

HANOÏ, du 26 novembre 2012 au 30 novembre 2012

Séminaire de formation des guides touristiques et accompagnateurs locaux »

I – Présentation liminaire

Ce séminaire est volontairement conçu comme un récit, l'atout maître du métier de guide en tourisme culturel. Aujourd'hui la tendance de la clientèle de tourisme culturel à vouloir « vivre une expérience » fait du récit une clé de la dynamique de mise en tourisme.

Le canevas que je propose va nous permettre de « vivre une expérience » déjà dans le séminaire. C'est une base théorique car nous nous réservons la possibilité une fois sur place de l'ajuster au terrain autant que cela nous semblera pertinent pour nos participants à la formation. De même nous pourrons l'amender à la marge selon les questions que vous vous posez. Il trouvera donc progressivement sa forme définitive après notre mise en commun du week-end avant le séminaire et après la mise en cohésion du lundi matin. Cette méthode très interactive nous permet de faire exister un groupe même hétérogène (âge, niveau de formation, métiers).

Par ailleurs, nous avons développé cette méthode pour que nos participants n'aient pas à relire des notes et qu'ils puissent quitter le séminaire avec des clés, des trouvailles, des curiosités, qui vont nourrir leur travail sur le terrain parce qu'elles auront été acquise « sans apprendre ». D'où les résumés de début de journée, les jeux de rôle, la reprise de certaines notions importantes d'une journée sur l'autre, la boîte à outils complétée jour après jour, etc...

Elle suppose une bonne complicité entre le formateur et le traducteur.

Son déroulé dans le temps pourra être modifié selon votre programmation des visites sur site. Notre méthodologie privilégie autant que possible l'alternance temps théoriques et temps pratiques. Aussi, pour information, si vous confirmez des visites, deux études de cas sont prévues (2 x ½ journée), sachez qu'elles pourront se faire en grande partie sur le terrain.

La grille que je vous transmets est finalement plus qu'un plan détaillé tel que je vous l'annonçais. J'ai pris le temps de rédiger le contenu complet des parties théoriques avec des commentaires méthodologiques car la situation de traduction ne permet pas d'improvisation (sauf pour les études de cas). Ce qui sera improvisé ce sont d'éventuelles illustrations sur des points plus conceptuels. J'ai estimé des durées d'intervention sur certaines séquences de la formation mais, nous avons une marge de manœuvre et la quatrième journée permet de réajuster si nécessaire. Le contenu destiné aux participants, donc à la traduction, est celui des « slides ». Il seront intégrés dans un powerpoint.

Ingénieur culturel, historienne de l'art, muséographe spécialisée en médiation culturelle et touristique j'ai développé ces dernières années une méthodologie de formation originale basée sur mon expérience de coaching de groupe. Pour les parties plus théoriques qui ne sont pas directement liées à ma spécialité, je prends pour référence les travaux qui me paraissent être les plus ajustés aux enjeux de ma formation au moment où je la dispense (actualisation des données, problématiques en cours, vision internationale). Je me suis également appuyé sur des documents produits dans le cadre du programme de coopération entre le Comité Populaire de la Ville de Hanoï et la Région Île-de-France et mis en œuvre par le CRT Paris Île-de-France.

Pour Hanoï, j'ai pris comme référence les auteurs qui suivent et je tiens à les citer :

- Les dernières publications de Valéry Patin, docteur en sociologie, consultant-expert auprès de la Banque mondiale et de l'Unesco sur « Tourisme et Patrimoine ».
- Les travaux récents co-dirigés par Maria Gravari-Barbas sur le thème « Tourisme et Patrimoine Mondial » professeur et directrice de l'Institut de recherche et d'Études Supérieures du Tourisme de l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne. Depuis 2009 elle assure la direction de la Chaire UNESCO « Tourisme, Culture, Développement » et la coordination du réseau International UNESCO/UNITWIN. Particulièrement, la publication de Wahid Majdoub de l'Université de Sousse en Tunisie
- Les références, statistiques et autres chiffres sur l'économie touristique viennent de trois sources : Baromètre OMT du tourisme mondial, Administration Nationale du Tourisme Vietnamien, travaux de Tan Vo Thanh, docteur en Sciences du Tourisme, Professeur associé à La Rochelle Business School, France.

