

Séminaire structuration du réseau MMCC

31 mars 2015

Compte-rendu

Organisateur : ministère de la défense –DMPA

Participants : cf annexe 1

Ordre du jour : cf annexe 2

1. INTRODUCTION

Le tourisme de mémoire est un secteur en plein essor qui nécessite d'échanger, de s'impliquer comme acteur et partenaire. Le réseau MMCC ambitionne de devenir ce lieu d'échanges.

- ✓ **Critères pour être membre du réseau :**
 - respecter les valeurs propres aux lieux de mémoire,
 - s'impliquer dans les outils de structuration du secteur du tourisme de mémoire (Observatoire, démarche Qualité Tourisme spécifique aux lieux de mémoire, plateforme d'échange extranet...),
 - contribuer à la dynamique du réseau (échanger, communiquer, participer aux séminaires...).

- ✓ **Engagements de la DMPA :**
 - animer le réseau MMCC,
 - organiser des actions en direction du réseau (séminaires, mise en place d'outils d'échange...),
 - être le référent national pour les outils de structuration nationaux (observation, démarche Qualité),
 - aider à la promotion et à la mise en valeur des sites du réseau (notamment à travers le site Internet Chemins de Mémoire),
 - faciliter les relations, les échanges entre les membres du réseau et avec les autres partenaires.

2. TOUR DE TABLE

- ✓ **Fondements du réseau MMCC :**
 - objectifs communs, valeurs communes,
 - spécificités des musées d'histoire et de mémoire des conflits contemporains.

- ✓ **Objectifs du réseau MMCC :**
 - échanger, apprendre, communiquer,
 - connaître et se connaître,
 - partager les retours d'expérience et les méthodes de travail pour gagner en efficacité dans la mise en place de projets et actions,
 - faire remonter les bonnes pratiques,
 - s'évaluer,
 - trouver des soutiens financiers,
 - organiser des formations communes ; professionnaliser les équipes,
 - rompre l'isolement des structures,
 - dépasser la concurrence entre les sites pour coopérer et échanger (chaque site a sa force, ses spécificités ; les sites sont complémentaires),
 - développer la mise en valeur touristique des sites mémoriels, favoriser l'itinérance des publics (ex : le pass mis en place entre des musées en Belgique, dans le NPDC, l'Aisne et la Picardie),
 - monter des projets en commun (éventuellement organiser des événements communs entre les sites 1^{ère} GM et 2^{ème} GM),
 - renvoyer les interlocuteurs vers les bonnes personnes grâce à une meilleure connaissance des acteurs existants, de leurs missions, de leurs compétences, etc.,
 - répondre ensemble à des questionnements communs,
 - promouvoir les sites mémoriels,
 - avoir plus de poids pour affirmer l'existence de ces sites auprès du grand public et des élus,
 - s'inscrire dans les politiques éducatives et civiques souhaitées par l'Etat.

- ✓ **Rôle de la DMPA :**
 - assurer la cohérence, le relais des informations, l'animation,
 - remonter les attentes du réseau auprès des partenaires nationaux (Education Nationale, Culture, ONAC-VG...),
 - contribuer à la visibilité des sites.

3. OBSERVATOIRE

A retenir : pour ceux qui ne l'ont pas encore fait, inscription sur la plateforme, en renseignant les données sans oublier d'archiver à la fin.

- ✓ **Site de l'Observatoire** : www.observatoire-tourismedememoire.com
- ✓ **Point de contact** : Atout France (François Desbos), tourisme.memoire@atout-france.fr ;
01 42 96 74 42
- ✓ **Objectifs de l'Observatoire** :
 - mesurer le poids du tourisme de mémoire en France,
 - suivre son évolution de manière pérenne,
 - évaluer les retombées des grandes commémorations et des actions de valorisation, communication, etc.,
 - mieux connaître le public des sites mémoriels.
- ✓ **Intérêt de l'outil** :
 - un espace de données, d'information et de statistiques unique pour les membres d'un même réseau qui reçoivent des publics similaires,
 - un outil d'adaptation de la politique des publics, sachant que l'objectif à atteindre en matière de publics est différent selon les sites,
 - un outil commun afin d'éviter d'être sollicité à plusieurs reprises pour communiquer les mêmes données. Atout France travaille actuellement avec les CDT et CRT dans ce sens.
- ✓ **Questionnements** :
 - critère d'observation de la fréquentation des « anciens combattants » :
 - nécessité de parler aussi des « victimes de guerre »,
 - difficulté de comptabiliser cette catégorie de visiteurs, notamment dans les lieux gratuits,
 - a-t-on le choix de partager ou non ses données ? : oui,
 - il serait intéressant de pouvoir mesurer l'impact de la promotion via les salons ou le site internet Chemins de mémoire,
 - il serait pertinent de connaître les sites qui ont l'appellation « Musée de France ».

