<sup>e</sup> siècle. Offrant un autre regard sur le site, la manifestation propose un cadre magique et féérique enrichi de trois spectacles équestres. Pour apporter de la nouveauté à cet événement reconduit chaque année, en 2017, un visiteur sera tiré au sort chaque samedi soir pour déclencher le feu d'artifice de fin de soirée.<sup>66</sup>

### **3.2 Des événements accessibles en famille**

Tout au long de l'année, le château propose des animations et des manifestations à destination des enfants et en particulier les mercredis et pendant les vacances scolaires. Deux de ces événements sont particulièrement réputés.

#### ❖ Pâques au domaine de Vaux-le-Vicomte

Chaque année, le château organise un événement de trois jours pour le week-end de Pâques avec la traditionnelle chasse aux œufs pour les enfants. En 2017, la manifestation se déroulera du 15 au 17 avril sur la thématique des mousquetaires : « Un pour tous, et tous poussins ». Diverses animations seront proposées comme des jeux d'adresse, des ateliers de gravure sur œufs, de l'initiation à l'escrime et des spectacles de mousquetaires. Le château accueillera également une exposition temporaire avec des œufs géants décorés par les étudiants de l'école d'Art Lim'Art. En 2016, le château avait choisi une thématique plus culturelle en présentant les traditions pascales à travers le monde.

#### ❖ Noël au domaine de Vaux-le-Vicomte

Chaque année à la période de Noël, le domaine s'ouvre quelques semaines pour faire profiter les visiteurs de plus de 12 000 décorations. Les jardins à la française sont parsemés de sapins et illuminés par un cerf majestueux de huit mètres de haut. En 2016, le thème était « Autour des contes de Grimm, Andersen et Perrault ». Le site proposait une déambulation féérique ponctuée par les odeurs de sapins, de feux de cheminée et de pain

---

<sup>66</sup> Le Parisien. Soirées aux chandelles [en ligne]. Disponible sur <http://www.leparisien.fr/maincy-77950/vaux-le-vicomte-des-soirees-aux-chandelles-agrementees-d-un-ballet-lumineux-04-05-2016-5766961.php> (Consulté le 10-3-2017)

d'épices. Pour 2017, la thématique sera la gourmandise avec l'installation de forêts de pommes d'amour ou encore de maisons en pain d'épices dans le château.<sup>67</sup>

### **3.3 Des événements pour tous les goûts**

Au-delà de ces rendez-vous spécifiques, Vaux-le-Vicomte propose d'autres événements de moindre mesure comme les opéras en plein air, les rassemblements de vieilles voitures ou encore les expositions temporaires. Ces derniers varient selon les années, et en 2017, le château proposera par exemple une exposition sur le thème du cinéma : costumes, scènes reconstitués et techniques de tournage. Le monument participe également aux Journées du Patrimoine et organise ponctuellement pendant l'été la mise en eau de tout le domaine : bassins, fontaines, cascades. Vaux-le-Vicomte offre alors un spectacle visuel rafraichissant rappelant le XVIIe siècle.

Figure 21 : Les jeux d'eaux de Vaux-le-Vicomte<sup>68</sup>



***Le château de Vaux-le-Vicomte se situe dans le petit village de Maincy au Sud de la Seine-et-Marne, territoire rural à proximité de Paris. Il s'agit du second département le plus touristique d'Ile-de-France attirant une clientèle essentiellement européenne, pour moitié française, grâce à la présence du parc d'attraction Disneyland. La Seine-et-Marne est également une destination du tourisme de nature mais aussi culturel avec deux sites***

<sup>67</sup> Pleine Vie. *Le château féérique de Vaux-le-Vicomte* [en ligne]. Disponible sur <https://www.pleinevie.fr/galerie/un-noel-feerique-au-chateau-de-vaux-le-vicomte-16890> (Consulté le 12-3-2017)

<sup>68</sup> Source : <http://www.vaux-le-vicomte.com/2017-evenements-a-venir/> (Consulté le 12-3-2017)

*classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO, une quarantaine de musées et de nombreuses manifestations.*

*Construit au XVIIe siècle, le domaine de Vaux-le-Vicomte est réputé pour la beauté de son château et de ses jardins à la française, conçus par trois génies de l'époque et ayant suscité la convoitise du Roi Soleil. Après plusieurs années d'abandon, le monument est devenu l'objet de grands travaux de restauration afin de retrouver sa splendeur du XVIIe siècle. Aujourd'hui dans les mains de la famille De Vogüé, le château est devenu une réelle entreprise dont le but est avant tout la rentabilité.*

*Si les visites constituent la principale activité, le monument ouvre aussi ses portes au public pour de la location de salles, des tournages de films, de publicité et de l'événementiel. Le château de Vaux-le-Vicomte est réputé pour deux de ses manifestations : la « Journée Grand Siècle » et les « Soirées aux chandelles ». Cependant, le domaine propose également plusieurs événements à destination des enfants, notamment aux périodes de Pâques et de Noël. La programmation événementielle est complétée par d'autres animations de moindre taille renouvelées.*

## Chapitre 2 – Méthodologie de validation de nos hypothèses

Notre travail d'études documentaires nous a permis de définir les notions et les enjeux de notre sujet et ainsi nous demander comment l'événementiel participe à la construction de la stratégie touristique des châteaux. Nous avons alors établi les trois hypothèses suivantes :

- L'événementiel comme réponse à une nouvelle demande culturelle
- L'événementiel comme vecteur d'attractivité et de communication
- L'événementiel comme élément intégrateur au territoire

Après une présentation de notre terrain d'étude et son environnement, nous allons maintenant définir notre méthodologie d'enquête. Elle aura pour objectif de valider ou non nos hypothèses en comparant les résultats des recherches documentaires avec ceux de l'enquête sur le terrain.

### 1. Méthodologie d'enquête pour notre première hypothèse

#### ***1.1 Etude quantitative auprès des participants***

Au cours de notre première hypothèse, nous nous sommes demandés si l'événementiel au sein des châteaux pouvait être un support de transmission culturelle pour tous. Afin de comprendre si les manifestations permettent une réelle démocratisation de l'accès à la culture, il nous semble important de réaliser une étude quantitative afin d'observer les caractéristiques des participants à l'événement : les critères sociodémographiques (âge, sexe, etc.) mais aussi les habitudes de consommation de prestations culturelles comme les visites ou les représentations artistiques. Cette démarche nous permettra de mettre en évidence le type de public présent aux événements de Vaux-le-Vicomte et l'éventuelle influence des classes sociales sur les comportements culturels.

Pour fournir des résultats intéressants, notre étude doit porter sur les événements ayant un minimum de contenu culturel, que ce soit par leur lien à l'histoire du château ou par leur mise en valeur d'un art comme le théâtre ou la musique. Nous pouvons donc solliciter aux participants d'événements tels que « La Journée Grand Siècle » ou les « Opéras en plein

air ». Il est important d'interroger un nombre important de personnes pour obtenir un échantillon représentatif.

Figure 8 : Premier exemple de questions intégrées au questionnaire <sup>69</sup>

A quelle fréquence visitez-vous un monument historique ?

Jamais

1 à 2 fois par an

3 à 5 fois par an

Plus de 5 fois par an

Etes-vous déjà allés écouter un concert de musique classique ?

Oui

Non

Si oui, combien de fois dans votre vie ?

Moins de 3 fois

Entre 3 et 5 fois

Entre 5 et 10 fois

Plus de 10 fois

Seriez-vous tentés par un concert de musique classique au sein du château ?

Oui

Non

Peut-être

### ***1.2 Etude qualitative auprès des participants***

En approfondissant notre première hypothèse, nous avons abordé la possibilité que l'événement puisse être vecteur de transmission culturelle de manière ludique et permettre une meilleure compréhension de l'histoire par l'implication. Nous avons également envisagé que les manifestations puissent répondre au besoin d'expérience des individus par le sensoriel mais aussi par la participation. Nous décidons donc de mettre en

---

<sup>69</sup> Source : Marine Vandebrouck

place plusieurs entretiens semi-directifs avec des participants à un événement afin de comprendre comment ils l'ont vécu et ce qu'ils en ont retiré d'un point de vue culturel mais aussi expérientiel. Le panel de personnes interrogées doit être large, comprenant adultes et enfants pour percevoir les différences entre les individus.

Après analyse de ces entretiens, nous pourrions estimer l'apport culturel des manifestations sélectionnées et comprendre l'impact du sensoriel et l'implication des visiteurs. Nous verrons si la manifestation a répondu à leurs attentes et nous déterminerons si l'expérientiel prend le pas ou non sur la transmission culturelle.

## 2. Méthodologie pour notre deuxième hypothèse

### ***2.1 Etude quantitative auprès des participants***

Dans notre deuxième hypothèse, nous nous sommes demandés si l'événementiel était vecteur d'attractivité en diversifiant l'offre et en ravivant l'intérêt des visiteurs. Mais aussi s'il permettait de générer de la fréquentation en faisant venir de nouveaux visiteurs et en faisant revenir les anciens. Nous avons également vu que l'événementiel pouvait être un support de communication pour le château.

Nous proposons donc de mettre en place une enquête quantitative afin de déterminer la fréquence de venue des participants : la part de la clientèle fidèle et celle des nouveaux visiteurs. Ce questionnaire nous permettrait aussi d'en savoir plus sur les effets de la communication par l'événementiel. En effet, nous pourrions découvrir que certains interrogés ne connaissaient pas le château de Vaux-le-Vicomte avant l'événement, que celui-ci leur a donné envie de revenir ou d'en parler autour d'eux et d'y amener des proches. Ce serait nécessaire de mener l'enquête sur deux manifestations différentes, une fortement réputée comme les « Soirées aux chandelles », et une autre de plus modeste comme un rassemblement de vieilles voitures, afin de voir les différences entre les participants des événements.

Figure 22 : Exemple de questions intégrées au questionnaire <sup>70</sup>

Etes-vous déjà venu au château ?

Oui

Non

Si oui, combien de fois ?

Entre 1 et 2 fois

Entre 3 et 5 fois

Plus de 5 fois

Vous êtes déjà venu pour :

La visite classique

Un événement

Les deux

Autre : \_\_\_\_\_

## ***2.2 Etude qualitative auprès des participants***

En parallèle cette étude quantitative, il serait intéressant de mener des entretiens semi-directifs avec des participants afin de comprendre leurs choix et leurs perceptions. Nous pourrions la mener en deux temps : une partie avant la manifestation et l'autre après, afin que le déroulé de celle-ci n'influence pas leurs propos sur ce qui leur a donné envie de venir. Cette étude qualitative permettrait de définir les éléments attractifs de la manifestation proposée mais aussi plus généralement du château. Nous pourrions ainsi analyser l'impact de la communication sur l'image du monument. Nous évaluerions alors les messages transmis, l'image générée et pourquoi pas les mauvaises impressions données. Réaliser l'étude en deux temps, permettrait de confronter les perceptions des visiteurs avant et après. Comme précédemment, il serait intéressant de mener l'étude sur deux événements différents afin de pouvoir comparer les résultats.

---

<sup>70</sup> Source : Marine Vandebrouck

### 3. Méthodologie pour notre troisième hypothèse

#### ***3.1 Etude qualitative auprès de professionnels du tourisme en Seine-et-Marne***

Dans notre troisième hypothèse, nous avons constaté que l'événementiel au sein des châteaux pouvait être source de développement local en générant la venue de touristes sur le territoire ce qui permet de faire fonctionner l'économie touristique mais aussi les autres activités professionnelles. Nous avons également vu que l'événement pouvait être vecteur d'attractivité et de communication pour la destination. Afin de mesurer l'impact des manifestations du château, nous interrogerons des professionnels du tourisme seine-et-marnais comme le directeur de l'Office de Tourisme de Melun ou encore l'un des responsables de l'Observatoire du Tourisme en Seine-et-Marne. Ces différents entretiens qualitatifs auront pour objectif de recueillir leurs avis sur les retombées en termes d'image, d'économie, etc., mais aussi sur la place du château de Vaux-le-Vicomte dans les dynamiques territoriales. Il s'agirait d'identifier les relations entre le monument et les autres sites culturels, ou encore avec les organismes institutionnels. Cette méthodologie pourrait être complétée par une étude chiffrée des retombées économiques sur le territoire.

#### ***3.2 Etude qualitative auprès de la population locale***

Notre troisième hypothèse souligne que l'événementiel puisse fédérer la population locale dans un projet commun autour du château. Les manifestations permettraient de créer une vie autour du monument et de l'intégrer dans le paysage quotidien des locaux. Pour interroger cette hypothèse, il sera essentiel de réaliser plusieurs entretiens semi-directifs avec des personnes vivants aux alentours du château de Vaux-le-Vicomte. Interroger des locaux vivants sur le territoire depuis des durées différentes permettra de mesurer les degrés d'attachement au monument. Nous pourrions comprendre les relations, les envies et les postures des locaux vis-à-vis des événements de Vaux-le-Vicomte. Leurs éventuelles résistances de la population locale face à ces animations touristiques seraient aussi mises en lumière.

**Tableau 3 : Synthèse de la méthodologie proposée**

<b>HYPOTHESE</b>	<b>METHODOLOGIE</b>	<b>ACTEURS</b>	<b>RESULTATS RECHERCHES</b>
<b>L'événementiel comme réponse à une nouvelle demande culturelle</b>	Enquête quantitative	Participants aux événements	Typologie des participants et leur relation à la culture
	Enquête qualitative	Participants aux événements	L'apport culturel et expérientiel de l'événement
<b>L'événementiel comme vecteur d'attractivité et de communication</b>	Enquête quantitative	Participants aux événements	Fidélité des participants et effets de la communication
	Enquête qualitative	Participants aux événements	Eléments attractifs de l'événement et image renvoyée
<b>L'événementiel comme élément intégrateur au territoire</b>	Enquête qualitative	Professionnels du tourisme	Retombées sur le territoire : image, attractivité, etc.
	Enquête qualitative	Population locale	Implication des locaux et relations avec le château

*La méthodologie proposée au cours de ce chapitre allie études quantitatives et qualitatives afin d'obtenir des résultats complémentaires : d'un côté la représentativité de l'échantillon et de l'autre l'évaluation de choix individuels. Ne pouvant pas interroger les différents acteurs mentionnés, nous allons confronter nos hypothèses aux premiers résultats de notre recherche exploratoire.*

## Chapitre 3– Premiers résultats de la confrontation des hypothèses à notre terrain d'étude

Au cours de ce chapitre, nous commencerons à confronter nos hypothèses au terrain à l'aide d'un entretien exploratoire avec l'un des propriétaires du château de Vaux-le-Vicomte ainsi que des commentaires de visiteurs recueillis sur internet. Ces deux sources permettent de mettre en valeur l'avis du public et d'un professionnel.

### 1. Constats pour la première hypothèse

#### **1.1 L'événementiel : vecteur de transmission culturelle**

D'après l'entretien semi-directif avec l'un des propriétaires du château de Vaux-le-Vicomte, nous pouvons observer que la famille De Vogüé s'attache à concevoir des manifestations en lien avec le XVIII<sup>e</sup> siècle et l'histoire de Fouquet, ou alors par rapport à celle de ses successeurs. Comme supposé dans notre première hypothèse, l'événement est un support de transmission culturelle dans la mesure où sa symbolique de fond est porteuse de références et de connaissances. Il peut également donner envie aux visiteurs de faire des recherches, d'en apprendre plus sur l'époque présentée.

Mais l'entretien nous permet aussi de constater que l'objectif principal de l'événementiel au sein du château de Vaux-le-Vicomte n'est pas de transmettre des connaissances : c'est le rôle des visites classiques. Les visiteurs intéressés par le contenu culturel viennent découvrir le monument dans ses conditions ordinaires. « *En dehors de ces événements, il y a encore tout le reste de l'année pour visiter le lieu sans qu'il y ait un événement, où là, ils viennent découvrir l'histoire, les décors, le mobilier, etc.* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

Lors d'une manifestation comme la « Journée Grand Siècle », le lien avec l'Histoire s'effectue par la recherche sur les costumes et les traditions du XVIII<sup>e</sup> siècle. Cependant l'objectif n'est pas didactique, les visiteurs viennent pour s'émerveiller devant la beauté des habits ou « *pour associer leurs costumes au décor du château* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017). Au travers les commentaires recueillis sur Trip Advisor, nous pouvons remarquer que certains visiteurs ont eu plaisir à

apprendre des choses même si ce n'était pas le but principal de leur venue au château : « *Toute la famille a partagé un très bon moment à la chasse aux œufs de Pâques (et accessoirement appris sur les habitudes dans les autres pays)* » (Annexe 1).

Le monument met en place quelques événements culturels, comme les opéras de plein air mais cela reste peu développé car le choix de programmation se fait selon la rentabilité de l'événement et non pas selon le contenu. La famille De Vogüé réfléchit à proposer des manifestations en lien avec l'art contemporain et un festival sur le thème de La Fontaine, non dans un but de transmission mais parce que cela plait avant tout au public. De même, le château avait lancé un spectacle historique en 2008 qui s'appelait les « Fêtes de Fouquet ». Malgré son succès, il a dû être arrêté pour son manque de rentabilité et les incertitudes liées à la météo. « *Au Nord de la Loire, près de Paris, c'est trop dangereux de lancer un spectacle historique à cause de la météo. C'est notre sentiment* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

D'après l'entretien, nous pouvons observer que l'événementiel tient son rôle de démocratisation de l'accès à la culture puisque le public des manifestations culturelles serait varié : « *un petit peu d'amateurs, mais ça reste tout de même grand public* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017). L'événement fait alors venir une masse de curieux et une minorité de connaisseurs. Mais là encore, l'objectif du château est d'attirer du monde, une nouvelle clientèle plus jeune et non pas de diffuser des connaissances artistiques ou historiques.

