

"A l'aube du centenaire de la Grande guerre de 1914-18 et des 70 ans du débarquement allié en Normandie, les sites du tourisme de mémoire se mobilisent pour conquérir de nouveaux publics, alors qu'ils attirent des millions de visiteurs par an essentiellement dans le nord du pays.

Au Salon mondial du tourisme, jusqu'à dimanche à Paris, un espace entier est consacré pour la première fois au sujet qui concerne des centaines de sites, de la Ligne Maginot aux plages d'Omaha Beach et Juno Beach en Normandie, en passant par les cimetières, forts, camps et autres musées militaires.

Des professionnels font de la pédagogie sur une bonne vingtaine de stands.

Comme Isabelle Pilarowski, sur celui d'Arras. "Pour les Français, la Première guerre c'est Verdun. Moi, je suis là pour parler de la bataille d'Arras en 1917 et de la carrière Wellington: 20 km de tunnels creusés sous la ville par les Néo-Zélandais du Commonwealth qui appuyaient les Britanniques", dit-elle à l'AFP.

A 20 mètres sous terre, la carrière attire 45.000 visiteurs par an. "La bataille d'Arras a mobilisé des soldats anglais, écossais, irlandais... Elle a fait 270.000 victimes en six semaines", Allemands compris, indique-t-elle, ravie que "beaucoup de visiteurs" du salon envisagent le déplacement vers le Pas-de-Calais.

En 2010, le tourisme de mémoire a attiré 6,2 millions de visiteurs dans les 185 sites payants du pays, le plus visité étant le Musée de l'Armée aux Invalides à Paris (1,4 million en 2012). Mais le public est plus large: les 80% de sites gratuits ne comptabilisent pas les visites...

S'il n'était au départ qu'un pèlerinage des anciens combattants de la Première guerre mondiale, le tourisme de mémoire est aujourd'hui un enjeu économique.

Son impact excède de loin les maigres 45 millions d'euros de recettes générées par la billetterie et les boutiques des sites payants.

Dans le Calvados, les visiteurs des plages du débarquement, des cimetières américain de Colleville-sur-Mer et allemand de la Cambe ou encore du Mémorial de Caen ont, de juin à septembre 2011, suscité 224 millions d'euros de retombées économiques, selon une étude récente publiée par Atout France.

La clientèle étrangère, qui représente 45% des visiteurs -- Britanniques et Allemands sont les plus nombreux, suivis des Belges, des Néerlandais et des Américains -- dispose en général d'un fort pouvoir d'achat, souligne l'étude.

L'objectif des ministères du Tourisme et de la Défense est de dynamiser la filière, en améliorant notamment l'accueil et l'accessibilité, et en élargissant l'offre. Dans le nord, des circuits touristiques combinent plusieurs destinations mémorielles.

Au cabinet de la ministre du Tourisme Sylvia Pinel, on souligne l'importance du "coup de

Verdun Drancy Omaha Beach la France veut doper son tourisme de mémoire

Écrit par jocelyne.hubert@finances.gouv.fr (Jocelyne Hubert)

Lundi, 25 Mars 2013 00:00 -

projecteur qui sera donné avec les commémorations de la Grande guerre et du débarquement allié l'an prochain".

Rien qu'à Arras et dans sa région, 25.000 lits sont déjà réservés pour l'an prochain par des Canadiens, indique Guy Valembois, président de l'Association du tourisme de mémoire de la Grande guerre.

Les sites de mémoire nécessitent toutefois "une approche différente du tourisme traditionnel. Certains lieux sont très durs", souligne Renaud Ferrand, au ministère de la Défense. Or, outre les particuliers, beaucoup de classes scolaires les visitent".

[lire la suite](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Verdun Drancy Omaha Beach la France veut doper son tourisme de mémoire](#)