93 structures sont inscrites à ce jour.

A faire (DMPA en lien avec la DGE et Atout France) : faire en sorte que l'Observatoire devienne le moyen unique d'observation des sites mémoriels.

4. PLAN QUALITE TOURISME

A retenir :

- la marque Qualité tourisme™ est un label d'Etat attribué par le ministère du tourisme pour 3 ans.
- pour tout site mémoriel désireux de se lancer dans la démarche d'accès à la marque Qualité Tourisme™ : se rapprocher de la DMPA, porte d'entrée du réseau, qui renverra vers la bonne structure d'accompagnement dans l'accès à la marque.
- la démarche d'accès à la marque (travail sur la qualité, professionnalisation des équipes...) est plus importante que la marque en soi.
- la démarche Qualité Tourisme est une dynamique de territoire ; il est donc souhaitable que plusieurs sites d'un même territoire entrent en même temps dans la démarche.

- ✓ **3 conditions** : engagements nationaux de qualité, audit externe et écoute client.
- ✓ **Retour d'expérience du Mémorial du Mont Valérien** (Aurélié Pol, directrice des hauts lieux Ile-de-France à l'ONAC-VG) :
 - visite-test le 12 juin 2014, suivie d'un entretien de 2 heures avec le responsable du site,
 - il a été intéressant d'avoir un regard extérieur sur la qualité de l'accueil, des infrastructures et du personnel,
 - points forts : valorisation scientifique et culturelle du lieu, accueil personnalisé des familles et visiteurs ayant un lien avec le lieu, accessibilité, communication,
 - pistes de progrès : signalétique routière à proximité (réflexion en cours), tenue du personnel inappropriée à l'accueil, plusieurs archives sans indication de sources sur le site Internet, trop de visiteurs accueillis par groupes (50 visiteurs maximum pour les visites guidées au Mémorial du Mont Valérien, ce qui ne favorise pas le recueillement selon l'auditeur),
 - bilan : les résultats ont été encourageants (le site a le niveau requis pour accéder à la marque Qualité Tourisme™/lieux de mémoire) mais les recommandations ont parfois manqué de pragmatisme (il faut prendre en compte la particularité du site).
- ✓ **Retour d'expérience du Mémorial de l'Alsace-Moselle** (Jean-Pierre Verdier, responsable) :
 - visite-test le 15 juillet 2014 (le personnel n'était pas informé),
 - points à améliorer :
 1. Le chemin d'accès au site (10 minutes avec une pente de 3% ; choix architectural), qualifié de « chemin de croix ». Mais ce point est difficile à améliorer.
 2. Le personnel d'accueil peut être masqué par l'exposition temporaire.
 3. Une mauvaise information pratique sur les visites guidées ou audioguidées (aucun groupe ne peut entrer seul dans le mémorial ; 2 visites guidées sont prévues chaque jour).
 4. Le personnel n'est pas au niveau requis : Jean-Pierre Verdier confirme ce point pour le jour de la visite uniquement, en précisant que la charge de travail ou les considérations personnelles n'ont pas à transparaître sur le lieu de travail.
 - bilan : la première mission des établissements recevant du public est l'accueil. Le billet d'entrée est un contrat entre le lieu et le visiteur. Or, les musées d'histoire et de mémoire

sont parfois trop ancrés dans une certaine tranquillité intellectuelle et le visiteur n'est pas assez au centre de la démarche,

- plan d'action : un rapport a été rendu au comité d'administration et un nouveau projet d'établissement est en cours de rédaction dans le cadre des travaux à venir sur le Mémorial.