### ***1.2 Répondre à une nouvelle demande par l'expérientiel***

Comme vu précédemment, les individus cherchent à vivre des expériences et cela passe en priorité sur le contenu culturel de la visite. Ils souhaitent des émotions, que ça soit par la participation active ou par le sensoriel qui stimulent les différents sens des individus. Suivant notre entretien exploratoire, nous pouvons remarquer que cette nouvelle demande a été prise en compte par le château de Vaux-le-Vicomte qui propose divers ateliers au cours de son événement pour Pâques. En faisant participer les enfants, l'objectif est de leur faire passer un bon moment afin qu'ils parlent du monument autour d'eux et qu'ils en deviennent ambassadeurs.

Nous pouvons également observer que le château cherche à faire rêver les visiteurs en les transportant dans des ambiances magiques. Par exemple, au cours de « Noël au château », la famille De Vogüé crée un environnement féérique à l'aide du sensoriel : des odeurs sont diffusées dans certaines pièces et la multitude de décorations apporte un visuel époustouflant. « *C'est un moment où on sort un petit peu du monde du quotidien, on sent une certaine paix autour de soi. Voilà c'est un moment à part du quotidien où je pense qu'on rêve, on s'évade un peu, et c'est plutôt des sentiments positifs* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

« Les nuits des chandelles » associent expérientiel et contenu culturel puisqu'elles ont pour objectif de recréer l'ambiance des fêtes de Fouquet au XVIIe siècle grâce aux bougies et au feu d'artifices final. D'après les avis de Trip Advisor, nous pouvons dire que le pari semble réussi : « *Nous avons passé une soirée pleine de magie, de rêve, d'illusion, un voyage dans le temps, l'impression d'avoir rejoint le passé de notre pays* » (Annexe 1). Comme le démontrent les adjectifs « envoûtant » et « enchanteur » d'un autre commentaire, les visiteurs vivent une expérience hors du commun leur permettant de porter un autre regard sur le château.

Figure 23 : Soirées aux chandelles<sup>71</sup>



## 2. Constats pour la deuxième hypothèse

### **2.1 L'événementiel : moyen d'attractivité pour le château**

Comme nous l'avons vu dans notre deuxième hypothèse, les châteaux doivent faire face à une concurrence de plus en plus forte, que ce soit par les autres monuments ouverts au

---

<sup>71</sup> Source : <http://www.vaux-le-vicomte.com/decouvrir/visitez-aux-chandelles/> (Consulté le 10-3-2017)

public mais aussi par les différentes prestations de loisirs. Le château de Vaux-le-Vicomte se trouve dans un environnement très concurrentiel : l'offre culturelle de Paris, le parc d'attractions Disneyland, le parc des Félines, etc. D'après l'un des propriétaires de Vaux-le-Vicomte, la plus grosse difficulté est de justifier d'un tarif plus cher que ceux des châteaux publics, et notamment celui de Fontainebleau qui se trouve à proximité. Le domaine doit réussir à convaincre le visiteur du rapport qualité-prix de son billet d'entrée en mettant en valeur ses atouts et cela passe notamment par l'événementiel. « *On n'a pas d'autre choix que d'avoir des idées pour attirer les visiteurs, parce qu'il faut absolument qu'on soit rentable à la fin de l'année* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

Au travers de notre entretien, nous pouvons noter que les manifestations permettent de rythmer la vie du château et d'apporter des nouveautés afin d'intéresser le public en permanence « *pour faire venir et revenir un certain nombre de visiteurs* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017). Les événements entraînent une hausse de fréquentation pour le domaine qui a accueilli 13 000 visiteurs pour son événement du week-end de Pâques en 2015, soit 1 000 de plus qu'en 2013.<sup>72</sup>

Au-delà des manifestations réputées, la stratégie du château est d'attirer un nouveau public grâce à des micro-événements aux thèmes complètement différents de l'histoire du domaine. Selon le professionnel interrogé, cela attise la curiosité pour le monument et donne envie de revenir pour visiter, pour le côté historique ou plus simplement pour la beauté du lieu. Par exemple, en communiquant sur un rassemblement de vieilles voitures, ils vont susciter l'intérêt d'un public qui ne viendrait pas autrement et qui pourrait se dire : « *L'histoire ça ne m'intéresse pas trop, les châteaux non plus, mais par contre j'aime bien les voitures. Donc je vais aller les voir, du coup je vais aller à Vaux-le-Vicomte* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

Ainsi, les événements récurrents connaissent une clientèle fidèle revenant chaque année pour voir les évolutions ou les nouvelles propositions. « *A nous aussi de trouver des petites astuces pour relooker l'évènement, rapporter un peu de nouveauté pour que les gens se*

---

<sup>72</sup> Le Parisien. Le château de Vaux-le-Vicomte a accueilli 13000 visiteurs à Pâques [en ligne]. Disponible sur <http://www.leparisien.fr/achères-la-foret-77760/le-chateau-de-vaux-le-vicomte-a-accueilli-13000-visiteurs-a-paques-13-04-2015-4689045.php> (Consulté le 14-3-2017).

disent « Ah tient, ça c'est nouveau, ça peut être pas mal donc on va aller voir ! » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017). Comme nous l'avons vu lors de notre deuxième hypothèse, les clients fidèles sont d'actifs prescripteurs. En effet, d'après les commentaires sur Trip Advisor, les visiteurs satisfaits recommandent Vaux-le-Vicomte et le font découvrir à leurs proches. « *Magnifique château où j'emmène tous les amis, la famille... qui passent à la maison. En journée, aux chandelles, avec les décorations de Noël, à Pâques... toujours un plaisir, toujours une découverte nouvelle. Je ne dirais qu'un mot : incontournable.* » (Annexe 1)

## **2.2 L'événementiel : outil de communication pour le château**

A travers ses événements, le domaine veut renvoyer « *une image dynamique et moderne dans le sens que c'est un château qui est vivant, où il se passe des choses* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017). La famille De Vogüé utilise le plus souvent la thématique du XVIII<sup>e</sup> siècle au cours de ces manifestations ce qui permet de renforcer l'identité du domaine liée à Fouquet et à la cour du Roi Soleil. Les événements sont essentiels pour faire parler du monument, que ce soit par les animations ou les expositions, et la médiatisation accroît l'attractivité du château. Nous pouvons observer que le château multiplie ses actions de communication autour de ses événements : mailings, affichages, prospections, relations de presse...<sup>73</sup>

Nous pouvons observer que le plus grand risque de mauvais déroulement des manifestations du château est lié au mauvais temps qui peut les obliger à un report et donc à perdre une partie des visiteurs qui ne seraient plus disponibles à la date reprogrammée. « *Donc quelques fois on engage des frais qui sont perdus notamment tout ce qui est la communication car on doit relancer la future date 2 semaines après. C'est des charges supplémentaires qui ne sont pas prévues mais ça n'a pas une image négative parce qu'on n'y peut rien, c'est la météo* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017). Selon notre interrogé, les événements ne seraient alors jamais perçus négativement par le public.

---

<sup>73</sup> Les Echos. Le château de Vaux-le-Vicomte découvre le marketing [en ligne]. Disponible sur [http://m.lesechos.fr/redirect\\_article.php?id=18611-162-ECH&fw=1](http://m.lesechos.fr/redirect_article.php?id=18611-162-ECH&fw=1) (Consulté le 14-3-2017).

Cependant, les avis sur Trip Advisor démontrent le contraire : trop d'attente, un feu d'artifice décevant ou encore un très mauvais rapport qualité-prix. Au-delà de la mauvaise expérience vécue, les visiteurs partagent leurs sentiments et font donc une mauvaise publicité au château de Vaux-le-Vicomte. « *Nous y sommes allés pour la chasse aux œufs et nous n'y retournerons plus... Très mal organisé, deux heures de queue, trop de monde. Ils n'ont pas su s'adapter. Plus rien à manger à 13h30 nulle part. Nous sommes partis très déçus. Une horreur !!!* » (Annexe1). Malgré les réponses du chargé des relations publiques du château, les mots sont lancés et aux yeux de tous : « arnaque », « horrible », « catastrophique ». L'événementiel nuit alors à l'image du domaine.

### 3. Constats pour la troisième hypothèse

#### **3.1 L'événementiel : vecteur de développement pour le territoire**

Lors de notre troisième hypothèse, nous avons vu que les manifestations des châteaux participent à l'attractivité et à la communication de leur territoire, leur permettant d'être plus compétitifs. Les retombées positives des événements réputés de Vaux-le-Vicomte comme la « Journée Grand Siècle » ou les « Soirées aux chandelles » sont bénéfiques en termes de fréquentation et d'image pour tout le département. Comme nous pouvons l'observer à travers l'entretien exploratoire, la notoriété du château est tellement forte qu'elle est utilisée par les élus politiques. Récemment, le petit village rural de Maincy a été rattaché à l'agglomération de Melun-Val de Seine en ayant pour unique vocation d'améliorer l'image de Melun grâce à Vaux-le-Vicomte (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

L'aspect économique de notre troisième hypothèse semble également se confirmer puisque d'après le professionnel interrogé, les événements du château génèrent aussi des retombées économiques locales par la fréquentation créée. « *Il y a des gens qui vont consommer sur le territoire et donc créer des emplois, puisqu'ils vont aller à l'hôtel, au restaurant, dans les boutiques aux alentours* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017). D'après lui, en haute saison, les chambres d'hôtes aux alentours du monument sont pleines car les visiteurs en profitent pour aller au palais royal de Fontainebleau ou au parc Disneyland.

Cependant, si le château de Vaux-le-Vicomte semble s'inscrire dans une dynamique locale par l'intégration à la démarche « Destination des Trois Châteaux », l'événementiel ne semble pas avoir d'impact. Le conseil départemental a uniquement mis en place des navettes entre les châteaux et créé des billets couplés. Lors de certains événements, Vaux-le-Vicomte propose des réductions pour les membres de la carte locale « Baladepass », détenue par des milliers de seine-et-marnais, mais cette action est essentiellement faite pour attirer la population locale dans des périodes creuses (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

### ***3.2 L'événementiel : un créateur potentiel de liens sociaux***

Dans notre troisième hypothèse, nous avons vu que les châteaux symbolisent l'histoire et la culture des territoires. En étant des éléments à part entière de l'identité locale, ils suscitent l'attachement des locaux qui se sentent impliqués dans leur sauvegarde et leur mise en valeur. A travers notre entretien, nous pouvons constater que le château de Vaux-le-Vicomte est excentré par rapport à Maincy avec une entrée très éloignée, ce qui empêche la connexion avec les villageois. Bien que l'histoire du château et du village soient liées, la population du territoire a changé, ce qui empêche l'attachement au monument comme symbole de l'identité locale. « *Aujourd'hui le village, c'est une zone de résidence de gens qui tous les jours vont bosser à Paris ou dans les environs* » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

Dans notre deuxième partie, nous avons également vu que l'événementiel permettait d'impliquer la population locale et d'intégrer le château à sa vie quotidienne. Ce n'est pas le cas de Vaux-le-Vicomte qui ne différencie pas les locaux de ses autres visiteurs. Il n'existe aucun tarif privilégié et aucun villageois ne prend part aux manifestations. Il existe tout de même un réseau de bénévoles au sein de l'association « Les Amis de Vaux-le-Vicomte » mais qui n'aide que pour les travaux d'entretien ou les tâches administratives. Ils ne sont pas invités à prendre part aux événements. Cependant il arrive occasionnellement que le château organise des événements avec les acteurs locaux comme le feu d'artifices du 14 juillet ou encore une chasse aux œufs pour les écoles du territoire dans les jardins de Vaux-le-Vicomte. Le propriétaire du domaine interrogé nous a fait part de la volonté de créer davantage de liens avec les villageois. La famille De Vogüé, dont l'un des membres siège au

conseil municipal de Maincy, souhaite impliquer la population locale : « ça c'est quelque chose qu'on veut corriger, on veut que le village participe plus à la vie du château » (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

D'après l'entretien, nous pouvons observer que les événements du château sont plutôt bien accueillis par les villageois qui n'opposent aucune résistance. Ils peuvent même y voir un certain intérêt comme pour ceux qui profitent des feux d'artifices de chez eux. L'exploitation du monument est dans le respect des habitants et fait attention aux horaires afin de les déranger le moins possible. (M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte, entretien du 25-2-2017).

***Dans ce troisième chapitre, nous avons essayé de valider ou non nos hypothèses grâce à l'entretien exploratoire avec l'un des propriétaires du château de Vaux-le-Vicomte, quelques articles et des commentaires de visiteurs extraits de Trip Advisor. Nous pouvons constater qu'aucune de ces hypothèses ne peut être validée ou invalidée dans sa totalité.***

***Au château de Vaux-le-Vicomte, l'événementiel sert avant tout à communiquer et à générer de la fréquentation en rendant le monument plus attractif dans un milieu très concurrentiel. Cependant, cela peut nuire à l'image du château notamment en cas de surfréquentation. La famille De Vogüé ne met en place que des événements rentables afin de pouvoir subvenir aux dépenses importantes de conservation et de restauration. Bien que les manifestations aient le plus souvent un lien avec l'Histoire du château, elles n'ont pas vocation de diffuser des connaissances mais d'offrir aux visiteurs une expérience, un voyage hors du quotidien et du temps. Enfin, nous avons pu constater que si le château de Vaux-le-Vicomte génère des retombées en termes d'attractivité, d'emplois et d'image pour son territoire, il n'y est pas réellement intégré. Les relations avec des réseaux de promotion touristique ou la population locale restent à développer.***

### Conclusion de la partie 3

Dans cette dernière partie, nous avons étudié notre terrain d'étude, le château de Vaux-le-Vicomte situé dans un petit village au sud de la Seine-et-Marne, département rural mais également touristique pour ses nombreuses activités de loisirs comme le parc Disneyland, et son tourisme vert. A cela s'ajoute son offre culturelle variée dont deux sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. Construit au XVII<sup>e</sup> siècle, le domaine de Vaux-le-Vicomte est réputé pour la beauté de son château et de ses jardins à la française ayant suscité la convoitise du Roi Soleil. Aujourd'hui dans les mains de la famille De Vogüé, le château est devenu une réelle entreprise dont le but est avant tout la rentabilité. Bien que le monument multiplie ses activités, les visites en restent centrales. Le château de Vaux-le-Vicomte est réputé pour deux de ses manifestations : la « Journée Grand Siècle » et les « Soirées aux chandelles ». Cependant, le domaine propose également plusieurs événements à destination des enfants et d'autres animations de moindre taille.

Dans un second chapitre, nous avons proposé une méthodologie d'étude afin de confronter nos hypothèses au terrain. Nous soumettrons chacune d'elle à deux enquêtes différentes mais complémentaires afin de pouvoir les tester dans leur totalité. Le plus souvent, il s'agit d'une combinaison entre étude quantitative et qualitative afin d'obtenir des données représentatives mais aussi de comprendre les décisions des acteurs interrogés.

Enfin, dans un dernier chapitre, nous avons analysé les premiers résultats issus d'un entretien exploratoire avec l'un des propriétaires du château de Vaux-le-Vicomte, quelques articles et des commentaires de visiteurs extraits de Trip Advisor. Nous avons pu constater qu'il est compliqué de confirmer tous les éléments de nos hypothèses. Les événements ont pour objectif principal la rentabilité et l'attractivité, le contenu culturel restant secondaire. L'événementiel au sein du château est surtout utilisé pour communiquer et générer de la fréquentation, cette dernière pouvant toutefois se révéler négative. Nous avons constaté que si le château de Vaux-le-Vicomte génère des retombées en termes d'attractivité, d'emplois et d'image pour son territoire, il n'y est pas réellement intégré.

## Conclusion générale

Lors de ce mémoire, associant nos intérêts personnels pour le marketing et l'Histoire, nous nous sommes intéressés au rôle des événements dans le développement touristique des monuments historiques, et plus particulièrement des châteaux. Les recherches exploratoires ont permis de poser certains choix puisque la question de départ concerne de la valorisation du patrimoine en général par l'événementiel.

Dans une première partie, nous avons défini les concepts importants à la compréhension de notre sujet. Tout d'abord, nous avons constaté le rôle essentiel du patrimoine, permettant de comprendre le passé de notre société. Les édifices sont le support matériel par excellence pour affirmer l'identité d'un territoire. Les plus prestigieux sont inscrits ou classés au titre de monument historique afin que les lois assurent leur protection et leur conservation dans un objectif de transmission aux générations futures. Pour faire face aux imposants coûts d'entretien, ces édifices, et en particulier les châteaux privés, s'ouvrent de plus en plus au public pour tenter de générer des recettes. Les monuments cherchent alors à se différencier des autres acteurs du tourisme culturel et à satisfaire les nouvelles attentes des touristes : surprises, interactions et expériences. Au-delà de la mise en scène et des visites, les châteaux utilisent de plus en plus l'événementiel pour se démarquer de la concurrence et comme vecteur de communication. Les manifestations sont diverses et peuvent avoir des impacts positifs et négatifs sur les édifices comme sur leur territoire.