Catherine Arteau

II - Grille de travail

| Lundi 26 novembre - matinée (3h) - Enjeux de la formation et mise en cohésion du groupe |
|--|
| <p style="text-align: center;">matinée (1) - 1h30</p> |
| <p>Slide 1 : Tour de table (1minute à 1mn 30 par personne)</p> <p>« En ce début d'échange, pouvez-vous :</p> <ul style="list-style-type: none">- Vous présenter : ce que vous voulez dire sur vous mais aussi votre métier de guide/accompagnateur.- Nous dire la raison de votre présence dans ce groupe au sens de vos attentes, ce que vous aimeriez y trouver mais aussi ce sur quoi vous attendez une réponse. » <p>Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : <i>Le tour de table, au-delà de sa fonction de présentation des membres du groupe, est dans notre méthode une manière d'entrer tout de suite dans le métier. Faire prendre conscience à chacun de l'importance d'incontournables de l'accueil et de la visite : l'écoute du groupe, la gestion du temps de circulation de l'information, la nécessité de gérer des interventions individuelles et donc de garder le « pouvoir » sur le groupe. 3 conditions :</i></p> <ol style="list-style-type: none">1) <i>préserver la spontanéité de la demande (pas de préparation de la réponse),</i>2) <i>prise de note du formateur pour confronter (après la pause) aux enjeux de la formation,</i>3) <i>cette étape ne devrait pas dépasser 1h30 à 2h00 (traduction comprise).</i> |
| <p>Slide 2 : Les enjeux de la formation - objectifs généraux</p> <ul style="list-style-type: none">- Contribuer à améliorer la qualité de l'offre touristique et des services proposés par les établissements de tourisme de la Région d'Hanoi-Vietnam afin de satisfaire les clientèles internationales.- Promouvoir le patrimoine culturel de cette Région, son cadre naturel, etc. afin d'exploiter au mieux ce riche potentiel lié son l'histoire et à sa situation géographique en Asie.- Permettre aux professionnels du tourisme (ceux qui sont face au public et notamment en charge de l'accueil et de la médiation) d'accompagner la clientèle dans cette découverte patrimoniale. |
| <p>Slide 3 : Plan de la formation - présentation de la journée « 1 »</p> <ul style="list-style-type: none">- Présentation des participants : un tour de table qui permet une mise en pratique immédiate (écoute, timing, et autres contraintes du guidage).- Présentation du contenu des journées de formation, explications détaillées.- Analyse et communication au groupe des qualités et dysfonctionnements observés pendant ce tour de table.- Les métiers de guide, d'accompagnateurs sont au cœur d'une économie touristique (présentation très succincte de cette économie dans l'histoire et dans l'espace « Monde/Asie du sud-est/Vietnam »).- Le patrimoine est un élément essentiel du développement touristique, des métiers du tourisme. Définitions.- Le Vietnam a une longue tradition de protection du patrimoine. La région d'Hanoi a une actualité « patrimoine mondial » : de quoi s'agit-il, quelles conséquences sur l'accueil, la médiation de ces patrimoines. Quelques points clés de cette spécificité touristique. |

Slide 4 : Plan de la formation - présentation de la journée « 2 »

- Résumé des points forts de la journée « 1 » et ouverture de la boîte à outils (qui sera complétée jusqu'en journée « 4 » (30').
- Guider et accompagner un tourisme culturel : proposer et construire un guidage (points de méthode).
- Étude de cas « 1 », vivre une méthodologie : prise en charge d'un groupe de touristes constitué parmi les participants/jeu de rôle. 1h30 à 2h00.

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : Cet exercice peut, selon l'organisation prévue, se faire en cours ou sur le terrain (préférable). Si la visite de terrain est organisée le matin, la méthodologie sera abordée l'après-midi en se servant de l'observation faite par le formateur précisément sur le terrain. Si la visite est organisée l'après-midi la méthodologie sera abordée le matin et le formateur réagira en direct sur site pour mettre en exergue tel ou tel point essentiel de la méthode.

Slide 5 : Plan de la formation - présentation de la journée « 3 »

- Résumé des points forts de la journée « 2 » et remplissage de la boîte à outils (30').
- Raconter une histoire : techniques de médiation (points de méthode de l'accueil à la visite).
- Étude de cas « 2 », vivre une méthodologie : faire le choix d'un parcours imaginaire (ou pas) qui intègre toutes ces techniques de médiation pour obtenir d'un groupe de touriste une nuitée sur site/jeu de rôle. 1h30 à 2h00.

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : Cet exercice peut, selon l'organisation prévue, se faire en cours ou sur le terrain (préférable). Si la visite de terrain est organisée le matin, la méthodologie sera abordée l'après-midi en se servant de l'observation faite par le formateur précisément sur le terrain. Si la visite est organisée l'après-midi la méthodologie sera abordée le matin et le formateur réagira en direct sur site pour mettre en exergue tel ou tel point essentiel de méthode.

Slide 6 : Plan de la formation - présentation de la journée « 4 »

- Ouverture de la boîte à outils.
- Les 10 clés pour un métier de guide et accompagnateur (médiateur).
- Mon bonus pédagogique (mon cadeau en conclusion et pour dire au revoir) : présentation de mon village, patrimoine mondial de l'Unesco et des outils mis en place.