✓ **Retour d'expérience du Centre Juno Beach** : voir dans le guide méthodologique

✓ **Questionnements** :

- quel est le nombre de sites ayant obtenu le label « lieux de visite » qui n'ont pas souhaité renouveler la marque à l'échéance des 3 ans ?

- des Allemands doivent-ils faire partie du comité d'éthique ?

- comment s'assure-t-on que la charte d'éthique est mise en place et respectée dans les sites ?

- jusqu'où rédige-t-on la charte d'éthique avant de la soumettre au comité d'éthique pour validation ?

- est-ce qu'une charte d'éthique est vraiment nécessaire ? Quelle forme doit-elle prendre ?

A faire (DMPA en lien avec la DGE) :

- mettre en place un groupe de travail sur la charte d'éthique.

- établir la liste des sites volontaires pour entrer dans la démarche en 2015 et 2016.

5. EXTRANET + NEWSLETTER

A retenir :

- un site réservé proposant des ressources partagées utiles aux autres membres du réseau.
- un extranet n'est utile que s'il est vivant : c'est aux membres du réseau de faire vivre cet outil en y postant ce qui leur semble pouvoir être utile aux autres membres ; c'est aussi aux membres du réseau de faire des retours auprès de la DMPA si des évolutions de l'extranet / de la newsletter leur semblent nécessaires.

✓ Questionnements :

- est-ce qu'un annuaire professionnel est vraiment utile ? Pour confirmer son utilité, il doit être complet et mis à jour régulièrement (expérience de la Fondation de la Résistance). Dans les améliorations futures, indiquer la superficie disponible des espaces d'exposition,

- autres documents utiles à échanger : documents juridiques, modèles de conventions ou de mécénat, cahiers des charges, etc. Une rubrique va être créée pour intégrer ces ressources,

- une boîte de dialogue est-elle incluse ? Non, car cela nécessiterait une médiation plus importante ; toutefois, c'est un outil qui peut être mis en place dans un second temps si l'utilité s'en fait ressentir. Par ailleurs, la possibilité de poster des annonces permet de communiquer indirectement (offre d'emploi, collecte d'objets, recherche d'un aïeul, besoin d'un modèle de cahier des charges...),

- est-ce que la newsletter convient comme moyen d'information et de communication ? Elle vise à informer des nouvelles activités sur l'extranet, évitant ainsi une consultation quotidienne des nouveaux contenus ou événements mis en ligne. Elle remplace des alertes quotidiennes qui satureraient les messageries. Cependant, si la forme ne convient pas, d'autres moyens pourront être mis en place dans un second temps (alertes mails...).

6. SUPPORTS DE COMMUNICATION

A retenir :

- le site Internet Chemins de Mémoire est la vitrine des membres du réseau : il est demandé que chaque site fasse remonter les informations à diffuser (via l'extranet) et s'assure que sa fiche soit bien à jour.

- il est important de réaliser des photographies d'excellente qualité et de les transmettre à la DMPA pour que celle-ci dispose d'une banque de photographies utilisables pour les supports de communication et de promotion des lieux de mémoire en France.

✓ **Evolutions du site Internet Chemins de Mémoire :**

- des liens plus nombreux entre les différents articles pour amener les visiteurs d'un article à l'autre,
- un moteur de recherche unique pour les lieux de mémoire, événements et parcours de mémoire pour mieux préparer son voyage ou réaliser des dossiers pédagogiques,
- une base de données unique répertoriant tous les parcours de mémoire.

✓ **Evolution du cahier central de la revue *Les Chemins de la Mémoire* :**

- pour chaque numéro (bimensuel) : mise en valeur de deux lieux de mémoire à travers leur actualité et/ou l'actualité mémorielle.

✓ **Questionnements :**

- carte de France et son flyer « nécropoles nationales » : question de la place des nécropoles étrangères (dans certaines régions, elles sont incontournables dans la mise en valeur des lieux) → à étudier par la DMPA, en lien avec la CWGC et le VDK.

A faire (DMPA) :

- diffuser les supports de communication auprès des institutionnels du tourisme (CDT, CRT, OT), en lien avec la DGE et Atout France, et auprès des sites de mémoire concernés.