Notre phase exploratoire nous a alors amené à définir la problématique suivante : « *Comment l'événementiel participe-t-il à la construction de la stratégie touristique des châteaux, inscrits ou classés au titre de monument historique ?* » Dans le but de répondre à cette question, au cours de notre seconde partie, nous avons alors développé les trois hypothèses suivantes :

- L'événementiel comme réponse à une nouvelle demande culturelle
- L'événementiel comme créateur d'attractivité et de communication
- L'événementiel comme intégrateur au développement du territoire

Au cours de notre première hypothèse, nous avons constaté que certaines manifestations au sein des châteaux pouvaient permettre la transmission de connaissances historiques ou

artistiques. La connaissance du lieu et l'approche plus ludique permettent de démocratiser l'accès à la culture. Les événements créent aussi une nouvelle relation entre le château et les visiteurs, les rendant acteurs ou spectateurs. Néanmoins, nous avons vu qu'en répondant à une demande d'expériences, ils peuvent parfois complètement se détourner de l'objectif de transmission culturelle.

Lors de notre deuxième hypothèse, nous avons observé que l'événementiel est vecteur d'attractivité pour le château en diversifiant l'offre. Par conséquent, la fréquentation de l'édifice augmente, en attirant de nouveaux visiteurs tout en faisant revenir les anciens. L'événementiel permet également de communiquer sur le monument et de renforcer son image, liée à son histoire ou inventée de toute pièce. Les manifestations ont souvent une gestion à l'équilibre et ne sont pas génératrices de bénéfices. La communication peut se retourner contre le château puisque l'événementiel n'est pas totalement maîtrisable devant prendre en compte le facteur humain et le facteur météorologique.

Nous avons remarqué lors de notre troisième hypothèse que les événements donnent aux châteaux la possibilité de s'intégrer à leur territoire. En étant vecteur d'attractivité et de fréquentation pour la destination, les monuments permettent de faire vivre les professionnels locaux. Grâce à l'événementiel, les châteaux peuvent s'inscrire dans des dynamiques territoriales institutionnelles mais aussi dans des réseaux regroupant différents sites culturels. Les manifestations créent la proximité avec la population locale, en la faisant participer et en étant au centre de son quotidien. Cependant, les locaux peuvent empêcher le développement touristique du château en restant fermés à sa démarche événementielle.

Dans notre dernière partie, nous avons étudié notre terrain de recherche, le château de Vaux-le-Vicomte, de son environnement à sa programmation événementielle en passant par sa gestion touristique. Nous avons alors proposé une méthodologie d'enquête dans le but de confronter nos recherches au terrain et tenté de valider ou non nos hypothèses à l'aide de premiers résultats issus d'un entretien exploratoire avec l'un des propriétaires du château de Vaux-le-Vicomte, de quelques articles et des commentaires sur Trip Advisor, permettant d'associer avis de professionnels et de particuliers.

A travers les différents entretiens exploratoires, ce mémoire nous a permis de nous rendre compte qu'il était compliqué de valider nos hypothèses à partir d'un seul terrain d'étude.

En effet, d'un château à un autre, la stratégie touristique et les axes de développement changent complètement. Par exemple, le château de la Bussière (Loiret) propose ses événements pour faire vivre le château et s'intégrer au quotidien des villageois. Le monument se veut symboliquement à tous et son objectif premier est le partage et la transmission culturelle. Dans le futur, il souhaite développer son attractivité à plus grande échelle en séduisant des touristes venant de plus loin. A l'inverse, le château de Vaux-le-Vicomte se veut dans une démarche commerciale et marketing. Ses événements sont là pour attirer les touristes et la rentabilité passe avant le contenu culturel. La famille Vogüé souhaite par contre développer ses relations avec la population locale qui n'existent quasiment pas actuellement.

Venant d'études de gestion, ce mémoire a été très enrichissant pour les connaissances en tourisme apportées, et travailler sur les monuments historiques fut un réel plaisir. Nous pourrions continuer notre réflexion grâce au stage de cette année que nous ferons dans le château de la Bussière (Loiret). L'année prochaine, nous souhaitons continuer d'approfondir le domaine du tourisme culturel mais par l'approche du marketing territorial. Nous aimerions travailler sur l'attractivité d'une destination tout en mettant en valeur le patrimoine matériel et immatériel, comme par exemple en créant un événement autour de la gastronomie locale dans un monument historique. Nous souhaitons donc chercher notre stage de deuxième année de master dans le service animation du patrimoine d'une ville membre du label « Villes et Pays d'Art et d'Histoire ».

# Bibliographie

- **OUVRAGES**

AMIROU Rachid. *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris : PUF, 2000, 160 p.

AUDRERIE Dominique. *Questions sur le patrimoine*. Bordeaux : Editions Confluences (Collection Stèles), 2003, 128 p.

BEGHAIN Patrice. *Le patrimoine : culture et lien social*. Paris : Presses de sciences po (La Bibliothèque du citoyen), 1998, 120 p.

BENHAMOU Françoise. *Economie du patrimoine culturel*. Paris : la Découverte (Collection Repères), 2012, 128 p.

BERTHO LAVENIR Catherine et al. *La Visite du monument*. Clermont-Ferrand : Presses universitaire Blaise Pascal (Histoires Croisées), 2004, 214 p.

BIASANI Emile et al. *Événementiel vs action culturelle*. Paris : Actes Sud (Internationale de l'imaginaire), 2007, 176 p.

DEBRAY Régis. *L'abus monumental*. Paris : Fayard, Edition du Patrimoine (Collection Actes des Entretiens du patrimoine), 1999, 440 p.

DINETY J.-C., PROUST E., ROSSI R. *La France des patrimoines*. Clichy : Editions BPI, 2004, 110 p.

DUTHION Brice, WALKER Lionel. *Les patrimoines touristiques : naturels, historiques, culturels*. Bruxelles : De Boeck (Tourisme, compétences et métiers), 2014, 172 p.

FAUVEL Marie-Marthe, LANGLOIS Corinne. *Le patrimoine territorial en projet*. Paris : FNAU (Points FNAU), 2015, 143 p.

GONDRAS Annie. *La valorisation touristique des châteaux et demeures historiques*. Paris : L'Harmattan (Collection Gestion de la culture), 2012, 292 p.

HENRIET Alain, PELLEGRIN Nicole. *Le marketing du patrimoine culturel*. Voiron : La lettre du cadre territorial (Dossier d'experts), 2003, 157p.

LEHALLE Evelyne. *Le tourisme culturel*. Voiron : Territorial Editions (Dossier d'experts), 2011, 161 p.

MASSET Damien. *Organiser et réussir vos événements*. Le Mans : Gereso édition, 2015, 142 p.

MOREAU Fabienne. *Théâtre et Patrimoine. Culture et Collectivités publiques : patrimoine, théâtre, spectacles*. Les cahiers de l'administration territoriale, 1994, n°12, p. 81-101.

ORIGET DU CLUZEAU Claude. *Le tourisme culturel*. Paris : Presses universitaires de France (Que sais-je ?), 1998, 128 p.

PATIN Valéry. *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*. Paris : la Documentation française (Les Etudes de la Documentation française), 1997, 173 p.

PATIN Valéry. *Tourisme et patrimoine*. Paris : la Documentation française (Les Etudes de la Documentation française), 2012, 207 p.

RIEGL Aloïs. *Le culte moderne des monuments*. Paris : Edition Allia, 2016, 128 p.

SPINDLER Jacques et al. *L'évaluation de l'événementiel touristique*. Paris : Harmattan (Collection Tourismes et sociétés), 2009, 546 p.

VIOLIER Philippe. *Tourisme et développement local*. Paris : Belin (Belin Sup), 2008, 191 p.

- **ARTICLES ACADEMIQUES EN LIGNE**

BOISTEL Philippe. La communication événementielle, plus stratégique que commerciale. Cairn, 2005, 20 p [en ligne]. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm> (Consulté le 24-2-2017).

COLARDELLE Michel, MONFERRAND Alain. Tourisme culturel. *Universalis éducation* [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/tourisme-culturel/> (Consulté le 27-11-2016).

VAUCLARE Claude. Les événements culturels : essai de typologie, Cairn, 2009, 8 p. [en ligne]. Disponible sur <https://www-cairn-info.nomade.univ-tlse2.fr/revue-culture-etudes-2009-3-page-1.htm> (Consulté le 19-2-2017).

- **TRAVAUX UNIVERSITAIRES**

CHOGNON Lindsay, *L'attractivité touristique des territoires ruraux par la mise en valeur du patrimoine culturel immatériel, Le cas des contes et légendes en forêt de Brocéliande*. Mémoire de M1 tourisme et développement, Foix : Université de Toulouse Jean Jaurès, ISTHIA, 2016, 140 p.

THOMAS Mila, *Événementiel et imaginaire touristique : l'exemple de la Basse-Normandie et des Pays Nordiques*. Mémoire de M2 tourisme et développement, Foix : Université de Toulouse Jean Jaurès, ISTHIA, 2015, 138 p.

- **DOCUMENTS OU RAPPORTS OFFICIELS**

CONSEIL NATIONAL DU TOURISME. *Événementiel culturel et sportif et développement touristique*, 2008, 20 p [en ligne] Disponible sur [http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.util.LectureFichiergw?ID\\_FICHER=1333691711388](http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.util.LectureFichiergw?ID_FICHER=1333691711388) (Consulté le 3-1-2017).

CONSEIL REGIONAL DU TOURISME PARIS ILE-DE-FRANCE. *Les clientèles touristiques en Seine-et-Marne*, 2015 [en ligne]. Disponible sur [http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Documents-de-referance/Reperes-2016#chapitre\\_Frequentation-touristique](http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Documents-de-referance/Reperes-2016#chapitre_Frequentation-touristique) (Consulté le 3-3-2017)

CREDOC. *La société des loisirs dans l'ombre de la valeur travail*, 2013, 124 p [en ligne]. Disponible sur <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C305.pdf> (Consulté le 28-2-2017).

CREDOC. *La visite des musées, des expositions et des monuments*, 2012, 84 p [en ligne]. Disponible sur <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R281.pdf> (25-2-2017).

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Patrimoine et architecture*, 2013, 16 p. [en ligne] Disponible sur [ww.culturecommunication.gouv.fr/chiffres-clés-2013/patrimoine-et-architecture](http://ww.culturecommunication.gouv.fr/chiffres-clés-2013/patrimoine-et-architecture) (Consulté le 18-2-2017).

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Procédures pour les monuments historiques*, 2003, 5 p [en ligne] Disponible sur <http://www.culture.gouv.fr/culture/organisation/dapa/procedures.pdf> (Consulté le 25-1-2017)

OBSERVATOIRE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DE SEINE-ET-MARNE. *Les chiffres-clés*, 2015, 4 p [en ligne]. Disponible sur <http://www.seineetmarne.cci.fr/sites/default/files/users/ocollard/bilans-annuels-edition12.pdf> (Consulté le 3-3-2017).

UNESCO. *Convention concernant la protection mondiale du patrimoine culturel et naturelle*. 1972, 16 p [en ligne]. Disponible sur <http://whc.unesco.org/archive/convention-fr.pdf> (Consulté le 20-10-2016).

## Table des annexes

Annexe 1 : Commentaires Trip Advisor sur le château de Vaux-le Vicomte .....	113
Annexe 2 : Trame d'entretien exploratoire.....	115
Annexe 3 : Entretien téléphonique avec M. V, directeur du développement culturel du château de Versailles .....	117
Annexe 4 : Entretien téléphonique avec Mme D, chargée de communication et de développement culturel du château de Villandry .....	120
Annexe 5 : Entretien téléphonique avec M. M, historien, auteur et metteur en scène de spectacles historiques.....	122
Annexe 6 : Entretien téléphonique avec M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte	129
Annexe 7 : Entretien téléphonique avec M. B, propriétaire-gestionnaire du château de la Bussière .....	134

## Annexe 1 : Commentaires Trip Advisor sur le château de Vaux-le Vicomte <sup>74</sup>

### “Soirée aux chandelles arrosée à l'escargot”

●○○○○○ Avis écrit le 25 novembre 2015

Beaucoup trop de monde pour cette soirée aux chandelles On fait la queue 1/2h avant de pouvoir accéder à l'intérieur du chateau Puis c'est en file indienne pour visiter les salles au pas d'escargot, vraiment Il ne vaudrait mieux pas qu'il y ait le feu...

Avis recueilli en partenariat avec cette activité 

Utile ?

 Merci 503patrice

Signaler

### “Horrible”

●○○○○○ Avis écrit le 10 novembre 2015

Nous y sommes allés pour la chasse aux œufs et nous n'y retournerons plus . Très mal organisé , deux heures de queue , trop trop de monde . Ils n'ont pas su s'adapter . Plus rien à manger a 13 h30 nul part . Nous sommes partis très très déçus . Une horreur !!!!

Avis recueilli en partenariat avec cette activité 

Utile ?

 Merci kro496

Signaler

### “Decu”

●○○○○○ Avis écrit le 10 novembre 2015

Soirée au chandelle décevante, arnaque marketing. Tout est excessivement cher et le feu d'artifice à dure montre en main 4 minutes ....

Avis recueilli en partenariat avec cette activité 

Utile ?

 Merci romainv762

Signaler

### “Feu artifice”

●○○○○○ Avis écrit le 12 juillet 2015  par mobile

Catastrophique....jamais vu un feu d'artifice aussi nul avec en prime une entrée payante...alors que partout ailleurs c'est gratuit. Une arnaque totale

Utile ?

 Merci fredroad

 Signaler

<sup>74</sup> Trip Advisor. *Château de Vaux-le-Vicomte* [en ligne]. Disponible sur [https://www.tripadvisor.fr/Attraction\\_Review-g660739-d246751-Reviews-Chateau\\_de\\_Vaux\\_le\\_Vicomte-Maincy\\_Seine\\_et\\_Marne\\_Ile\\_de\\_France.html/BackUrl](https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g660739-d246751-Reviews-Chateau_de_Vaux_le_Vicomte-Maincy_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html/BackUrl) (Consulté le 14-3-2017)

### *“A ne pas rater”*

●●●●● Avis écrit le 10 janvier 2017

Magnifique château où j'emène tous les amis, la famille ... qui passent à la maison. En journée, aux chandelles, avec les décorations de Noël, à Pâques... toujours un plaisir, toujours une découverte nouvelle. Je ne dirais qu'un mot : incontournable.

Avis recueilli en partenariat avec cette activité [i](#)

Utile ?

 Merci SebPC

 Signaler

### *“Féerie”*

●●●●● Avis écrit le 12 janvier 2017

Nous avons passé une soirée pleine de magie, de rêve, d'illusion, un voyage dans le temps, l'impression d'avoir rejoint le passé de notre pays.

Avis recueilli en partenariat avec cette activité [i](#)

Utile ?

 Merci philippebS9943AQ

Signaler

### *“Un moment de magie”*

●●●●● Avis écrit le 12 janvier 2017

Un château au charme envoutant, nous y sommes allés un samedi d'été, notamment en soirée pour découvrir le jardin illuminé par des bougies. Ce fût un moment enchanteur. Nous avons pris le train puis la navette pour nous rendre au château, tout s'est bien déroulé.

Avis recueilli en partenariat avec cette activité [i](#)

Utile ?

 Merci Richard G

 Signaler

### *“Un très bon moment en famille”*

●●●●● Avis écrit le 11 janvier 2017

Accueil bien organisé, le château et les jardins sont très bien entretenus... Toute la famille a partagé un très bon moment à la chasse aux œufs de Pâques (et accessoirement appris sur les habitudes dans les autres pays)

Avis recueilli en partenariat avec cette activité [i](#)

Utile ?

 Merci nath7634

 Signaler

## **Annexe 2 : Trame d'entretien exploratoire**

### **THEME 1 – Généralités sur le château**

- 1) Dans un premier temps, pourriez-vous me dire depuis quand êtes-vous propriétaire du château ? (Histoire de famille ?)
- 2) Quels sont les différentes activités du château ? (Visites, mariages, films, location de salles...)
- 3) Quelles sont les difficultés à gérer un château ?
- 4) Depuis quand le château est ouvert au tourisme ?
- 5) Quel est votre public ? Ses attentes ?
- 6) Comment essayez-vous de vous rendre attractif ?
- 7) D'après-vous quels sont vos principaux concurrents ?

### **THEME 2 – L'événementiel au château**

- 8) Quels sont les différents événements organisés au château ?
- 9) D'après vous, peut-on y distinguer différents types d'événements ? (Culturel, touristique...)
- 10) Quelles sont leurs spécificités ?
- 11) Que recherchez-vous à travers la création d'événements ?
- 12) Comment choisissez-vous les événements mis en place ?
- 13) Y a-t-il différents buts recherchés en fonction des événements ?
- 14) Quelles sont les différentes retombées ? Conséquences ?