Pause de 30' pour les participants - Temps de préparation par le formateur d'une synthèse « en live » du tour de table

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : *Exploitation de la prise de note du matin pendant le tour de table avec mise en exergue de ce qui ressort des attentes, de leur adéquation avec le plan de la formation, des manques, des plus, etc... Cette manière de faire permet d'aborder de manière interactive des notions plus théoriques.*

Le travail se fera en matinée (2), d'abord au paper-board, puis sera retranscrit dans le document powerpoint avec pour objectif de résumer les points forts de ce premier temps de la formation .

matinée (2) - 1h00

Confrontation entre attentes exprimées par les participants et contenus de la formation (20 minutes)

1^{er} temps théorique : l'économie touristique (40 minutes)

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : *Cette information a pour but de faire prendre conscience aux participants qu'ils sont, chacun à leur niveau, acteurs d'une dynamique qui appartient à l'histoire du monde et dépasse les frontières du Vietnam en même temps qu'elle impacte l'économie locale.*

Slide 7 : Les enjeux de la formation - Éléments de contexte touristique (objectifs)

- Sensibiliser les guides et accompagnateurs locaux à une approche économique du tourisme dans sa dimension mondiale dont le tourisme vietnamien est partie intégrante.
- Sensibiliser les guides et accompagnateurs locaux à une approche économique du tourisme culturel au regard de sa clientèle « monde ».

Slide 8 : Le contexte touristique mondial

- Le tourisme est devenu au 20^è siècle une activité économique primordiale.
- Mais c'est dans la première partie du 20^è siècle que le mouvement international du tourisme se développe : les visiteurs deviennent plus nombreux, les destinations touristiques utilisent de plus en plus les images de leur patrimoine pour affirmer leur identité. Les cartes postales, les timbres-poste, les souvenirs diffusent largement les hauts-lieux culturels et naturels « inventés » par le XIX^è siècle. Les créations hôtelières se multiplient. Etc...
- Le patrimoine, élément essentiel du développement touristique, se trouve investi d'une nouvelle fonction économique.
- Le tourisme est un « phénomène de civilisation ». « L'ampleur qu'il a acquise l'a fait passer du plan d'un plaisir élitaires au plan général de la vie sociale et économique » (OMT, Manille 1980)
- Et en même temps, il faut prendre en compte une autre réalité : Les 3/4 de l'humanité ne sont pas concernés par le tourisme, voire n'en ressentent pas le besoin... (exemple : en France, 1 enfant sur 3 ne part pas en vacances et chez les adultes la proportion monte à 40%).
- L'inégalité devant le tourisme est à la fois celle du départ et celle de la réception
- Les prévisions de l'OMT sont optimistes (+ 4% par an jusqu'en 2020).
- La région d'Asie et du Pacifique devrait poursuivre sa forte progression et conforter sa deuxième place mondiale (après l'Europe) au niveau des flux touristiques.

Slide 9 : L'émergence de la Région d'Asie du Sud-Est

- L'Asie du Sud-Est a fort potentiel touristique deviendrait un véritable futur pôle touristique
- Elle serait le grand bénéficiaire des mouvements touristiques -> le tourisme devient un facteur de développement favorisé par les états ; d'où l'importance des métiers qui pourront contribuer à cette dynamique.

Slide 10 : Le contexte touristique du Vietnam

- L'industrie touristique est le secteur d'activité qui a connu le boom le plus remarquable depuis la dernière décennie.
- En 2007, il accueillait plus de 4 millions d'arrivées étrangères (chiffre en augmentation constante) et 20 millions d'arrivées domestiques.
- Le Vietnam bénéficie de ressources déterminantes en matière d'offre touristique : ressources naturelles historiques, ressources historiques, artistiques et culturelles.
- Ces ressources extrêmement importantes lui permettent de se différencier plus efficacement que les autres destinations concurrentes.
- Elles représentent un caractère plus ou moins unique permettant au Vietnam de disposer de situation de monopole ou de quasi monopole.
- Certaines ne sont pas encore exploitées à des fins touristiques, elles sont donc des ressources touristiques potentielles.
- Ses ressources humaines constituent un facteur fondamental pour la mise en valeur des ressources et pour leur exploitation économique dans le tourisme international.
- Importance de la formation.

Slide 11 : La demande touristique internationale du Vietnam

- La progression de la demande touristique internationale de la destination vietnamienne a été rapide et plus forte que celle de tous les pays de la zone d'Asie du Sud-Est.
- Elle a une marge de progression encore très importante pour devenir une destination de demande internationale.
- Les motivations de la demande touristique internationale de la destination du Vietnam se répartissent comme suit (exemple 2007) :
- Voyages d'agrément (voyages touristiques, vacances) : 2.569.150 - taux de croissance moyen sur 14 /TCM = 19,7%
- Voyages d'affaires : 643.611 - TCM = 11,2%
- Visites familiales : 603.847 - TCM = 11,5%
- Autres motifs : 354.956 - TCM = 33,3%

Slide 12 : Enjeux et perspectives du tourisme au Vietnam

- Les perspectives d'évolution de la demande à l'horizon 2020 sont excellentes et le Vietnam devrait poursuivre sa progression à un rythme élevé et largement supérieur à la moyenne de la zone et à la moyenne mondiale en raison du potentiel de la destination et des conditions géopolitiques de la zone et du monde.
- Le tourisme domestique pourrait être un facteur favorisant le développement de l'offre touristique et jouer le rôle de moteur de la croissance de ce secteur.