- modifier et corriger les plaquettes touristiques diffusées au Salon Mondial du Tourisme 2015 puis les rééditer pour une diffusion plus large en prévoyant une extension des deux collections (HLMN et ligne de front).

- répertorier tous les parcours de mémoire existants.

- actualiser les fiches des lieux de mémoire (à partir de la fiche-type à remplir qui sera envoyée à tous les membres du réseau).

7. ECHANGE FINAL

- ✓ Est-ce que le réseau MMCC n'est pas une fédération qui ne dit pas son nom ? Est-ce qu'il n'aurait pas intérêt à se structurer davantage, à porter un vrai message politique ? La DMPA a décidé, dans un premier temps, de mettre en place des outils concrets, en avançant étape par étape. Dans un second temps, il est envisageable de donner une identité juridique au réseau. . Néanmoins, est-ce le rôle de la DMPA de porter cela ? Le but du réseau n'est pas d'être dans une logique verticale mais dans une logique transversale et partenariale où la DMPA est au service des membres du réseau (secrétariat, relais, porte-parole, coordination...) et où le réseau permet la remontée d'informations vers la DMPA.

- ✓ Un cluster tourisme de mémoire est proposé par Atout France. Il vise à réunir tous les acteurs de la filière tourisme de mémoire (Etat, collectivités, sites mémoriels, OT, CDT, CRT, transporteurs, hébergeurs, restaurateurs et autres prestataires touristiques...) sous forme d'adhésion. Ses objectifs sont :
 - contribuer à structurer la filière à un niveau national ;
 - développer la fréquentation des lieux de mémoire et les recettes liées à cette activité ;
 - adapter l'offre aux nouveaux usages et élargir les cibles.Questions : qu'en pense le réseau des MMCC ? Cet outil est-il utile ? Est-ce que les sites mémoriels y ont leur place ? Le cas échéant, qu'est-ce que cela peut apporter aux sites, à leur mise en valeur touristique... ?

8. QUESTIONS DIVERSES

(pouvant faire l'objet de futurs séminaires ou de fiches méthodologiques accessibles sur l'extranet du réseau MMCC)

- Les droits d'auteurs des architectes et/ou muséographes pouvant figer les sites (musées, centres d'interprétation, mémoriaux...) et freiner leur évolution ;
- Elargissement européen et international. ;
- Problématique des archives, images, etc. : prêts, droits... ;
- Communication vers l'extérieur : faire connaître le réseau au grand public ;
- Utilisation des sites de mémoire pour faire passer un message de citoyenneté (question du partenariat avec les acteurs locaux).
- Recherche de financements : thématique du séminaire du 15-17 décembre 2015 à Lyon.
- Problématiques autour du label *Musée de France*.
- Négociation avec l'ECPAD dans le cadre de projets muséographiques : étudier la possibilité de négocier des tarifs communs.
- Des formations aux techniques de conservation des archives et des objets liés aux conflits.

9. CALENDRIER 2015

Période	Action
Avril/Mai	Lancement de l'extranet
	Mise à jour des fiches des lieux de mémoire sur le site internet Chemins de mémoire
	Liste des parcours de mémoire existants
	Recueil des données manquantes sur l'Observatoire
	Mise en place d'un groupe de travail sur la charte d'éthique
	Début de la démarche Qualité Tourisme pour les sites volontaires
Juin/Juillet/Août	5 juin : séminaire « Qualité Tourisme » à Maillé
	Sortie de l'étude d'Atout France sur le tourisme de mémoire en 2014
	Evolutions du site Chemins de Mémoire
Octobre	8-9 octobre : séminaire « Muséographier l'histoire » à Metz
Novembre	3èmes Rencontres du tourisme de mémoire (RTM) à Paris
Décembre	15-17 décembre : séminaire « Problématiques économiques » à Lyon
	Programme des séminaires 2016

10. BILAN DU SEMINAIRE

La DMPA regrette le peu de temps d'échanges, contrairement à ce qui était prévu, faute de temps. Cependant, ce séminaire, un peu particulier et très dense, a permis de faire le point sur les différents outils et d'amorcer des pistes de réflexion.