### **THEME 3 – Attractivité et communication par l'événementiel**

- 15) D'après vous, comment les événements augmentent l'attractivité du château ?
- 16) Pensez-vous qu'ils participent au rayonnement local ? A l'attractivité du territoire ?
- 17) Pensez-vous que les événements vous permettent de vous différencier de la concurrence ?
- 18) Quelles sont les retombées positives observées ? (Nombre de visiteurs...)
- 19) D'après vous, l'événementiel peut-il être un outil de fidélisation ?
- 20) Avez-vous une carte de fidélité ? Ou autre système de fidélisation ?
- 21) Au contraire, pensez-vous que l'événementiel donne envie de venir une 1<sup>e</sup> fois ?
- 22) Pensez-vous que les événements favorisent la rentabilité du château ?
- 23) Quels sont les impacts négatifs de la création d'événements ? (Dégradation, coûts...)
- 24) Quelle image du château utilisez-vous pour votre communication ?
- 25) Pensez-vous que le château a une symbolique attractive ?
- 26) Pensez-vous que les événements peuvent servir de moyen de communication ?
- 27) Est-ce que certaines personnes entendent parler de votre château grâce à l'événementiel ?
- 28) Est-ce que les événements ont déjà donné une mauvaise image au château ? (mauvais déroulement, annulation...)

#### **THEME 4 – L'événementiel comme réponse à une nouvelle demande culturelle**

- 29) Pensez-vous qu'un public non intéressé par une visite classique peut venir dans votre monument grâce à vos événements ? (Intérêt, implication...)
- 30) D'après vous, comment vos événements peuvent être vecteur de transmission culturelle, d'histoire ? (Spectacle historique, expositions)
- 31) Pensez-vous que l'événement peut faciliter la compréhension de l'Histoire du monument ?
- 32) Comment peuvent-ils faciliter l'apprentissage, l'accès à la culture ?
- 33) Pensez-vous que l'événement peut être un élément déclencheur dans l'intérêt pour la culture, notamment pour les classes plus défavorisées, disposant de moins d'éducation ?
- 34) Pensez-vous que l'événementiel facilite l'accès à l'art ? (Festival de musique)
- 35) Quel est alors le public ? Uniquement érudit ?
- 36) Pensez-vous que les visiteurs souhaitent une approche plus ludique de la culture ?
- 37) Comment l'événementiel répond à cette attente ?
- 38) D'après vous, peut-on parler d'expérientiel ?
- 39) Pour vous, de quelle manière le visiteur se sent impliqué grâce à l'événement ? (Participation)
- 40) Comment l'événementiel permet d'avoir un autre regard sur le château ?
- 41) Pensez-vous que l'événement favorise l'expérience personnelle ?
- 42) Comment l'événementiel permet-il de faire rêver les visiteurs ?
- 43) Utilisez-vous le sensoriel dans vos événements ?
- 44) Pensez-vous que certains de vos événements n'ont pas de contenu culturel ? (Chasse à l'œuf)

#### **THEME 6 – L'événementiel pour intégrer le château au développement local**

- 45) Comment le château peut-il faire partie de l'identité locale ?
- 46) D'après vous, quelle image ont les locaux de votre château ?
- 47) Quelle est leur relation vis-à-vis du château ? De quelle manière en sont-ils attachés ?
- 48) Pensez-vous que les touristes en ont une autre image ?
- 49) Comment les événements peuvent-ils intégrer le château dans la dynamique du territoire ?
- 50) Pensez-vous qu'ils puissent participer à des retombées économiques ? sociales ? autres ?
- 51) Participent-ils à l'attractivité du territoire ? A la fréquentation ?
- 52) Comment les événements peuvent-ils mettre en valeur l'identité locale ?
- 53) Comment peuvent-ils intégrer des acteurs locaux ?
- 54) Pensez-vous que les événements sont bien perçus par les locaux ?
- 55) Pensez-vous que l'événementiel peut intégrer le château au présent de la population locale ? (Animations pour les enfants : chasse à l'œuf, etc.)
- 56) Pensez-vous que les événements puissent renforcer le lien avec les locaux ?
- 57) D'après vous, y a-t-il des différences entre la perception des événements au château par des touristes et des locaux ?
- 58) Est-ce que la population locale est prête à participer aux événements ?

### **Annexe 3 : Entretien téléphonique avec M. V, directeur du développement culturel du château de Versailles**

27 Décembre 2016 à 17h

**Bonjour, Je m'appelle Marine Vandebrouck et je suis actuellement étudiante en 1ère année de Master Tourisme à l'université de Toulouse et je réalise actuellement un mémoire sur l'événementiel au sein des châteaux. Merci d'avoir accepté cet entretien, votre participation va me permettre d'enrichir mes recherches. Pour faciliter mon travail, l'entretien est enregistré mais tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée.**

**Dans un premier temps, pouvez-vous me parler de votre métier et de ce que vous faites au château de Versailles ?**

La direction culturelle au sein du château a pour vocation de recevoir, de contribuer à la réception des visiteurs, d'offrir un programme donc, d'activités, d'événements, d'animations, de visites au sein du château. Nous ne sommes pas directement en charge du spectacle. Le spectacle est géré par une société de droits privés qui appartient en totalité au château et qui est une filiale qui s'appelle Château Versailles Spectacles. Et dans les spectacles vous retrouvez tout ce qui est proposé à l'Opéra, les concerts à la Chapelle et bien sur les grandes eaux musicales l'été, diurnes comme nocturnes, et qui servent avec les recettes qui sont générés à financer les spectacles d'hiver à l'Opéra ou à la Chapelle. L'objectif étant que cette société doit être à l'équilibre financier. D'où le fait que les grandes eaux servent à financer ces spectacles. Nous, nous sommes plus consacrés à l'animation, les visites durant les heures d'ouvertures du musée, pour le public venant en visite au musée, en groupe ou en individuel. Avec donc la conception d'un programme associé aussi au programme de gestion d'accueil et de commercialisation de l'offre, avec toute la billetterie associée. [...]

**Bien que ce ne soit pas vous qui créez les événements, est-ce quand même vous qui choisissez le contenu de la programmation ?**

Oui, exactement. Les événements, cela dépend de quoi on parle, il y a plusieurs types d'événements. Il y a les événements et manifestations nationales comme les journées du patrimoine, les nuits au musée, les rendez-vous au jardin, la semaine des métiers d'arts, la semaine de la poésie française. Tout ça ce sont des événements nationaux qui sont gérés par nous. [...] Il y a ensuite les expositions d'art contemporain, et il y a des expositions dans ma direction où nous gérons les expositions et les éditions. C'est comme en ce moment « Fêtes et divertissements à la cour de Versailles », une grande exposition qu'il y a une fois par an, toujours en fin d'année, d'octobre à mars en général. Et là ces expositions elles ont un effet bien sur « teasing » pour l'établissement. Elles sont créées tout comme le programme de la Société « Château de Versailles Spectacle » pour attirer les visiteurs et pour attirer les visiteurs qui ne sont pas forcément des visiteurs traditionnels du monde des musées. C'est-à-dire les publics de l'Education Nationale, les publics « musées » plus traditionnels ou les abonnés des institutions muséales. Nous avons deux natures d'abonnés : 15 000 qui sont gérés par nous avec une carte de fidélité qui s'appelle « un an à Versailles », carte simple ou carte duo, et donc ces visiteurs-là viennent essentiellement chercher à Versailles de la programmation culturelles de visites, d'animation, d'ateliers, etc. ça nous le faisons en direct. Il y a également une société des amis de Versailles qui gère une carte d'abonnés mais avec d'autres enjeux. La société des Amis essaie d'avoir des abonnés et ce, dans l'objectif, dans la finalité de donner des crédits ou d'offrir en succession des biens pour venir enrichir des collections de Versailles. Donc les abonnés de la direction du service culturel sont vraiment des abonnés culturels, alors que les abonnés de la Société des Amis du château de Versailles vont avoir d'autres noms : donateurs, bienfaiteurs, sociétaires. Parce que l'objectif final n'est pas le même.

Même s'ils profitent également de visites et d'événements, l'objectif final est de contribuer à l'enrichissement des collections ou la restauration du patrimoine.

### **De manière générale, les événements sont-ils plutôt culturels ?**

Tout à fait, le plus grand nombre d'événements sont culturels. Sans parler des expositions, tout à l'heure je vous disais donc qu'en ce moment il y avait « Fêtes et divertissements » qui ont lieu à l'intérieur du musée, il y a également au printemps une autre exposition qui a lieu au Trianon sur le thème des fleurs, le thème des fêtes, des divertissements puisqu'on est l'été et qu'on essaie de satisfaire un public qui est beaucoup plus touristique que l'hiver où nous avons un public essentiellement francilien sur les expositions. Et puis ensuite il y a une exposition également d'art contemporain qui se déroule en général dans les jardins et dans le château. Cette année l'artiste n'est pas encore choisi. L'exposition d'art contemporain elle vise également de faire en sorte d'attirer un public d'amateurs d'art contemporain qui ne viendraient pas forcément visiter le château de Versailles ou au musée. Donc ils ont le sentiment qu'ils le connaissent, pour un public largement français en général, pour les expositions d'art contemporain, qui l'a connu à l'occasion de visites le plus souvent scolaire. Ce qui est une erreur parce que la plupart du temps lorsque les gens jeunes viennent, ils ne voient qu'une toute petite partie de ce qu'il y a à voir au château de Versailles. [...]

### **Pensez-vous que ces événements puissent dégrader le château ?**

Mais comme tout, tout est usure. Lorsque l'on reçoit des gens dans un lieu ça l'use. C'est évident. Alors il faut faire en sorte de prendre des précautions, et il faut que l'on veille en même temps que l'on use ce lieu à son entretien, à sa restauration. Et c'est la raison pour laquelle je vous parlais tout à l'heure de mécénat. Mais les recettes générées par l'établissement public servent aussi à cet entretien et cette maintenance en permanence. C'est-à-dire qu'aujourd'hui lorsqu'on restaure un lieu patrimonial on prévoit aussi les moyens de son bon maintien pour traverser le temps et en assurer la transmission aux générations futures. Ça fait partie de nos missions.

### **Est-ce que les événements rapportent plus que les coûts d'entretien qui vont suivre ?**

Rarement, c'est souvent une opération de gestion d'équilibre, c'est-à-dire que l'argent gagné par l'établissement public, et il en gagne, fait l'objet d'un réinvestissement complet et total par ajustement de ses travaux d'entretien, de restauration et de maintenance, voire ensuite d'acquisition et de restauration de nouveaux espaces non encore restaurés, et il y en a encore beaucoup. [...]

### **Pensez-vous que les événements s'adressent à un public qui ne vient pas autrement ? Que cela peut permettre à une population plus défavorisée de s'intéresser au château ?**

Nous l'espérons. Je ne peux pas vous dire si c'est toujours le cas mais nous espérons bien et c'est ce que semble traduire les études que nous menons. Car nous avons un observatoire du public. Les études semblent démontrer qu'une grande part de ces visiteurs ne sont pas directement venus pour le musée mais finalement, l'ayant redécouvert au cours d'un spectacle, d'un événement tel une manifestation culturelle particulière, les font revenir vers le château parce qu'ils se rendent compte en venant que « ah bah oui on n'a vu ça, et puis oui finalement il y a ça à voir, on va revenir... » Donc ça joue. Ce qui est difficile à dire c'est le pourcentage. Est-ce que la part est moitié moitié ? Aujourd'hui, on passe plutôt dans un rapport 60/40. 60% des gens venus pour un autre type d'événement ne revenant pas pour visiter le château et 40% d'entre eux venus pour un autre événement, un spectacle ou une exposition d'art contemporain, et qui reviennent pour visiter le château dans ces conditions permanentes. Les événements ont pour objectifs d'inviter à revenir dans un second temps.

### **Les événements ne sont donc pas élément déclencheur pour une première visite ?**

Non c'est très rare pour une première visite. Ça peut arriver mais je ne le sais pas. Mais je ne pense pas qu'on vienne au château de Versailles pour une première visite après y être venu sur un événement. Je ne crois pas, sauf pour les jeunes. Mais les jeunes ne viennent pas pour la plupart du temps pour un événement mais ils viennent en premier pour la visite au titre de la gratuité. Puisque le musée est gratuit pour les jeunes jusqu'à 26 ans, ressortissant européens.

**Pensez-vous qu'un événement peut faciliter la compréhension de l'histoire, du contexte du monument ?**

Non, ce n'est pas l'objet. Un événement, c'est un événement. A part les expositions mais c'est fait pour ça puisque ça fait partie des visites du musée. Un spectacle ou une animation de nuit comme un feu d'artifices, etc. ça n'a pas vocation à contribuer à mieux faire comprendre l'histoire. Cela a vocation à faire plaisir, et à se dire en découvrant le lieu « ah c'est pas mal ici, on pourrait revenir pour voir ce qui a à découvrir à l'intérieur. » C'est du teasing.

**Pensez-vous que le visiteur soit plus impliqué qu'au cours d'une visite classique ?**

Oui, je pense. Je pense car il a fait une démarche spécifique en venant pour ça.

**L'événement peut-il permettre d'avoir une expérience plus personnelle ?**

Absolument, plus personnelle. C'est ça l'objectif d'ailleurs de l'événementiel. C'est de satisfaire des exigences propres et personnelles à chaque personne qui vient pour cet événement. Alors même que le musée qui communiquerait peu son contenu ne l'attirerait pas nécessairement. [...]

**A plus petite échelle, est-ce que la population locale va se réunir autour du monument car il représente cette identité collective ?**

Si je vous disais tout à l'heure que nous avons 15 000 abonnés. On n'est pas à Paris centre, on est à l'extérieur de Paris. Donc quelqu'un qui s'abonne au château de Versailles, ça veut dire qu'il a un vrai engagement par rapport au lieu. Il ne fait pas cette démarche pour une visite. Il sait qu'il va y venir plusieurs fois et régulièrement. 15 000 ce n'est pas un petit chiffre donc ça montre en soi l'intérêt qui suscite le lieu pour les visiteurs, pour un certain nombre de visiteurs. Et à cela s'ajoute les bénévoles et les mécènes.

**Est-ce que vous pensez que les événements permettent d'intégrer les monuments dans le présent, de leur donner un sens ?**

Bien sûr, je crois que Louis XIV ne rêverait rien de mieux que de voir son château servir encore aujourd'hui d'écrin à de la création d'art contemporain à des artistes qui sont ravis de venir y exercer. C'est la meilleure preuve du succès qu'il a généré avec ce lieu dont on lui a reproché la construction en son temps disant qu'il était dispendieux et que son peuple souffrait atrocement alors que lui s'offrait ses plaisirs et ce luxe. Mais comme il répondait « Je ne le fais pas pour aujourd'hui mais j'investis pour l'avenir. » Et il ne s'est pas trompé puisqu'aujourd'hui, ces bâtiments servent à accueillir et à satisfaire les exigences d'un public touristique toujours de plus en plus exigeant. Ce n'est pas le seul bâtiment bien-sûr, il y en a une quantité d'autres à Paris et en Ile-de-France. Et c'est parce que ces bâtiments sont beaux et posent un décor extraordinaire que nous continuons à attirer les touristes en France, et à Paris en particulier. [...]

**Pensez-vous à d'autres informations auxquelles je n'aurais pas pensé ?**

**Je vous remercie de vos réponses complètes et précises. Merci de m'avoir accordé de votre temps.**

## **Annexe 4 : Entretien téléphonique avec Mme D, chargée de communication et de développement culturel du château de Villandry**

24 Janvier 2017 à 16h30

**Bonjour, Je m'appelle Marine Vandebrouck et je suis actuellement étudiante en 1ère année de Master Tourisme à l'université de Toulouse et je réalise actuellement un mémoire sur l'événementiel au sein des châteaux. Merci d'avoir accepté cet entretien, votre participation va me permettre d'enrichir mes recherches. Pour faciliter mon travail, l'entretien est enregistré mais tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée.**

**Dans un premier temps, pourriez-vous me parler de votre métier ?**

Je suis chargée de communication et de développement culturel. J'ai donc différentes missions ; d'un côté je m'occupe de la communication, dépliant, affichage mais aussi de la programmation culturelle. On a environ trois ou quatre évènements par ans plus des expositions, dont je m'occupe : de l'organisation, des contacts avec les artistes et toute la partie opérationnelle en amont et durant la manifestation. J'ai aussi en charge l'accueil des scolaires avec les guides scolaires et la conception des visites. [...]

**Selon vous, comment pourrions-nous définir un évènement ?**

Tout évènement est différent en fonction du lieu, de la thématique mais c'est en lien avec l'histoire. Je vois ça comme une manière de présenter l'histoire en beauté, sous le terme du partage.

**Dans les évènements du Château, pensez-vous pouvoir en distinguer différents types ?**

Oui, les expositions sont globalement en lien avec les jardins mais sur des supports très différents. Cette année par exemple on va voir des sculptures, des aquarelles. Et pour les évènements, il y en a des nationaux comme « Les journées du patrimoine » ou « les rendez-vous aux Jardins ». Mais aussi des nocturnes : « la nuit des mille feux » mais on a aussi « les journées du potager » qui sont à la fois une animation mais aussi culturelles car on va expliquer les techniques de jardinages par exemple.