Lundi 26 novembre - après-midi (3h) - De quoi est faite cette dynamique touristique dont vous êtes un des acteurs, un maillon de la chaîne ?

2^{ème} temps théorique : Le patrimoine, élément essentiel du développement touristique (1h15 minutes)

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : *On rentre ici dans le matériau du métier de guide et/ou d'accompagnateur, acteurs d'un processus dans lequel ils sont liés par la nécessité de qualité. À ce stade, il est important de savoir de quoi on parle.*

2 raisons :

1) Le processus de développement touristique recouvre des notions clés, ne pas les connaître c'est se priver d'un socle de connaissance fondateur pour les guides et accompagnateurs.

2) Le système est en train de se remodeler sous l'effet d'internet ; il faut donc donner les clés à nos participants pour développer une compétence en phase avec son temps et où le rôle de l'humain vient concurrencer celui de la technique. Et la médiation qui touche maintenant toute la chaîne de production de l'offre en est une conséquence qui modifie les pratiques et donc les thèmes d'une formation comme celle-ci.

Slide 1 : La dynamique touristique

- Un processus au service du développement potentiel de la destination.
- Elle organise l'accès au patrimoine culturel de manière à le proposer plus largement à la visite, à le constituer en objet d'attraction, à améliorer son accessibilité pour accroître sa contribution au développement économique et social, en particulier au plan local.

Slide 2 : Le patrimoine culturel, que recouvre-t-il ? Il recouvre plusieurs catégories de patrimoine :

- Le patrimoine culturel mobilier (peintures, sculptures, monnaies, instruments de musiques, armes, manuscrits) - **tablettes de bois de la dynastie N Guyen ; stèles de docteurs du Temple de la littérature (patrimoine documentaire de l'humanité).**
- Le patrimoine culturel immobilier (monuments, sites archéologiques...) - **Cité impériale de Thang Long – Ha Noi ; Ensemble de monuments de Huê ; etc.**
- Le patrimoine culturel subaquatique (épaves de navire, ruines et cités enfouies sous les mers...).
- Le patrimoine culturel matériel.
- Le patrimoine culturel immatériel (traditions orales, arts du spectacle, rituels...) – **Le chant Xoan de la province de Phu Tho ; les fêtes de Giong des Temples de Phu Dong et de Soc ; les chants populaires Quan Ho de Bac Ninh etc.**
- Le patrimoine naturel (sites naturels ayant des aspects culturels tels que les paysages culturels, les formations physiques, biologiques ou géologiques...)- **Parc national de Phong Nha-Ke Bang ; Baie d'Ha-Long.**
- Le patrimoine culturel en situation de conflit armé.

Slide 3 : Et le tourisme culturel ?

- C'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 d'un patrimoine et de son territoire.
- Par extension, on y inclut les autres formes de tourisme où interviennent des séquences culturelles. Le tourisme culturel est donc une pratique culturelle qui nécessite un déplacement d'au moins une nuitée.

Slide 4 : Du produit à l'offre globale

- La notion de produit touristique désigne classiquement un assemblage de prestations associant transport et transferts, hébergement, restauration, encadrement, animation, assurance et assistance.
- Chaque prestation contribue à la qualité de l'offre et par voie de conséquence pénalise la qualité de l'offre globale en cas de défaillance.
- Grâce à internet, le voyageur peut s'informer, choisir les prestations qui lui conviennent le mieux, les assembler sous sa propre responsabilité, les réserver ou les acquérir immédiatement. L'ensemble du système touristique se trouve ainsi remodelé.
- Le résultat est que la part de l'humain prend plus que jamais un rôle essentiel dans la qualité de l'accueil local, de la médiation sur le terrain.

Slide 5 : Le rapport au patrimoine évolue

- La visite, pratique à caractère essentiellement intellectuel, s'ouvre à des univers plus familiers.
- La relation aux sites, qui suppose l'acquisition de connaissances et une expérience des lieux de mémoire, s'enrichit d'une dimension émotionnelle qui crée un rapport plus proche et plus immédiat entre le visiteur et l'objet culturel.
- Cette logique de « mise en tourisme » du patrimoine ne doit pas dénaturer le contenu culturel.
- Cela va nous conduire à inciter nos médiateurs (de l'accueil à la visite) à la prudence, à apprécier avec sérieux les notions d'authenticité, de diversité culturelle, d'identité qui, en matière de tourisme culturel relèvent parfois de l'imposture.