**Comment choisissez-vous les différents évènements ?**

On a des évènements qui reviennent d'une année sur l'autre en changeant juste la programmation interne et quant aux nouveautés, elles proviennent d'idées particulières ou bien d'associations, d'organisations. Cette année, on participe à une saison culturelle sur les jardins qui est organisée par la Mission Val de Loire.

**Quelles sont les retombées des évènements mis en place ?**

Tout d'abord, beaucoup de visiteurs et on essaye à la fois de donner une certaine dynamique au Château car la visite en elle-même est bien mais on essaye aussi de se renouveler, de montrer de nouvelles choses. Les évènements augmentent l'attractivité du Château.

**A plus grande échelle, pensez-vous que cela participe aussi à l'attractivité du territoire ?**

Oui, par exemple, quand des visiteurs viennent aux nocturnes, ils en profitent très souvent pour effectuer d'autres visites dans les environs, plus les chambres d'hôtes... Lors des journées du patrimoine, on participe avec les locaux. En effet, pour les exposants, les artisans, on privilégie ceux qui sont de la région.

**D'après vous, l'événementiel peut-il être un outil de fidélisation ?**

Bien sûr, comme pour par exemple, « La nuit des mille feux », le programme change chaque année, ils reviennent pour voir la nouveauté et ils amènent de la famille, des amis... Mais ceci est vrai en majorité que pour les gros évènements et non les expositions.

#### **Peut-il aussi être un moyen de communication ?**

Oui aussi, car ça va faire parler de notre site en général, visites, expositions, jardins...

#### **Les évènements favorisent-ils la rentabilité du château ?**

Nous sommes un site privé donc qui s'attache à ce qu'il y ait une certaine rentabilité, mais les évènements sont plus dans l'équilibre que dans la rentabilité à proprement parlé mais là n'est pas leur objectif : faire parler du site, proposer de nouvelles choses aux visiteurs.

#### **Quels sont les impacts négatifs de la création d'évènements ?**

Il n'y en a pas vraiment, mais si l'organisation laisse à désirer, si l'évènement s'est mal déroulé, c'est sûr que cela va retomber sur la fidélisation et l'image du lieu. Par exemple pour « La nuit des mille feux », l'année dernière, le bouquet final du feu d'artifice n'était pas vraiment un final de feu d'artifice comme on a l'habitude de voir et cela n'a pas été très bien perçu par le public, les retours n'ont pas été très positifs.

#### **Pensez-vous que l'évènementiel permet au château d'avoir une approche plus ludique ?**

Certes mais les visiteurs sont très demandeurs de visite culturelle, visite guidée, c'est donc du loisir mais pas que. Et pour ça, on va diversifier le tout : visite guidée nocturne...

#### **De quelles manières le visiteur se sent impliqué grâce à l'évènement ?**

Sur certaines manifestations, il peut participer à des ateliers où il va vraiment être acteur, mais même s'il ne participe pas, ses sens sont sollicités différemment avec la découverte, l'émerveillement... Il est vrai que l'implication favorise son expérience personnelle. L'évènement permet d'avoir ainsi un autre regard sur le château.

#### **Pensez-vous que l'évènementiel joue un rôle dans l'identification au monument ?**

Il va contribuer à façonner l'identité du lieu : nos journées du potager sont une mise en avant de nos jardiniers et ça participe à la valorisation des jardins.

#### **Les évènements renforcent-ils les liens avec la population locale ?**

Oui, pour « Les mille feux » par exemple, les habitants de Villandry ont un tarif préférentiel. Ils sont attachés aux manifestations organisées. [...]

#### **Est-ce que vous pensez qu'un évènement peut faciliter la compréhension d'une culture, de l'histoire du monument ?**

Oui, dans un château médiéval, quand vous avez par exemple un évènement autour du Moyen-Age, il va y avoir différentes choses qui vont vous permettre de mieux comprendre la période et par ce fait l'histoire du monument. Pour le scolaire aussi, ça leur permet via des choses plus ludiques, participatives d'acquérir des connaissances en plus.

#### **Pensez-vous à d'autres informations auxquelles je n'aurais pas pensé ?**

Je vous remercie de vos réponses complètes et précises. Merci de m'avoir accordé de votre temps.

## **Annexe 5 : Entretien téléphonique avec M. M, historien, auteur et metteur en scène de spectacles historiques**

2 février 2017 à 10h30

**Bonjour, Je m'appelle Marine Vandebrouck et je suis actuellement étudiante en 1ère année de Master Tourisme à l'université de Toulouse et je réalise actuellement un mémoire sur l'événementiel au sein des châteaux. Merci d'avoir accepté cet entretien, votre participation va me permettre d'enrichir mes recherches. Pour faciliter mon travail, l'entretien est enregistré mais tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée.**

**Donc dans un premier temps est ce que vous pourriez me parler de votre métier ?**

Alors j'ai différentes casquettes. J'ai 3 casquettes en réalité. La première en tant auteur et éditeur. Je dirige une maison d'édition de livres d'Histoire à destination du grand public, les Editions « La Muse ». Et là le but c'était de réunir un collectif d'historiens, d'archéologues, donc d'universitaires, qui arriveraient à avoir une plume allégée pour pouvoir faire des ouvrages pour le grand public. Le constat étant que sur des sites historiques justement dans les librairies des châteaux ou des musées, on a souvent des bouquins de gros éditeurs, qui contiennent d'ailleurs parfois un nombre d'impertinences souvent assez flagrantes, voire des bêtises monumentales. Comme par exemple tous les ouvrages de cuisine médiévale, qui nous mettent du chocolat dans les recettes ou de la pomme de terre. Donc ça c'est la première casquette. La deuxième casquette, et je pense celle qui vous intéresse le plus, c'est que je suis metteur en scène et régisseur d'événements historiques, où là je cherche à valoriser le patrimoine en utilisant le spectacle ou l'animation comme vecteur de diffusion, parce que tout le monde ne va pas lire forcément les bouquins. Le fait d'utiliser l'animation ou le spectacle, ça permet de rendre l'histoire ludique, vivante, en créant des spectacles qui soient interactifs. Ça permet également au public de toucher un peu du doigt la vie d'autrefois, de devenir acteur de sa propre découverte, et de faire de ses loisirs une source d'enrichissement culturel permanent. Et la troisième casquette, mais tout est lié de toute façon, je suis historien et archéologue du goût, donc spécialisé sur la cuisine historique. Et là également je m'attache à organiser de temps en temps des banquets ou des ateliers historiques pour mettre cette fois-ci l'histoire dans l'assiette et les papilles du public. [...]

**Ce sont donc plutôt des gens qui font appel à vous pour le contenu du spectacle ?**

[...] Les retombées pour le site en lui-même se font par la billetterie. Si la création du spectacle a un coût, les représentations ont un coût également, donc derrière, il faut que ça suive. Il faut que ça puisse générer plus d'entrées donc générer plus de finances, ce sont les retombées directes. Si le site a une boutique ou une librairie, c'est exponentiel. Le fait qu'il y ait plus de monde qui vienne, il va vendre plus de choses dans la boutique également. Et puis il y a toutes les retombées indirectes, dans un rayonnement géographique autour du site, que ce soit au niveau de la restauration, au niveau de l'hôtellerie, des différents commerces... parce que les touristes vont aussi peut-être faire les boutiques, ils vont passer à la pharmacie, ils vont envoyer du courrier, ça va faire tourner la Poste, c'est vraiment une économie locale qui se met en place autour d'un site, qui comme ça crée une animation. [...] On parle de tourisme donc de développement économique mais aussi de développement culturel. C'est ce qui fait aussi que des familles vont peut-être rester dans un lieu. C'est parce qu'il y a quelque chose qui se passe, qu'il y a une vie qui se crée, autour d'un site, autour d'un spectacle. Il y a lien social aussi qui se crée entre les habitants, il y a peut-être des familles qui vont s'implanter dans la ville ou dans le village. Ça s'est vu parce qu'il y avait un intérêt culturel pour ce qui s'y passait. C'est ce qui permet aux écoles et à la poste de rester ouverts. [...]

### **Sans parler de ce festival-là, quels sont les types de spectacles que vous créez ?**

Alors il y a, je dirais, 4 grands types de spectacles. Il y a le spectacle « son et lumière », avec un bon nombre de comédiens, de figurants, de la technique, des costumes, des décors, qui va se jouer souvent de façon ponctuelle, en période estivale la plupart du temps. Ça c'est la grosse machine de guerre, qui demande du temps, qui demande des répétitions, qui demande beaucoup de création. Après il y a des choses beaucoup plus petites, ce que j'appelle des animations permanentes sur des sites historiques, où là on va créer un concept d'animation dans un château, dans un site particulier, qui peut être tenu avec un nombre minimum de comédiens, ou de musiciens, d'acteurs. Ça peut aller entre 1 et 10 personnes, pour faire vivre un site et pour proposer des évocations, des scènes de la vie quotidienne, des petites scénettes des petits spectacles, de l'artisanat. En Midi-Pyrénées par exemple, je suis intervenu beaucoup dans les châteaux de l'Aveyron, le château de Calmont d'Olt, celui de Séverac, le château du Colombier. Voilà c'est faire revivre un site, là aussi principalement en période estivale. Ensuite il y a la création de fêtes médiévales ou de fête historiques où là on fait appel généralement, non pas à des comédiens individuels mais à une compagnie de spectacle, que ce soient des amateurs ou des professionnels, et on crée sur un lieu, sur une ville, par rapport à une histoire ou un événement particulier, on crée une fête. Après le 4ème point qui est un peu différent c'est le marché médiéval où là on regroupe principalement des artisans, des exposants pour créer une foire médiévale mais c'est un peu lié au point précédent puisque quand on crée une fête médiévale il y a très souvent des artisans et un marché. Et quand on crée un marché on fait souvent appel à des troupes pour l'animer et le rendre vivant.

### **Et pour vous quelles sont les difficultés justement à la création de ces événements ?**

La difficulté majeure aujourd'hui c'est une difficulté financière. Il y a de plus en plus de choses qui se font. Donc les subventions que ce soit du ministère de la culture, que ce soit des régions, des départements ou des communautés de communes, elles sont en diminution constante. Comme il y a de plus en plus de choses qui se créent aussi, forcément il y a plus de monde à se partager les parts du gâteau. En plus, depuis 2 ans, mais ça s'est ressenti surtout l'an dernier, les organisateurs ont de plus en plus de charges sécuritaires sur la création d'une fête médiévale. On leur demande de renforcer les équipes de surveillance, on leur demande de mettre des plots en béton pour éviter qu'un camion déboile au milieu de la foule ou on demande des présences policières plus importantes et même si les présences policières sont censées être gratuites, il faut quand même nourrir, loger les personnes. Il y a quand même des frais qui se rajoutent. Et donc voilà il y a une diminution constante des budgets et c'est ce qui pousse les organisateurs à faire de plus en plus confiance, pas confiance mais appel à des compagnies d'amateurs. Elles coûtent beaucoup moins chères que des professionnels avec bien sûr des différences de qualité, de prestations bien souvent. Pour les professionnels de l'animation du spectacle historique, c'est beaucoup plus dur d'arriver à tourner, à faire ses dates. Et moi en tant que créateur et metteur en scène, ben il y a beaucoup de monde qui s'improvise metteur en scène sans penser des fois que c'est un métier. Moi personnellement je ne m'improviserais pas plombier parce qu'il y a des fuites partout dans la maison. Ben là il y en a qui s'improvisent metteurs en scène et puis ben voilà il y a des fuites partout dans le spectacle mais c'est un peu moins visible que quand on a une inondation, mais en termes de qualité. Mais là, je ne dénigre pas le travail des bénévoles ou des amateurs. Il y a en a qui font de l'excellent boulot, et certains même bien mieux que certains qui se disent professionnel. Donc là aussi c'est un peu compliqué mais globalement moi, je le ressens bien souvent. En tout cas je le ressens cette année où j'ai quand même moins de travail qu'avant, parce que voilà il y a des fêtes qui arrêtent tout bonnement ; des fêtes ou des spectacles qui n'existent plus parce qu'ils ont trop de difficultés financières, ils n'arrivent pas à boucler. Au sein même de la Fédération Française de Spectacles et d'Animations Historiques, il y avait un énorme spectacle qui s'appelait « Léonardo », donc sur la vie de Léonard de Vinci qui passait à Écouen au nord de Paris ? Ça tournait depuis plus

de 20 ans, et ils ont été obligés cette année de mettre la clé sous la porte. Ils ont fait une mauvaise année : ils ont eu moins de subventions et il y a eu moins de personnes qui sont venues voir le spectacle. Alors peut-être que ça s'essouffait un peu, peut-être que c'est la conjoncture qui a fait que. Et les médias ont tellement parlé d'attentats que les gens osaient peut-être moins sortir également cette année. Le spectre de la crise qu'on nous agitait dans tous les sens a fait que les gens ont fait plus attention à leur dépense. Malheureusement ça se ressent au niveau du tourisme et les problèmes sécuritaires ont fait qu'il y a eu moins de touristes étrangers en France. Et tout ça impacte complètement l'activité, la mienne en tout cas. Et c'est vrai que la principale difficulté est avant tout financière. Parce que tout le reste, les problèmes techniques, humains, logistiques, on arrive toujours à trouver des solutions, mais le nerf de la guerre reste toujours le budget.

**Maintenant on va se spécialiser un peu plus sur les événements au sein des châteaux. Pour vous quelles sont les spécificités de la mise en scène pour la création d'un spectacle dans un château ?**

[...] Une fois de plus moi j'utilise le spectacle pour vraiment faire de l'histoire, et ensuite par rapport à cette histoire et par rapport aux envies des organisateurs ou des propriétaires, déterminer comment on va avancer, quel type de représentation on va faire, quel serait le plus pertinent. Est-ce que le plus pertinent ça serait de créer un espace muséographique ? Est-ce que le plus pertinent ça serait de créer une animation permanente ou alors de créer des animations ponctuelles ? Ça dépend aussi d'une étude de marché. Et il faut que les organisateurs fassent une étude de marché. Savoir comment leur marché peut se développer, si par exemple il y a une grande ville à côté qui organise un grand spectacle « son et lumière » tous les mercredis, ben c'est idiot de nous-même faire des nocturnes tous les mercredi soir. Donc c'est important de savoir ce qu'il se passe autour, de travailler en collaboration avec l'office de tourisme, le CDT, le CRT pourquoi pas, pour connaître les flux également, les flux touristiques et pouvoir créer quelque chose qui puisse répondre également à une demande. Donc tout ça c'est des paramètres à mettre dans le checkeur, et puis on secoue tout ça, on réfléchit pendant un temps variable, en fonction des paramètres, et voilà, il y a des idées qui peuvent venir spontanément ou pas. Et une fois qu'on a des idées de création, de mise en scène, qu'on sait où on veut aller et que tout ça a été validé bien sûr par les organisateurs ou les propriétaires du site, ben il y a la phase de création. Où là franchement je pars en résidence quelques jours, maximum jusqu'à 2 semaines pour me couper du monde complètement et me mettre dans la réflexion, la création des décors, des costumes, du concept, des textes pour ce spectacle. Alors souvent je sais déjà quels comédiens j'ai envie de faire jouer sur le site et ça me permet, que mes comédiens soient des comédiens professionnels. Ou alors ça peut être également des gens du cru, ça peut être aussi des bénévoles qui gravitent autour du site, mais à ce moment-là je les ai rencontrés, j'ai discuté avec eux, je les ai fait parler également pour savoir quelles sont leurs envies. En les faisant parler d'eux, en connaissant leurs envies, je vois également quelle peut être leur aisance sonique, quelle est leur élocution pour créer des rôles adaptés à chaque personne. Le but quand on travaille avec des amateurs ou des bénévoles c'est qu'ils puissent s'épanouir aussi dans ce qu'ils font, pour qu'ils aient une envie de pérennité, qu'ils soient mis en valeur au même titre que leur site. On travaille avec de l'humain, on ne travaille pas avec des machines. [...]

**Quel est le public généralement de ces types de spectacle ?**

Familial. Il y a un public familial au 2/3 francophone, aux 2/3 ou au ¾ en fonction des régions de France, avec une nécessité qu'il y ait un jeu qui soit particulier pour que même si le spectacle est didactique il faut quand même qu'il y ait des ressorts comiques, qu'il y ait du jeu de scène. Il faut qu'il y ait du visuel pour que même le public étranger puisse avoir du plaisir à le regarder. Voilà il faut faire attention à tous les types de spectacles et tous les types de public. Donc tous les types de spectacles que l'on peut faire en fonction de tous les types de public. Il y a des enfants, donc ça veut dire que dans mes spectacles je dois m'interdire la vulgarité, la grossièreté, même s'il peut y avoir des choses légères ou à double lecture, voir à triple lecture. Bien souvent il y a des spectacles où les

enfants rigolent de la truculence des personnages et des blagues qu'ils font, les parents rigolent parce que c'est plein de sous-entendu et de 2<sup>nd</sup> degré et les personnes qui ont certaines références culturelles rigolent parce qu'ils se disent « non ils ont osé placer ça dans ce contexte-là ». [...] La meilleure publicité au spectacle que l'on crée et donc au site, parce que le but est bien de mettre en valeur le site et son histoire, ça va être le bouche-à-oreille.