Slide 6 : La question de l'authenticité

- Cette forme de voyage suppose un esprit de partage et de rencontre ; les interactions qu'elle promet et promet se veulent les plus sincères, donc les plus immédiates.
- Ces interactions ne doivent donc pas être dénaturées par la médiation : « guides, guidons et guitares » (explication à l'oral de cette métaphore).
- L'authenticité chaude : principale motivation des touristes, la recherche de relations sociales harmonieuses, solidaires que la vie moderne et post moderne aurait anéanties.
- L'authenticité froide : située du côté de la connaissance associée à l'expérience touristique et alimentée par les guides...
- Pour nourrir les désirs des clients les médiateurs devront faire avec cette double nature de l'authenticité.
-

Slide 7 : Conséquences de ces évolutions : la médiation touche maintenant toute la chaîne de production de l'offre touristique

- La chaîne de production accorde plus d'importance aux acteurs qui interagissent avec les publics parce que c'est là (et grâce à leur compétence) que se joue l'appropriation des lieux et du patrimoine.
- Les processus de transmission et d'appropriation autour desquels s'articulaient traditionnellement les pratiques de médiation culturelle s'ouvrent à l'ensemble des acteurs de la chaîne : les supports « humains » s'élargissent pour venir enrichir les supports techniques.
- Conséquence : on compte également sur la contribution des personnels qui, dans l'ombre, conçoivent les textes et les installations ainsi que sur l'apport des directeurs des structures et des gestionnaires de projets qui assurent les conditions matérielles des activités.

Slide 8 : La région Hanoï, haut lieu patrimonial mondial

- Le Vietnam a une longue tradition de protection du patrimoine.
- La région d'Hanoï a une actualité « patrimoine mondial » : de quoi s'agit-il, quelles conséquences sur l'accueil, la médiation de ces patrimoines ?
- Qu'est-ce que le Patrimoine mondial ? Le patrimoine mondial est une appellation attribuée à des lieux ou des biens (911), situés à travers le monde, possédant une valeur universelle extraordinaire. A ce titre, ils sont inscrits sur la Liste du patrimoine mondial afin d'être protégés pour que les générations futures puissent encore les apprécier à leur tour.

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : La Citadelle royale de Thang Long oblige à faire cette parenthèse

Slide 9 : Quels sont les critères de sélection ?

Critères de sélection (document Unesco) :

1. représenter un chef-d'œuvre du génie créateur humain ;
2. témoigner d'un échange d'influences considérable pendant une période donnée ou dans une aire culturelle déterminée, sur le développement de l'architecture ou de la technologie, des arts monumentaux, de la planification des villes ou de la création de paysages ;
3. apporter un témoignage unique ou du moins exceptionnel sur une tradition culturelle ou une civilisation vivante ou disparue;
4. offrir un exemple éminent d'un type de construction ou d'ensemble architectural ou technologique ou de paysage illustrant une ou des périodes significative(s) de l'histoire humaine ;
5. être un exemple éminent d'établissement humain traditionnel, de l'utilisation traditionnelle du territoire ou de la mer, qui soit représentatif d'une culture (ou de cultures), ou de l'interaction humaine avec l'environnement, spécialement quand celui-ci est devenu vulnérable sous l'impact d'une mutation irréversible ;
6. être directement ou matériellement associé à des événements ou des traditions vivantes, des idées, des croyances ou des oeuvres artistiques et littéraires ayant une signification universelle exceptionnelle. (Le Comité considère que ce critère doit préférentiellement être utilisé en conjonction avec d'autres critères);
7. représenter des phénomènes naturels ou des aires d'une beauté naturelle et d'une importance esthétique exceptionnelles ;

8. être des exemples éminemment représentatifs des grands stades de l'histoire de la terre, y compris le témoignage de la vie, de processus géologiques en cours dans le développement des formes terrestres ou d'éléments géomorphiques ou physiographiques ayant une grande signification ;

9. être des exemples éminemment représentatifs de processus écologiques et biologiques en cours dans l'évolution et le développement des écosystèmes et communautés de plantes et d'animaux terrestres, aquatiques, côtiers et marins ;

10. contenir les habitats naturels les plus représentatifs et les plus importants pour la conservation in situ de la diversité biologique, y compris ceux où survivent des espèces menacées ayant une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation.

La protection, la gestion, l'authenticité et l'intégrité des biens sont également des considérations importantes.

Depuis 1992, les interactions majeures entre les hommes et le milieu naturel sont reconnues comme constituant des paysages culturels.

Slide 10: Que cela signifie-t-il pour un bien d'être inscrit sur la Liste (documents Unesco) ?

- Lorsqu'un pays signe la Convention* et voit certains de ses biens inscrits sur la Liste du patrimoine mondial, il en résulte un prestige supplémentaire qui aide souvent les citoyens et les gouvernements à prendre conscience de l'importance de la préservation de ce patrimoine.
- Une meilleure prise de conscience conduit généralement à une augmentation du niveau de protection et de conservation des biens en question.
- Le pays peut également recevoir une assistance financière et technique de la part du Comité du patrimoine mondial afin de soutenir les activités de préservation.
 - qu'est-ce que la Convention ? La Convention pour la protection du patrimoine culturel et naturel est un accord international adopté par la Conférence générale de l'UNESCO en 1972.
 - Elle est fondée sur le principe qu'il existe sur terre des endroits d'une valeur universelle et exceptionnelle qui devraient faire partie du patrimoine commun de l'humanité. Les pays qui ratifient la Convention (les Etats parties) deviennent membres d'une communauté internationale, unie dans la mission commune d'identifier et de sauvegarder le patrimoine naturel et culturel le plus remarquable de notre planète.
 - Tout en respectant pleinement la souveraineté nationale et sans porter préjudice aux droits de la propriété liés à chaque législation nationale, les Etats parties reconnaissent qu'il est du devoir de la communauté internationale toute entière de protéger le patrimoine mondial.