### **Et entre touriste et locaux, la proportion ?**

On dit que nul n'est prophète en son pays. Enfin moi j'ai l'impression. J'ai rarement le suivi, enfin j'ai le suivi de fréquentation mais c'est de plus en plus des enquêtes qui se font sur l'origine des personnes qui viennent sur le site mais majoritairement c'est quand même un public étranger. En tout cas quand c'est fait avec des professionnels, je dirais. Quand on arrive à créer des spectacles de son et lumière par exemple, où il y a la population locale qui s'implique là c'est complètement différent parce que du coup les copains, la famille, les amis, tout le monde a envie de voir jouer sur scène les connaissances. Donc vous voyez à chaque type de spectacles il y a aussi son type de public.

### **Est-ce que vous pensez qu'on pourrait distinguer deux types d'événements dans les châteaux ?**

Pour moi les deux sont liés. On peut faire quelque chose de très ludique et qui soit également très culturel. Après voilà il faut savoir ce que l'on met dans la case culturelle. Si c'est culture avec un grand C destinée à une élite intellectuelle ou plus être dans la culture populaire et dans la transmission. Moi je me situe plus dans la seconde partie, même s'il nous est arrivé de créer des spectacles son et lumière avec énormément de références et où le public n'avait pas forcément toutes les clés de compréhension ; mais du coup, voilà ils restaient sur le premier niveau de lecture qui est celui des images, et qui ne passaient pas forcément sur le 2<sup>nd</sup> niveau de lecture, celui des références culturelles. Mais là une fois de plus, je m'attache vraiment à créer des spectacles où chaque personne quelle que soit son niveau social, économique, son capital culturel, puisse en retirer du plaisir.

### **Et vous pensez que justement ça peut favoriser cet accès, peut-être aux gens qui n'irait pas dans un château de manière générale, et qui par l'événement se disent « ah tiens je vais aller... » ?**

Oui, complètement. Par principe, en général quand je mets un spectacle ou une animation permanente sur un site, en 3 ans la fréquentation double. Donc ça aussi c'est un paramètre important pour le plan de financement de ses animations là. Le prix du billet augmente, il peut y avoir des subventions culturelles mais la fréquentation augmente également ce qui permet aussi à ces animations et ces spectacles d'être rentables d'une part et puis de générer des fonds supplémentaires pour le site, ce qui est important. Parce que bien souvent les sites qui font appel à moi pour créer des animations et des spectacles, derrière il y a une volonté de développement ou de restauration. Le château de Calmont d'Olt par exemple dans l'Aveyron, quand j'y ai débarqué c'était en 97 ou 98. C'était une ruine, et ensemble on a mis en place différentes animations, différents spectacles qui ont permis de générer une fréquentation qui sert à la reconstruction du site. Et là le château qui ressemblait à une molaire cariée, quand on le regarde maintenant on voit que, voilà il y a des tours qui ont été reconstruites, les remparts ont été restaurés, enfin, la cour intérieure a été décaissée parce qu'elle était pleine de remblais des murs qui s'étaient effondrés. Donc il y a des chantiers de restauration aux remparts qui se sont mis en place. Il y a toute une dynamique sociale et économique qui s'est mise en place autour du site grâce aux animations, des chantiers de réinsertion. Voilà moi je pense que culture, économie et le social, tout peut être lié autour d'un site historique. En tout cas c'est dans ce sens que moi je travaille.

### **Mais pensez-vous que l'événementiel peut intégrer le château dans la dynamique du territoire ?**

Complètement. À plein de niveaux. Un site qui a une grosse fréquentation estivale pourquoi pas envisager également une restauration spécifique, historique sur le site où on pourrait faire voyager les visiteurs dans le temps avec une offre de restauration de recettes médiévales dans un château par exemple, un château médiéval. C'est ce qu'on fait par exemple au château de Crèvecœur-en-Auge en Normandie. On a créé une offre de restauration sur place et du coup les gens ils restent toute la journée. Ils arrivent le matin, ils restent sur place le midi, ils restent l'après-midi pour les activités différentes et on se rend compte que ça ne nuit pas non plus aux restaurateurs locaux parce que de toute façon il y a de plus en plus de monde, le site en lui-même n'a pas la capacité d'accueillir et de nourrir tout le monde, ceux qui sont venus une journée et qui n'ont pas trouvé de place pour manger le midi, qui vont manger ailleurs, et ben bien souvent ils se disent « aller venez, on reste ce soir sur place et on ira manger devant le château. Donc du coup ça fait marcher l'hôtellerie ou les campings ou, parce que des gens décident de rester pour venir manger ou assister à des spectacles qu'ils n'auraient pas vus, et donc il y a toute une dynamique qui se met en place. Et oui un site historique animé, qui crée des animations, qui crée des spectacles est un véritable moteur économique sur son territoire.

### **Et pensez-vous que l'événement peut créer un lien plus fort entre le château et les locaux ?**

Alors d'une part je dirais oui. Il y a 2 niveaux, de toute façon. Vous savez que quand on fait quelque chose, il y a ceux qui pensent qu'ils auraient pu faire mieux et qui sont contre votre projet, ceux qui pensent qu'ils auraient fait moins bien, qui sont jaloux de votre projet donc qui sont contre, ceux qui pensent pouvoir faire la même chose et du coup qui sont aussi contre votre projet parce que c'est pas eux qui le font et une immense majorité de ceux qui ne font rien qui sont contre votre projet car c'est dans la nature humaine d'être contre les choses plutôt que d'être pour. Donc partant de ce postulat, on doit dès que l'on développe quelque chose, faire face à des résistances. Pour certain le fait qu'il y ait plus de touristes ça nuit à leur tranquillité. [...] Quand il y en a il y a des initiatives qui peuvent être prises par le site pour pouvoir justement s'attirer un peu les bonnes grâces des personnes les plus réticentes. Le fait de créer par exemple un passeport ou une carte avec les clés du château c'est à dire d'offrir à la population locale une entrée permanente sur le site. Ça permet déjà aux locaux de pouvoir visiter le site quand ils veulent et de connaître les évolutions. Généralement avec les locaux, le fait de leur gratuité pour le site n'est pas gênant, parce que ces personnes-là, ben quand ils ont de la famille ou des amis, ils les emmènent voir le site et du coup ça nous fait des personnes qui nous font de la publicité gratuite et qui emmènent des gens qui, sur le site, vont payer leur billet d'entrée. Donc moi j'encourage à chaque fois, les sites sur lesquels je travaille à offrir un passeport annuel à la population locale. Parce que si la population locale est avec le site, le site va se développer naturellement aussi. Et c'est toujours plus facile d'avancer en bonne intelligence avec des locaux que d'avancer contre les locaux.

### **Et l'événementiel peut-il être aussi un outil de fidélisation ?**

Ah mais complètement. Un outil de fidélisation pour le public mais également pour la population locale sur le territoire, qui va venir découvrir des nouvelles choses chaque année, qui va voir des évolutions également, qui va peut-être encore avoir envie de s'impliquer également. Quand il y a des sites qui fonctionnent également avec la participation de bénévoles. Il y en a qui ont envie de s'impliquer. [...]

### **Donc d'après vous, comment peuvent-ils être des vecteurs de transmission culturelle ?**

Ben ça c'est vraiment le boulot du metteur en scène. Si le metteur en scène s'intéresse à l'histoire, et a envie de la transmettre, ça transparaîtra forcément dans les spectacles. En tout cas moi je le redis une fois de plus, j'utilise le spectacle comme un vecteur de transmission culturelle, de transmission historique. Quand j'écris un bouquin il va tirer dans les 5 à 10 000 exemplaires, quand

j'écris un article, pareille dans une revue, ça va être lu entre 8 et 15 000 fois, quand je fais un spectacle, ça va être des milliers et des milliers de visiteurs qui vont le voir et qui vont entendre ce message d'histoire. Donc forcément simplifié, édulcoré, mais on peut faire des spectacles qui soient culturels, qui soit didactiques, sans perdre leur aspect dynamique, comique, voilà c'est un tout. Et ça c'est vraiment le boulot du metteur en scène de créer des spectacles qui soient à la fois attractifs et culturels.

### **Pensez-vous que l'événementiel facilite la compréhension par rapport à une visite classique ?**

Alors après ça dépend du public aussi. On a un public intellectuel qui lui préfère avoir une visite guidée commentée ou même mieux avoir des panneaux à lire, et on a un autre qui vient pas forcément... enfin on a quand même 90% du public sur un site qui quand il vient voir une animation estivale, vient pour passer un bon moment. L'aspect culturel c'est un plus. Donc sur un site j'essaie de combiner le tout, il y a des spectacles, il y a des animations, mais d'avoir des panneaux didactiques pour ceux qui veulent en savoir plus c'est important, d'avoir une visite commentée ou animée en costume, c'est important. Voilà, pour l'aspect culturel c'est tout un tas de propositions sur le site qui doivent être mises en place et l'animation et le spectacle en font partie naturellement.

### **Quelqu'un qui possède moins d'éducation ou de capital culturel et qui irait dans une visite classique, et ne comprendrait pas forcément les panneaux. Est-ce que le fait d'assister à un spectacle historique, donc à but éducatif également, va lui permettre de mieux comprendre ?**

Oui mais une fois de plus c'est le boulot du metteur en scène de le rendre attractif et compréhensible. Moi j'ai assisté à des spectacles, où excusez-moi de le dire ainsi, mais je me suis fait chier et je n'en ai rien retiré. Et chaque fois que je vais voir un spectacle, j'essaie d'oublier ce que je suis, c'est vraiment le regarder avec des yeux d'enfants et de ne pas réfléchir à « est ce qu'ils n'ont pas fait une erreur chronologique ou historique ». Vous voyez j'essaie de mettre de côté toutes ces choses-là pour m'attacher vraiment au côté du spectacle mais il y en a où vraiment c'est une horreur quoi. Et d'autre ou à contrario je me suis régalaré. [...]

### **Pour vous, par quelle manière le visiteur se sent impliqué par l'événement ?**

Là aussi je pense que ça dépend de ce que l'on met en place. Je reprends l'exemple du château de Crèvecœur-en-Auge en Normandie où quand le public arrive, il est tout de suite accueilli et il est mis en situation. Il y a le Qui ? Quoi ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Ce sont des questions implicites que se posent les gens. Ils ne le formalisent peut-être pas nécessairement mais implicitement, si on arrive à répondre à ces questions dès le départ aux gens, qui savent où ils sont, à quel siècle, quel est le personnage qu'ils ont en face d'eux, que fait le personnage, pourquoi il le fait et comment il le fait ? [...] Et la façon par laquelle le public agit ou interagit ça dépend de ce que l'on met en place. Quand on met des activités artisanales, par exemple où le public est participatif, c'est très facile, les gens vont fabriquer eux-mêmes un morceau de côte de maille et ils vont repartir avec en souvenir. Ils vont comprendre le travail de la métallurgie au Moyen-âge, on va leur expliquer la difficulté que c'est d'extraire le métal, de réduire une loupe, de forger un cil, de faire des anneaux, de les percer, de les river un par un...et ensuite de procéder au montage lui-même avec des pinces à la main, et anneau par anneau, il va monter un petit bout de côte de maille. Et là il va se dire « wow mais ça c'est vraiment du boulot quoi ». Et là on a un modèle de côte de maille juste à côté en disant « attendez, vous avez participé à sa fabrication, maintenant vous allez la mettre sur le dos » Et là d'un coup il va se rendre compte quand il va la prendre à bout de bras « à ouais c'est lourd ! » Mais quand il l'a sur lui il va se dire « A ouais mais j'arrive quand même à bouger, j'arrive à me battre ,si je tombe, je peux me relever, je peux monter à cheval avec » . Vous voyez, c'est ce que je disais tout à l'heure, en touchant du doigt il devient acteur de sa propre découverte. Et en plaçant l'interaction au cœur du spectacle le public d'une part se l'approprie beaucoup mieux mais on lui donne des clés

de compréhension qu'il n'aurait pas s'il était uniquement spectateur.

**Et je pense que pour le public ça doit favoriser l'expérience personnelle vis à vis du lieu.**

Ah ben complètement. Le fait de mettre de public en immersion, sur certains sites, le public arrive, hop, il passe par un vestiaire et il met un costume. C'est très rare, ça se fait que sur de l'événementiel ponctuel parce que c'est une gestion également de par les costumes qui est très compliqué mais on a une immersion qui est quasi-complète. Bon on ne pourra pas enlever le portable, l'appareil photo, enfin ce genre de choses mais on a une expérience qui est unique. Voilà ce sont des choses qui font la spécificité vraiment des spectacles que je mets en place, des spectacles ou des animations. [...]

**Pensez-vous que l'événement peut permettre d'avoir un autre regard sur le château ? Je pense notamment aux personnes qui seraient déjà venues et qui reviendraient une seconde fois ?**

Et ben naturellement parce que quand on fait une animation, enfin là je parle plus d'animation que de spectacle, que même dans le cadre du spectacle, il y a des décors, le lieu est vivant, le lieu est animé, il peut être meublé, on a un tout autre regard, il y a des bannières qui flottent, enfin vous voyez, il peut y avoir des chevaux sur le site, on est là dans le site et puis boom il y a un chevalier qui débarque et qui déboulonne en armure... wow. On dépasse le tas de pierre, du coup on arrive à se replonger quelques siècles en arrière, en ayant la possibilité de voir un site qui n'est plus figé dans le temps, il est à nouveau vivant, on parle d'un spectacle vivant. [...]

**Vous m'avez dit qu'il vous arrivait de travailler avec des bénévoles, quelle en est la difficulté ?**

Ben la difficulté, quand on travaille avec des professionnels je dirais on lui dit au professionnel « je veux que tu fasses ça », il le fait avec tout son talent, avec tout ce qu'il peut y mettre, avec ses tripes aussi parce que moi je m'attache à bosser avec des gens qui ont des tripes, qui ont du cœur. Donc voyez. Le bénévole il faut jamais oublier que s'il est là, ce n'est pas pour gagner sa vie, c'est pour se faire plaisir. [...] Mais majoritairement ça se passe très bien et puis je pars du principe que la force du bénévole, la force de tous ces amateurs c'est qu'ils sont là pour faire revivre leur patrimoine, pour apporter quelque chose, c'est extraordinaire. [...] Et c'est vraiment une chance à tout point de vue, et avant tout c'est une chance humaine phénoménale, parce qu'une fois de plus le spectacle, au-delà même de la valorisation du patrimoine, de l'économie touristique, le spectacle crée du lien, du lien humain. Et on est quand même à une époque où les réseaux sociaux tuent la société, et là voilà on arrive à remettre des gens autour d'un projet, des gens tous ensemble qui ont envie de faire quelque chose tous ensemble. Je dirais ça, c'est les bienfaits. [...] Pour les scènes de vie quotidienne où on a besoin de monde, où on a besoin de masse, et bien, avoir des figurants bénévoles c'est génial c'est ce qui va donner une vie également au spectacle, et pour des scènes particulières, soit il y a des talents parmi les bénévoles et les acteurs, et à ce moment-là on utilise ces talents. Moi je me souviens d'un curé, dès qu'il était sur scène, il jouait un tavernier lubrique, mais c'était à mourir de rire surtout pour les membres de sa paroisse qui le connaissaient. Et il était un excellent acteur, c'était génial. Donc voilà s'il y a des talents scéniques ou des talents particuliers au niveau local, s'il y a un bénévole qui est forgeron et ben dans une scène de marché de vie quotidienne, on va le mettre à la forge et il va taper sur l'enclume, et là on n'a pas quelqu'un qui fait semblant de taper sur l'enclume. On a quelqu'un qui, réellement, va pouvoir avoir les gestes et le travail du forgeron. [...]

**Pensez-vous à d'autres informations auxquelles je n'aurais pas pensé ?**

**Je vous remercie de vos réponses complètes et précises. Merci de m'avoir accordé de votre temps.**

## **Annexe 6 : Entretien téléphonique avec M. DV, copropriétaire du château de Vaux-le-Vicomte**

25 février 2017 à 17h30

**Bonjour, Je m'appelle Marine Vandebrouck et je suis actuellement étudiante en 1ère année de Master Tourisme à l'université de Toulouse et je réalise actuellement un mémoire sur l'événementiel au sein des châteaux. Merci d'avoir accepté cet entretien, votre participation va me permettre d'enrichir mes recherches. Pour faciliter mon travail, l'entretien est enregistré mais tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée.**

**Mise à part les visites, y a-t-il d'autres activités dans votre château comme de la location ?**

Oui bien sûr oui. Notre principale activité c'est des visites en journée et en soirée. On va dire que c'est un bon 85% du chiffre d'affaire. Et ensuite les 10% ou 15% restant, c'est tout ce qui est événementiel. Et dans l'événementiel, nous on met aussi bien tout ce qui est les tournages de films, les tournages de publicité, et enfin la location d'espace pour tout ce qui est séminaires, réceptions et mariages.

**Et d'un point de vue touristique, quel est votre public pour les visites ?**

Pour les visites on a 75% de français. C'est assez stable depuis pas mal de temps même si il y a de nouveaux publics qui arrivent et d'autres qui partent. Donc 75% de français et 25% d'étranger avec pas mal de variations dues aux phénomènes géopolitiques. Et dans les français on a une grosse partie, 75% de franciliens. Donc des gens plutôt autour de Paris, notamment à l'Est et au Sud de Paris.

**Et d'après vous quels sont vos principaux concurrents ?**

Il y a pas mal de concurrents différents. Maintenant, on est un peu en dessous de 300 000 visiteurs par an, on a été dans les 500 000 visiteurs avant que les grands parcs d'attraction n'arrivent. Donc les parcs d'attractions sont bien sûr des gros concurrents, les zoos sont des concurrents, ensuite les autres châteaux sont des concurrents. Paris, tout simplement, toute l'offre qu'il y a à Paris et notamment les offres gratuites, les créations gratuites sont des concurrents. Les châteaux proches, notamment les châteaux publics, qui ont des tarifs inférieurs à nous et qui ont une gestion, quand même, très différente de la nôtre, puisqu'ils paient moins de charges que nous. Eux ce sont aussi des concurrents mais ça peut être aussi des alliés, on parlera peut-être de ça avec Fontainebleau, qui est un concurrent mais également un allié c'est à dire qu'on essaie de faire des plaquettes ensemble pour attirer des visiteurs dans notre région pour qu'ils viennent faire les 2 sites, et non pas un seul. Et puis il y a l'ouverture des magasins le dimanche. Ça pour nous aussi c'est de la concurrence. [...]

**Et comment essayez-vous de vous différencier par rapport à cette concurrence ?**

Alors, nous, déjà, on est privé, ce qui est un inconvénient et un atout. Un inconvénient parce que, comme je vous l'ai dit, par rapport à un site public, on a des charges qu'on doit payer, que les sites publics ne paie pas. D'où la différence de tarif pour les visites. [...] Donc à nous de trouver une force, un intérêt, des atouts tout au long de la visite, pour que le client se dise "Ben je vais payer plus cher mais je vais être satisfait de ma visite. Et c'est notre force, la force d'être privé c'est de faire des choses que le public ne peut pas faire. Donc maintenant on a proposé par exemple la location de costumes, on a lancé une mode : avec location de costumes pour les enfants à l'entrée, ce qu'aucun château ne faisait encore. [...] Et puis surtout parce qu'on a été assez dynamique justement parce qu'on est privé, parce qu'on n'a pas d'autre choix que d'avoir des idées pour attirer les visiteurs, parce qu'il faut absolument qu'on soit rentable à la fin de l'année. Et donc on a développé un certain

nombre d'idées comme la chasse des œufs à Pâques, les soirées aux chandelles, les opéras en plein air, le palais du chocolat, ensuite la journée du patrimoine ça c'est pour tout le monde, et finalement Noël en Décembre. Voilà on essaie de trouver des rythmes qui soient assez fréquents et qui apportent des nouveautés pour faire venir et revenir un certain nombre de visiteurs.

**Donc vos évènements sont vraiment source d'attractivité pour vous ?**

Oui parce que si vous ne faites rien, les visiteurs n'entendent pas parler de vous. Donc faire quelque chose, trouver des animations ou des expositions, ça permet de faire parler de vous dans la presse, dans un certain type de presse, et donc de faire venir du monde.

**C'est donc un outil de communication ?**

Oui c'est un outil de communication qui sert la fréquentation en fait. Donc si vous ne communiquez pas sur votre château ou qu'il ne se passe rien de nouveau, personne ne va s'intéresser à vous.

**Est-ce que vous pensez que l'évènementiel peut donner envie de venir une première fois ?**

Bien sûr. C'est pour cela qu'on a varié pas mal ces évènements pour justement attirer un public un peu différent. Quelques fois c'est des micro-évènements qui vont être le départ d'un circuit automobile avec des vieilles voitures, des collections et des vieilles voitures qui viennent là; on va communiquer là-dessus et il y a tous les fans de vieilles voitures qui vont se dire "Ben tiens, l'histoire ça ne m'intéresse pas trop, les châteaux non plus, mais par contre j'aime bien les voitures. Donc je vais aller les voir, du coup je vais aller à Vaux-le-Vicomte". Et c'est un moyen pour nous de se dire "Voilà on va essayer d'attirer vers nous du public à travers certain thème" et puis leur donner peut-être le goût ou le plaisir de venir, de découvrir ce thème-là, et puis pourquoi pas, de découvrir l'intérêt, la beauté de visiter un château, et un beau jardin.

**D'après vous, les évènements sont-ils plus dans l'optique de faire venir de nouveaux visiteurs ou plutôt de faire revenir ceux qui sont déjà venu ?**

Les 2 parce qu'il y a des évènements qui sont récurrents, la majorité de ceux que je vous ai cité tout à l'heure, certains n'existe plus mais certains sont récurrents. Donc là on a un public qui revient. Il y a des nouveaux visiteurs mais bon, quand même, une grosse partie des visiteurs fidèles, qui sont fidèles à ces évènements et qui reviennent d'année en année. Et à nous aussi de trouver des petites astuces pour relooker l'évènement rapporter un peu de nouveauté pour justement que les gens se disent "Ah tiens, ça c'est nouveau, ça, ça peut être pas mal donc on va aller voir".

**Vous me dites que les évènements sont un support de communication. Est-ce que ça vous ait déjà arrivé qu'un évènement se passe mal ou une annulation, et qui ait entraîné une image négative du château ?**

Pas vraiment. En fait le danger de ces évènements, le risque pour nous, c'est la météo, puisqu'il y a beaucoup de choses qui peuvent se passer dehors. Et je sais que ça fait 12 ou 13 ans que l'on fait la journée "Grand Siècle", la journée costumée, et on a dû l'annuler une fois, du coup on l'a reporté. Et donc bien sûr que c'est dommageable parce que du coup on perd une partie des gens qui se sont inscrits qui ne vont peut-être pas revenir à la date suivante. Donc voilà, quelques fois on engage des frais qui sont un petit peu perdu notamment tout ce qui est la communication ; on doit relancer la future date 1 ou 2 semaines après. Du coup c'est des charges supplémentaires qui ne sont pas prévues mais ça n'a pas une image négative parce qu'on n'y peut rien, c'est la météo. [...]

**Et quand vous essayer de communiquer à travers ces évènements, quelle image du château essayez-vous de véhiculer?**

Comme les évènements sont très variés, on essaie d'attirer un public adulte pour l'opéra, après, pour Pâques et Noël ça va être un public très familial, la journée costumée ça va être des passionnés

des costumes mais pas que, parce qu'il y a plein de gens qui vont venir voir juste pour la beauté des costumes ou qui veulent juste voir les belles choses. Après c'est surtout une image dynamique et moderne dans le sens que c'est un château qui est vivant, où il se passe des choses en fait. À un moment on se cherchait un peu en fait, mais en communication souvent ce qu'on utilise, c'est l'expérience vivante du XVIIIème siècle. Donc c'est d'abord vivre une bonne expérience, une belle expérience, et puis découvrir un château vivant et moderne dans la façon dont il est exploité à travers tout ce qui lui va bien ; pas un château poussiéreux.

**Vous proposez énormément d'évènements différents. Est-ce que, d'après vous, ces évènements sont vecteurs de transmission culturelle, d'histoire ?**

Alors j'essaie toujours de trouver un lien de départ pour la création d'un évènement. Un lien par rapport à l'histoire, par rapport à Fouquet, ou ses successeurs, ou de notre famille. C'est pas toujours évident. Donc la réponse pour ces évènements est non mais en dehors de ces évènements, il y a encore tout le reste de l'année pour visiter un lieu sans qu'il y ait un évènement, où là ils viennent découvrir l'histoire, les décors, le mobilier, etc. Donc il y a 2 facettes : la partie événementielle où on peut trouver un lien avec l'histoire du château mais sinon il y a tout le reste de l'année où on est là pour raconter une histoire, pour montrer des beaux lieux, des beaux décors.

**Pour vous, l'événementiel n'amène pas différemment le contenu culturel de la visite ?**

Alors je ne pense pas. L'événementiel, les gens le vivent vraiment au jour de l'évènement, après les gens vont venir ce jour-là. Et s'ils ne viennent pas ce jour-là, ils vont avoir entendu tellement parlé de Vaux le Vicomte à travers ces évènements qu'ils vont ce dire "Faut qu'on y aille! Faut qu'on y aille! Faut qu'on y aille!". Et un jour ils vont peut-être tous venir un jour où il n'y a pas d'évènement. La transmission de culture c'est vraiment quand vous décidez de venir en dehors l'évènement, ben vous êtes dans la partie culturelle, même s'il y a des gens qui viennent juste pour se promener. Ils ne sont pas forcément super intéressés par la culture, mais un petit peu quand même.

**Mais par exemple dans vos évènements comme "La Journée Grand Siècle", là vous êtes plus dans un contexte historique ?**

Pas vraiment ça reste assez ludique quand même, à travers les costumes. Donc bien sûr dans les costumes, il y a les traditions, il y a une recherche historique. Ensuite les visiteurs, costumés ou pas viennent voir le château pour associer leurs costumes aux décors du château. Mais ça reste quand même quelque chose de festif et de ludique.

**Et vous n'avez pas envie de mettre en place un spectacle historique comme ça se fait beaucoup ?**

On l'a fait. On a arrêté à cause du risque météo et du risque de coût financier. On avait lancé les fêtes de Fouquet en 2008-2009, de mémoire, qui était plutôt un succès mais qui était extrêmement risqué. On n'a pas gagné d'argent, et pas perdu d'argent, mais qui était extrêmement risqué par rapport à la météo et aussi financièrement parce que ça coûte très cher. Au Nord de la Loire, près de Paris, c'est trop dangereux de lancer un spectacle historique à cause de la météo. C'est notre sentiment.

**Mais après, tous les évènements qui sont en lien plus avec les arts, la musique, la danse, le théâtre, etc...là, pour le coup, c'est bien un vecteur de transmission culturelle plus que ludique.**

Oui bien sûr complètement. Et on a réfléchi. On a fait des petits évènements avec du théâtre, on a fait l'opéra en plein air, on a fait des petites choses liées à la musique. Dernièrement, on réfléchissait un peu à lancer un festival avec un thème assez fort sur Lafontaine, ou à l'art ou l'histoire en général. Et puis on réfléchit aussi à l'art contemporain. Donc voilà ce n'est pas complètement exclu de trouver une rentabilité dans ces évènements, en fonction du choix qu'on fait.

### **Et vous avez quel public au cours de ces évènements-là? Des amateurs ?**

Non, bien sûr un petit peu d'amateur, mais ça reste tout de même grand public. Même dans l'art contemporain, qu'on n'a jamais fait, mais je pense qu'à Versailles, vous avez des amateurs qui sont une minorité, et puis vous avez une masse de curieux qui viennent voir, qui ne connaissent pas grand-chose à l'art contemporain. [...]

### **Et pensez-vous que le fait que l'exposition soit dans un château, ça va faciliter l'accès à la culture ? Je pense notamment aux gens qui n'y connaîtraient rien.**

Non pas forcément, parce qu'il y a plein de chose qui se passe dans la rue, dans les endroits publics et gratuits, pour faciliter l'accès à l'art. Maintenant, nous, c'est si on le fait, c'est un choix pour attirer une nouvelle clientèle, une clientèle plus jeune, pour attirer les curieux, attirer du monde, en tout cas, pour rentabiliser, payer nos charges, et entretenir notre château. Donc ça sera un choix plutôt commercial mais en attirant une clientèle un peu nouvelle et qui s'intéresse à ces choses-là.

### **Sans parler du culturel, utilisez-vous beaucoup le sensoriel dans vos évènements ?**

Non, on ne l'utilise qu'à Noël. Depuis quelques années, on diffuse des odeurs dans certaines pièces.

### **D'après vous, comment les évènements peuvent-ils faire rêver les visiteurs ?**

Et bien les évènements ça rentre un peu dans l'imaginaire, où les gens se projettent, imagine comment était la fête à l'époque au XVIIIème siècle, la fête de Fouquet. On fait des nuits aux chandelles avec des bougies et des feux d'artifices. Donc voilà je pense notamment que ça rentre dans l'imaginaire, c'est se mettre à rêver, c'est un peu romantique, féérique. Comme c'est le cas pour le réveillon de Noël, très féérique. Et donc voilà c'est un moment où on présente, on sort un petit peu du monde du quotidien, on sent une certaine paix autour de soi. Voilà c'est un moment à part du quotidien où je pense qu'on rêve, on s'évade un peu, et c'est plutôt des sentiments positifs. [...] C'est ce côté un peu magique, romantique, féérique, unique, où on est vraiment dans une autre expérience que lorsqu'il n'y a pas d'évènement.

### **Est-ce que vous avez des évènements qui ont pour but de faire vraiment participer le public à travers des ateliers par exemple ?**

Oui pour nous, l'expérimentation, l'expérience est très importante. On ne va pas encore trop à fond là-dedans encore, mais on ne demande qu'à en faire plus. C'est surtout lié aux évènements comme à Pâques, où il y a pas mal d'ateliers pour les enfants avec du chocolat. Lors des nuits aux chandelles, l'interactivité n'est pas vraiment présente mais on est un peu au milieu des bougies, des feux d'artifices. A Noël, il y avait quelques interactivités. [...]

### **Quel est la place du château dans le territoire ? La relation avec le village ?**

On est un peu excentré du village c'est à dire que l'entrée du château pour les visiteurs est à l'autre bout du village. Donc il n'y a pas vraiment de connexion avec le village, même si le village touche le château. Ça c'est quelque chose qu'on veut corriger, que le village participe plus à la vie du château.

Ensuite plus largement au niveau du département il y a le château de Blandy-les-Tours qui appartient au conseil départemental, qui est un petit château-fort à 5 km de chez nous. Donc on a une navette qui emmène le public depuis Paris, de la gare locale jusqu'à Vaux le Vicomte et qui peut aller jusqu'à Blandy-les-Tours. Et puis il y a également Fontainebleau, qui est à 20-25 km de chez nous avec qui on fait des billets couplés, des navettes au départ de Paris qui fait les 2 châteaux. Et puis plus largement par rapport à Paris, on fait pas mal de package, enfin des associations proches de Paris, donc on travaille beaucoup avec Paris, avec des visites qui commence d'abord à Paris puis qui viennent chez nous.

### **Quelle est la relation entre le château et les villageois ?**

Au moment de la construction, je pense qu'il devait y avoir pas mal d'artisans qui travaillaient au château et qui habitait dans le village. Aujourd'hui le village, c'est une zone de résidence de gens qui tous les jours vont bosser à Paris ou dans les environs. Et c'est vrai qu'à cause de cette excentricité, du fait que l'on soit éloigné du village, il y a moins de connexion, de relations entre le château et le village. Mais ça reste important pour nous, parce que, moi je fais partie par exemple du conseil municipal du village. Et du coup récemment on a essayé de trouver des moyens pour que les villageois participent plus à la vie de Vaux le Vicomte. Certains sont des amis de Vaux-le-Vicomte et donc ils peuvent venir à Vaux quand ils veulent. Mais après pendant Pâques, l'école nous demande de faire une chasse aux œufs dans le château. On accepte bien sûr volontiers pour les enfants de l'école. Maintenant, on va essayer de faire en sorte que le 14 Juillet soit fait plutôt dans le château que dans le village. On essaye d'associer davantage pour justement créer davantage de liens entre les villageois et le château.

**Est-ce que les locaux ont des tarifs préférentiels pour vos évènements ?**

Non, il n'y a pas de raison. Aujourd'hui il y a vraiment beaucoup de monde, donc il n'y a pas besoin de faire un tarif privilégié pour les locaux. Après pour les mainciens, les gens du village de Maincy, c'est un autre débat parce que c'est notre village, ça fait partie des discussions que l'on va avoir prochainement. [...]

**Est-ce que vous pensez que les évènements sont bien perçus par cette population locale ?**

À priori, les évènements plaisent plutôt bien aux villageois, ça ne les perturbe pas dans le sens que ça ne les dérange aucunement. Et vu qu'on fait des feux d'artifice le samedi soir, ça se passe à 11h du soir, certains le voient depuis chez eux, et puis même quand on en fait la semaine pour des évènements privés, on essaie de les faire avant minuit pour ne pas les réveiller en pleine nuit.

**Et est ce qu'ils se sentent impliqués ? Par exemple est ce que vous avez des bénévoles ?**

Dans les amis de Vaux le Vicomte, il y a un réseau de bénévoles qui ne sont pas forcément du village, certains le sont, et qui viennent faire des travaux bénévolement avant d'ouvrir. Il y en a qui viennent aussi souvent aux évènements, parce qu'ils sont contents de participer à ce qui se passe dans le domaine. [...]

**Est-ce que vous pensez que les évènements participent à des retombées pour le territoire ?**

Économique c'est sûr oui, parce qu'à partir du moment où il y a du trafic qui est généré, des centaines de milliers de visiteurs qui viennent, ça veut dire qu'il y a des gens qui vont consommer sur le territoire et donc créer des emplois. Puisqu'ils vont aller à l'hôtel, ils vont aller au restaurant, ils vont aller dans les boutiques aux alentours, et donc ça c'est très bon pour le territoire. [...]