Slide 11 : Le rapport entre tourisme et Patrimoine mondial, une problématique forte

- Un succès incontestable pour la Convention patrimoine mondial, la reconnaissance de cette distinction qui contribue à lui attribuer une haute valeur symbolique.

- La fascination partagée internationalement pour les sites du patrimoine du patrimoine mondial, les plaçant bien au-dessus de la reconnaissance uniquement locale ou nationale.
- La perception romantique d'un monde qui disparaît, qui incite à souhaiter placer « les merveilles du Monde » à l'abri de destructions naturelles ou anthropique.
- Les mobilités internationales qui rendent ces sites non seulement désirables, mais aussi accessibles.
- Le phénomène touristique qui repose sur la visite de « hauts lieux » parmi lesquels les sites du patrimoine mondial occupent sans doute les sommets.

Slide 12 : La haute valeur symbolique de la Citadelle royale de Thang Long, patrimoine universel

- Le site de la citadelle de Thang Long, où, en 1010, fut établie la première capitale de l'Empire indépendant du Vietnam sur le site occupé précédemment par des citadelles chinoises, représente le premier noyau autour duquel s'est cristallisée l'identité vietnamienne.
- La Citadelle demeure le haut lieu historique et symbolique de la ville. À la fois héritage de l'antique Cité Royale du 11^{ème} siècle et place principale de l'exercice du pouvoir royal dans le nord du pays entre le 13^{ème} et le 18^{ème}, la Citadelle s'inscrit également au sein d'une ordonnance supérieure d'éléments symboliques où la cosmologie joue un rôle essentiel.
- À l'intérieur des lignes de fortifications, une relation sacrée lie les espaces naturels (tumuli et plans d'eau) aux enceintes hiérarchisés de temples ou d'édifices administratifs ou militaires.

Slide 13 : Une relation nouvelle au patrimoine, moins élitaire, plus affective ?

- Cette « appartenance » du Patrimoine mondial à l'humanité toute entière génère une relation affective, symbolique, imaginaire, parfois fantasmée, entre le bien du Patrimoine mondial et des populations :
- différentes des clientèles traditionnelles des monuments historiques (l'un n'excluant pas l'autre) ;
- de plus en plus nombreuses, de plus en plus dispersés autour du Monde, de plus diverses ;
- Cette relation contribue à drainer un public qui vient chercher dans ces sites les émotions, les stimuli esthétiques et l'émerveillement.
- En tant que co-producteur des valeurs Universelles, ce public y trouve une partie de lui-même puisqu'il constitue un « acteur » du système du Patrimoine mondial.

Nous verrons plus loin que cela fait évoluer la médiation et donne aux métiers en contact direct avec le public une obligation de satisfaire ces attentes

Slide 14 : Un patrimoine générateur de lien ?

- On peut souhaiter que les sites du Patrimoine mondial fonctionnent :
- comme des espaces de rencontres entre ces différentes populations (locales, nationales, internationales) ;
- comme des espaces d'échange et d'enrichissement mutuel.
- La gestion touristique des sites devrait permettre cette rencontre (encore rare !)

Slide 15 : Le rapport tourisme - patrimoine mondial : une marge de progression à inventer

- Il est important d'intégrer toutes ces remarques sur le patrimoine mondial car accueillir des populations différentes sur un site du PM implique :
- une véritable réflexion sur le sens et la signification du site ;
- un regard introspectif porté par les gestionnaires du site ;
- une culture de l'accueil prenant en compte les attentes et les souhaits des populations plurielles que forment les visiteurs.
- Il va falloir cerner le tourisme comme un fait social et ce, afin de permettre au PM d'asseoir son rôle par l'intermédiaire des valeurs universelles qui sont les siennes.
- Définition de la valeur universelle : « une importance culturelle et/ou naturelle tellement exceptionnelle qu'elle transcende les frontières nationales et qu'elle présente le même caractère inestimable pour les générations actuelles et futures de l'ensemble de l'humanité. À ce titre, la protection permanente de ce patrimoine est de la plus haute importance pour la communauté internationale tout entière »
- Il s'agit, pour développer un projet touristique de site PM, d'intégrer les publics dans une boucle vertueuse, celle de la gestion et du projet de développement d'un site.

Mardi 27 novembre - De l'accueil à l'interprétation sur site (étape 1 : le guidage)

Slide 1 : Les enjeux de la formation – objectifs de la journée « 2 » et de la journée « 3 »

- Donner aux professionnels les points de repère pour comprendre et satisfaire les besoins exprimés et implicites des clientèles : la culture, une vraie boîte à outils pour comprendre le monde dans lequel nous sommes mais alors comment trouver les moyens pour en donner la clef ?
- Donner aux professionnels des techniques de guidage pour exploiter un contenu scientifique et développer un niveau d'interactivité élevé avec un groupe.