**Et vous pensez qu'il peut y avoir d'autres impacts à part économiques ?**

Alors il y a l'impact d'image, clairement. Là on vient d'être promu grand site par le village de Maincy, on vient d'être rattaché à l'agglomération de Melun-Val de Seine, et c'est uniquement pour l'image, pour redonner une image à l'agglomération de Melun. [...]

**Pensez-vous à d'autres informations auxquelles je n'aurais pas pensé ?**

**Je vous remercie de vos réponses complètes et précises. Merci de m'avoir accordé de votre temps.**

## **Annexe 7 : Entretien téléphonique avec M. B, propriétaire-gestionnaire du château de la Bussière**

1<sup>er</sup> mars 2017 à 16h30

Bonjour, Je m'appelle Marine Vandebrouck et je suis actuellement étudiante en 1ère année de Master Tourisme à l'université de Toulouse et je réalise actuellement un mémoire sur l'événementiel au sein des châteaux. Merci d'avoir accepté cet entretien, votre participation va me permettre d'enrichir mes recherches. Pour faciliter mon travail, l'entretien est enregistré mais tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée.

**Vous êtes propriétaire du château depuis 4 ans ?**

Oui, nous avons racheté aux autres membres de la famille il y a 4 ans. Et la famille est propriétaire depuis 1814 je crois ou 1813.

**D'après vous quels sont les objectifs des événements, autrement que faire revenir la population locale ?**

Alors c'est une des raisons mais c'est aussi servir le château. Alors je vais faire un peu de psychologie mais le château il n'est pas à nous, on en est dépositaire à un moment donné mais il est à tout le village et je pense que si l'on avait une fortune colossale et qu'on pouvait vivre sans faire rentrer du public on ferait rentrer le public quand même. Il ne mérite pas d'être fermé.

**D'après vous comment ces événements augmentent l'attractivité du château ?**

[...] Noël au château nous a attiré 2500 personnes de plus par an. Pour Noël au château, on a un père Noël qui s'appelle Gérard. On a trois personnes du village qui font le père Noël et qui s'appellent Gérard.

**Ne voulez-vous pas faire venir plus de gens venant de plus loin ?**

[...] On a une manifestation avec une association que je préfère : Les ateliers du patrimoine. Il y a des artisans et des artistes qui travaillent autour du château. Ça va du restaurateur de tableaux au tailleur de pierres, au ferronnier et ça c'est vachement bien. On a entre 30 et 40 artisans chaque année qui travaillent autour de la construction et de la restauration du château. Et ça, ça peut faire déplacer des gens de loin.

**Et votre communication autour de ces événements comment se fait-elle ?**

C'est difficile de communiquer. On a plusieurs types de communications classiques comme les encarts dans les journaux et tous ces trucs là mais ça de moins en moins. On fait des flyers et des affiches. Les flyers on les distribue, les affiches on va les coller. On a un site internet. On a un facebook. Et de plus en plus, on fait quelque chose de très simple, très évident, on fait de l'affichage en bord de route : du panneauage. Et c'est sans doute ce qui marche le mieux, pour des événements populaires.

**Est-ce que les coûts engagés sont rentabilisés pour les concerts ?**

Les concerts sont une catastrophe. Enfin une catastrophe, quand les concerts ça ne marche pas on perd 500€ et quand ça marche bien on gagne 500€. On dépense énormément d'énergie pour

les concerts sans aucune suite financière. La seule chose c'est que ça fait vivre le château et ça fait parler de nous. Si on ne faisait plus ce genre de manifestation, on n'existerait plus.

**Donc les événements c'est un moyen de communication ?**

C'est aussi un moyen de communication, mais par exemple les œuvres anciennes, ce weekend du 17eme « Les heures grand siècle », on ne va pas le refaire cette année car ça nous a coûté trop cher avec les associations qui sont venues. Là on a perdu pas mal d'argent. Il faisait très chaud alors très peu de monde est venu, on ne tenait pas dans la cours. D'ailleurs je ne sais pas comment ils ont fait ceux qui avaient les costumes. [ ... ]

**D'après vous comment le château fait partie de l'identité locale ?**

Parce que c'est le château local. Les gens c'est autant leur château que le nôtre. Il fait partie de leur histoire, il est existentiel pour les gens du coin.

**La population y est attachée ?**

Oui oui. On a des bénévoles qui y sont très attachés mais qui vieillissent chaque année et c'est difficile de recruter des jeunes. [ ... ]

**De quelle manière participent-ils à la vie du château ?**

A chaque manifestation, il y a les dames du village, comme on les appelle, qui préparent du chocolat chaud et du vin chaud. Quand il y a des repas avec du monde, notamment avec les ateliers du patrimoine, c'est les dames du village qui font de la viande froide, qui servent les assiettes et tout ça. Voilà.

**Le château a-t-il de manière économique des répercussions sur le village?**

Notre village a 800 habitants et il y a 20 000 visiteurs. Sur les 20 000 visiteurs, il y en a certainement pas mal qui vont dormir dans des hôtels, qui vont acheter leur pain sur place, qui vont déjeuner dans les restaurants, ... Je pense qu'il y a un impact économique énorme. On est une toute petite région, il y a très peu d'entreprises donc il faut vraiment développer le tourisme.

**Pensez-vous que votre région vit essentiellement de tourisme ?**

Je pense que le tourisme amène beaucoup à la région. Je pense même que les quelques entreprises implantées ici, s'il n'y avait pas de tourisme culturel, peut-être qu'elles ne se seraient pas implantées là. En tout cas on fait partie de la qualité de vie du coin.

**Comment les évènements peuvent-ils mettre en valeur l'identité locale ?**

[ ... ] Par l'intermédiaire d'évènements, et avec l'Office de Tourisme nous fédérons les vigneron et les producteurs de fromage de chèvre, toutes ces productions là ... la pêche. A côté de ça on a toute une histoire avec les guerres de religion. La Loire c'est une identité aussi.

En octobre, nous faisons un week-end gourmand avec un appel à des producteurs locaux pour faire un grand salon, un grand marché de produits de qualités.

**Pensez-vous à d'autres informations auxquelles je n'aurais pas pensé ?**

**Je vous remercie de vos réponses complètes et précises. Merci de m'avoir accordé de votre temps.**

## Table des figures

Figure 1 : Arborescence de la méthodologie du mémoire .....	9
Figure 2 : Processus d'inscription sur la liste du patrimoine mondial .....	15
Figure 3 : Organigramme du service du patrimoine du ministère .....	17
Figure 4 : Critères de décision pour l'ouverture au public.....	28
Figure 5 : Répartition des Monuments Historiques par type de propriétaire en 2011 .....	31
Figure 6 : Phase de préparation d'un événement.....	37
Figure 7: Phase de pilotage d'un événement.....	37
Figure 8 : Festival Les Médiévales au château de Crèvecœur-en-Auge .....	50
Figure 9 : La roue de l'expérientiel.....	52
Figure 10 : Les nuits des mille feux au château de Villandry .....	55
Figure 11 : Cinéscénie du Puy du Fou .....	58
Figure 12 : Les types d'attractions touristiques des événements.....	59
Figure 13 : Les affiches du château de Sierck-les-Bains.....	64
Figure 14 : Festival Les Médiévales au château de Crèvecœur .....	70
Figure 15 : Noël au château de la Bussière .....	72
Figure 16 : Nationalité des touristes en Seine-et-Marne en 2015.....	81
Figure 17 : Localisation du château de Vaux-le-Vicomte .....	83
Figure 18 : Répartition des rôles au sein de la fratrie De Vogüé .....	85
Figure 19 : Répartition des dépenses et des recettes du château de Vaux-le-Vicomte en 2015 ....	86
Figure 20 : Journée Grand Siècle .....	87
Figure 21 : Les jeux d'eaux de Vaux-le-Vicomte .....	89
Figure 22 : Exemple de questions intégrées au questionnaire .....	94
Figure 23 : Soirées aux chandelles .....	99

## Table des tableaux

Tableau 1 : Origine de la clientèle touristique en 2015 .....	81
Tableau 2 : Sites les plus fréquentés de Seine et Marne .....	82
Tableau 3 : Synthèse de la méthodologie proposée .....	96

# Table des matières

REMERCIEMENTS .....	5
SOMMAIRE .....	6
INTRODUCTION GENERALE.....	8
<b>PARTIE 1 : LES SPECIFICITES DE LA MISE EN TOURISME DES MONUMENTS HISTORIQUES ...</b>	<b>10</b>
<b>Introduction de la partie 1 .....</b>	<b>11</b>
<b>Chapitre 1 : Du patrimoine au monument historique .....</b>	<b>12</b>
1. Le patrimoine : un rôle essentiel et pourtant menacé.....	12
1.1 L’affirmation progressive du rôle du patrimoine dans la société .....	12
1.2 Les principaux acteurs intervenant pour le patrimoine.....	13
1.3 La mise en péril du patrimoine .....	15
2. Les monuments historiques : une qualification essentielle à la protection de valeurs communes .....	16
2.1 Un héritage de la Révolution Française .....	16
2.2 Une administration dédiée aux monuments historiques .....	17
2.3 Des monuments historiques aux multiples valeurs .....	18
3. Les monuments historiques : protégés, conservés ou abandonnés .....	19
3.1 Des mécanismes contraignants de protection .....	19
3.2 Entre conservation et restauration des monuments historiques.....	21
3.3 L’usage pour faire face à l’abandon.....	22
<b>Chapitre 2 – Le tourisme culturel dans les monuments historiques .....</b>	<b>24</b>
1. Les transformations du tourisme culturel dans notre société .....	24
1.1 La culture comme origine et motivation du tourisme .....	24
1.2 Une offre culturelle diversifiée et inégalement fréquentée .....	25
1.3 Une demande culturelle plus variée et plus exigeante .....	26
2. Les enjeux de l’ouverture au public des monuments historiques .....	27
2.1 L’impératif d’aménagements pour l’accueil des visiteurs .....	27
2.2 La complexe gestion de la fréquentation .....	29
2.3 Mise en tourisme d’un monument et développement d’un territoire.....	30
3. Les châteaux dans le tourisme culturel.....	31
3.1 La place des châteaux parmi les monuments historiques .....	31
3.2 L’ouverture au tourisme des châteaux .....	32
3.3 L’ouverture au public : entre visites et animations .....	34
<b>Chapitre 3 : L’événementiel et les châteaux.....</b>	<b>36</b>
1. L’événementiel : une communication à organiser.....	36
1.1 L’événementiel comme support de communication .....	36
1.2 Les étapes de l’organisation d’un événement .....	37
2. Impacts des événements sur les individus et leur territoire .....	38
2.1 Aspects positifs et négatifs pour le territoire .....	38
2.2 Impacts psychologiques pour les individus.....	39
3. Variété et contraintes au sein des châteaux .....	39

3.1 La grande diversité des événements .....	39
3.2 La particularité des événements culturels.....	41
3.3 L'événementiel au sein des châteaux : une question de budget.....	42
<b>Conclusion de la partie 1.....</b>	<b>43</b>
<b>PARTIE 2 : L'USAGE DE L'EVENTEMENTIEL DANS LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES CHATEAUX.....</b>	<b>44</b>
<b>Introduction de la partie 2 .....</b>	<b>45</b>
<b>Chapitre 1 : L'événementiel comme réponse à une nouvelle demande culturelle .....</b>	<b>46</b>
1. L'événementiel comme vecteur de diffusion de culture .....	46
1.1 Un support de transmission culturelle pour tous .....	46
1.2 Une démocratisation de l'accès à la culture .....	47
1.3 Un accès facilité aux arts jugés élitistes.....	48
1.4 Une meilleure compréhension de l'Histoire .....	49
2. L'événementiel comme créateur d'expériences .....	50
2.1 Une société du loisir à la recherche d'expériences.....	50
2.2 Définition de la notion d'expérientiel.....	51
2.3 L'événementiel pour faire participer .....	52
2.4 L'événementiel pour faire rêver .....	53
2.5 La place du culturel dans l'expérientiel .....	55
<b>Chapitre 2 : L'événementiel comme vecteur d'attractivité et de communication .....</b>	<b>57</b>
1. L'événementiel : vecteur d'attractivité.....	57
1.1 Générer de la fréquentation .....	57
1.2 Attirer de nouveaux visiteurs.....	58
1.3 Fidéliser les visiteurs .....	60
1.4 Une attractivité génératrice de recettes .....	61
2. L'événementiel : vecteur de communication.....	62
2.1 La communication événementielle.....	62
2.2 Communiquer grâce à l'événement .....	62
2.3 Communiquer sur l'image du château.....	64
2.4 Des retombées négatives potentielles .....	65
<b>Chapitre 3 : L'événementiel comme élément d'intégration au territoire .....</b>	<b>67</b>
1. L'événementiel : vecteur de développement local.....	67
1.1 La participation à l'attractivité et à la communication du territoire .....	67
1.2 L'intégration par l'événementiel aux réseaux locaux .....	68
1.3 La création de retombées économiques pour le territoire .....	69
2. L'événementiel : vecteur de relations sociales .....	71
2.1 Le château comme élément de l'identité locale.....	71
2.2 Implication de la population locale par l'événementiel .....	72
2.3 L'intégration au cœur du quotidien de la population locale .....	74
2.4 Un risque potentiel de non-adhésion des locaux .....	75
<b>Conclusion de la partie 2.....</b>	<b>76</b>
<b>PARTIE 3 : LE PLUS BEAU CHATEAU PRIVE DE FRANCE « VAUX-LE-VICOMTE » .....</b>	<b>77</b>
<b>Introduction de la partie 3 .....</b>	<b>78</b>

<b>Chapitre 1 – Présentation du château de Vaux-le-Vicomte en Seine-et-Marne .....</b>	<b>79</b>
1. Un château entre ruralité et tourisme .....	79
1.1 La Seine-et-Marne : un département rural à proximité de Paris.....	79
1.2 Un fort potentiel touristique en Seine-et-Marne .....	80
1.3 La localisation du château de Vaux-le-Vicomte .....	83
2. Le château de Vaux-le-Vicomte : le petit Versailles .....	84
2.1 Un héritage du XVIIe siècle .....	84
2.2 Un héritage familial .....	84
2.3 Un héritage mis en lumière .....	85
3. Des événements pour tous au sein du château de Vaux-le-Vicomte .....	87
3.1 Une réputation construite autour d'événements majeurs.....	87
3.2 Des événements accessibles en famille .....	88
3.3 Des événements pour tous les goûts.....	89
<b>Chapitre 2 – Méthodologie de validation de nos hypothèses.....</b>	<b>91</b>
1. Méthodologie d'enquête pour notre première hypothèse .....	91
1.1 Etude quantitative auprès des participants.....	91
1.2 Etude qualitative auprès des participants .....	92
2. Méthodologie pour notre deuxième hypothèse .....	93
2.1 Etude quantitative auprès des participants.....	93
2.2 Etude qualitative auprès des participants .....	94
3. Méthodologie pour notre troisième hypothèse .....	95
3.1 Etude qualitative auprès de professionnels du tourisme en Seine-et-Marne.....	95
3.2 Etude qualitative auprès de la population locale .....	95
<b>Chapitre 3– Premiers résultats de la confrontation des hypothèses à notre terrain d'étude .....</b>	<b>97</b>
1. Constats pour la première hypothèse.....	97
1.1 L'événementiel : vecteur de transmission culturelle.....	97
1.2 Répondre à une nouvelle demande par l'expérientiel .....	98
2. Constats pour la deuxième hypothèse.....	99
2.1 L'événementiel : moyen d'attractivité pour le château .....	99
2.2 L'événementiel : outil de communication pour le château.....	101
3. Constats pour la troisième hypothèse .....	102
3.1 L'événementiel : vecteur de développement pour le territoire .....	102
3.2 L'événementiel : un créateur potentiel de liens sociaux .....	103
<b>Conclusion de la partie 3.....</b>	<b>105</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>106</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>109</b>
<b>TABLE DES ANNEXES.....</b>	<b>112</b>
<b>TABLE DES FIGURES .....</b>	<b>136</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX .....</b>	<b>137</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>138</b>

## Résumé

La France est connue pour la richesse de son patrimoine qui joue un rôle essentiel dans notre société, lui permettant de comprendre son passé et d'affirmer son identité. Dans un souci de transmission aux générations futures, la législation française assure la sauvegarde de ses édifices les plus prestigieux grâce au titre de monument historique. Cette protection est alors synonyme de coûts importants, et en particulier pour les châteaux privés, demeures les plus souvent familiales. Pour pouvoir y pallier, les propriétaires ouvrent leurs portes et développent des stratégies touristiques dans l'espoir de s'assurer la pérennité financière. Quel rôle joue alors l'événementiel au sein des châteaux ?

**Mots-clés :** Patrimoine, Monuments historiques, Châteaux, Tourisme culturel, Événementiel, Développement touristique.

## Summary

France is known for its heritage which is an essential part of our society allowing to understand the past and to maintain its identity. To convey the heritage to the future generations, the French laws save the greatest buildings considered as historical monuments. This law protection costs a lot particularly for the private castles, which are most of the time owned by rich families. To be able to finance and to protect them, the owners organize open days, and develop tourism strategies in order to insure financial durability. Which role does the event organization play within those castles ?

**Key words :** Heritage, Historic monuments, Castels, Cultural tourism, Events, Tourism Development.