Slide 2 : Résumé rapide des points forts de la journée 1

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : *Chaque début de matinée est pour moi l'occasion de faire une synthèse de la journée précédente à la fois pour vérifier qu'il n'y a pas de questions mais aussi pour asseoir les connaissances de la journée sur des acquisitions qui sédimentent jour après jour.*

2 conditions :

1) Ce résumé est un travail fait par le formateur une fois la journée terminée.

2) Il suppose donc que la traduction soit faite en direct le matin.

Slide 3: Ouverture de la boîte à outils qui sera complétée jusqu'en journée 4

Slide 4 : Les métiers de guidage, définitions (rappel)

- Guide-interprète : guide qui assure la prestation dans la langue du touriste dont il a la charge.
- Guide-conférencier : guide spécialisé qui assure, au cours d'une visite, une conférence sur un thème particulier.
- Accompagnateur : personne chargée de la responsabilité d'un groupe de voyageurs. Il gère le quotidien du groupe en termes d'hébergement, de transport, de planning, de budget et tout problème inhérent à la gestion de ce groupe.

Slide 5 : Critères de recrutement (étude sur l'exercice des métiers de guide-interprète et conférencier (2008-2009))

- La connaissance du patrimoine local et/ou national selon le cas
- Les compétences relationnelles
- La maîtrise de l'histoire de l'art
- La capacité à se rendre disponible
- La capacité d'animation
- La maîtrise des langues étrangères
- La gestion du temps et la capacité d'organisation
- L'expérience professionnelle
- Le niveau de diplôme
- Le degré de spécialisation
- La maîtrise des nouvelles technologies
- Autre

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : ces critères correspondent à des critères internationaux, nous allons les classer avec les participants en s'appuyant sur des exemples vécus et en justifiant ce classement, en y mettant un contenu. Ensuite nous leur communiquerons le classement fait par un panel de guides et celui des employeurs à l'international.

Slide 6 : Guider et accompagner un tourisme culturel : proposer et construire un guidage (points de méthode)

- **Les trois questions :**
- Qu'est-ce qui fait la qualité d'une visite ?
- Quel intérêt a un visiteur de choisir la visite guidée ?
- Pourquoi tel guide m'ennuie-t-il alors que tel autre me passionne ?

- **Le public, 2ème degré... :**
- Le public vient chercher l'Asie. La question de l'accès à l'« authenticité ».
- Le public vient parfois « se chercher lui même ». La question de la « liberté » du visiteur.
- Le public peut trouver le monde (la question de l'universalité des valeurs mais aussi de l'interculturalité).

- **Les 3 règles à ne pas oublier :**

- Le guide doit envisager sa place dans un système d'ensemble.
- La visite guidée met en jeu 3 pôles actoriels : le guide, le visiteur et la « scène » de la visite (l'association du *site* et d'un *but*).
- La visite guidée est une situation de communication qui passe par une approche relationnelle.

- **Les 3 règles à mettre en œuvre :**

- Expliquer : être le « connaisseur » qui connaît le sujet ou le lieu..
- Traduire : permettre de comprendre et aussi de ne pas se noyer dans un univers inconnu, rendre visible...
- Créer une visite spécifique pour un public.

Slide 7 : Étude de cas « 1 » - Vivre une méthodologie : prise en charge d'un groupe de touristes constitué parmi les participants/jeu de rôle. 1h30 à 2h00.

- **Le principe**
- 3 groupes de 5, 1 rapporteur.
- Prise en charge d'un groupe de touristes pour 1h30 (lieu d'arrivée et de départ).
- Accueil, gestion du temps, création d'un parcours qui prenne en compte des critères de recrutement.

- **Les objectifs**
- Prendre conscience de sa responsabilité comme pivot de la relation « visiteurs-visités ».
- Savoir gérer son temps en prenant en compte la nécessité d'informer, de répondre aux questions du groupe,
- Faire émerger les insuffisances pour mieux prendre conscience des qualités fondamentales du guide et de l'accompagnateur sur le plan relationnel.
- Faire émerger les insuffisances du récit pour mieux orienter vers une approche des connaissances historiques...

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : Cet exercice peut, selon l'organisation prévue, se faire en cours ou sur le terrain (préférable). Si la visite de terrain est organisée le matin, la méthodologie sera abordée l'après-midi en se servant de l'observation faite par le formateur précisément sur le terrain. Si la visite est organisée l'après-midi la méthodologie sera abordée le matin et le formateur réagira en direct sur site pour mettre en exergue tel ou tel point essentiel de méthode.

Mercredi 28 novembre - De l'accueil à l'interprétation sur site (étape 2 : le scénario de visite)

Slide 1 : Résumé rapide des points forts de la journée 1

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : *Chaque début de matinée est pour moi l'occasion de faire une synthèse de la journée précédente à la fois pour vérifier qu'il n'y a pas de questions mais aussi pour asseoir les connaissances de la journée qui commence sur des acquisitions.*

2 conditions :

- 1) Ce résumé est un travail fait par le formateur une fois la journée terminée.*
- 2) Il suppose donc que la traduction soit faite en direct le matin.*

Slide 2 : Ouverture de la boîte à outils qui sera complétée jusqu'en journée 4.

Slide 3 : Raconter une histoire, la médiation par le récit

- Le récit est l'histoire d'**événements**, réels ou imaginaires vécus par des **personnages** que celui qui écoute découvre par l'intermédiaire du guide qui témoigne de la vie ou de faits historiques.
- Le récit permet de **donner vie au lieu**, notamment par le biais de personnages qu'il met en scène.
- Le récit permet de développer un ensemble d'explications qui permettront au visiteur de réaliser un **lien** entre le narrateur, le lieu et le destinataire.
- La narration facilite la circulation et la transmission des faits, des idées, des valeurs, sous des formes qui participent à la production de récits collectifs.

Slide 4 : Vivre une expérience de visite*

- La visite d'un site est pour nous assimilée à une expérience esthétique mettant en jeux un ensemble d'émotions. Ce sont ces émotions qui vont « faire culture » (faire que le contenu va toucher, va pouvoir être approprié, que la transmission se fait réellement).
- Les composantes de cette expérience vont être mise au service du récit. Il s'agit de :
- L'approche sensorielle (*Sense*) : elle s'adresse à la vue, l'ouïe, le toucher, le goût, l'odorat. Elle valorise le caractère unique de l'esthétique et du style sensoriel de chaque lieu, chaque environnement ;
- L'approche émotionnelle (*Feel*) : pour un ressenti au plus profond de ce que l'on porte en soi ;
- L'approche intellectuelle (*Think*) : fait appel à l'intelligence et cherche à créer des expériences cognitives (qui relèvent du savoir et de la croyance), face à des questions des clients ;
- La composante d'action (*Act*) : changement de mode de vie, de comportement, etc.
- La combinaison entre les 4 approches expérientielles précédentes (*Relate*).
- * Schmitt (1999 et 2002)

Slide 5 : Le continuum de la production d'expérience*

- Les produits et les services proposés à l'expérience de visite se positionnent le long d'un continuum reposant sur trois piliers (un ensemble d'éléments tels que l'on peut passer de l'un à l'autre de façon continue).
- Ces trois piliers caractérisent l'offre dans le courant expérientiel : le décor (théâtralisation), l'intrigue (le récit du produit) et l'action (les relations entre le consommateur et le produit).
- On parle de produits à « habillage expérientiel »
- Plus le produit touristique a un contenu fonctionnel, plus le contenu expérientiel est faible.
- Plus le produit touristique a un contenu expérientiel, plus le contenu expérientiel est fort.

* Source : Marc Filser. « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, 2002, p20.

Slide 6 : Étude de cas « 2 », vivre une méthodologie : faire le choix d'un parcours imaginaire (ou pas) qui intègre toutes ces techniques de médiation pour obtenir d'un groupe de touriste une nuitée sur site/jeu de rôle. 1h30 à 2h00

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : Cet exercice peut, selon l'organisation prévue, se faire en cours ou sur le terrain (préférable). Si la visite de terrain est organisée le matin, la méthodologie sera abordée l'après-midi en se servant de l'observation faite par le formateur précisément sur le terrain. Si la visite est organisée l'après-midi la méthodologie sera abordée le matin et le formateur réagira en direct sur site pour mettre en exergue tel ou tel point essentiel de méthode.

Jeudi 29 novembre - Questions et reprise des grandes notions

- Ouverture de la boîte à outils (1h).
- Les 10 clés pour un métier de guide et accompagnateur (médiateur) - Jeu de piste (2h). Nous reviendrons pour des raisons pédagogiques sur des points essentiels de la formation mais ces clés seront pour nous le moment d'évoquer d'autres pistes que nos participants doivent garder en mémoire et, le cas échéant, mettre en œuvre. Exemples non hiérarchisés :
 - L'épineuse question de l'argent et la question du transfert de la relation touriste-guide à la relation touriste-population ;
 - La question de la liberté du visiteur (avoir une conscience très juste de son aspiration) ;
 - La question du désir de solidarité (rencontre avec la population locale) ;
 - Le processus de circulation des savoirs et des idées : l'intégration et la transmission des valeurs ;
 - La question de l'interculturalité (exemple du musée du quai Branly à Paris). Etc.
- Mon bonus pédagogique (mon cadeau en conclusion et pour dire au revoir) : présentation de mon village, patrimoine mondial de l'Unesco et des outils mis en place (sur la base de documents réels).

Commentaire méthodologique (ne pas traduire) : il était éventuellement envisagé une troisième visite (préférence pour le matin, la boîte à outils serait ouverte avant, soit dans le temps de transport, soit sur site mais avant de commencer la visite). Si cette visite a lieu, les 10 clés feront l'objet d'un jeu de piste organisé en amont avec l'équipe d'organisateur et la traductrice.