Publié le 28 mai 2020

Monuments et congrès : Avignon s’impatiente

Peut-on marier sécurité sanitaire et reprise des activités liées au tourisme, au congrès, à la visite des monuments ? Oui, considère Arnaud Pignol, DG de la Spl Avignon Tourisme. Il s’en explique.

La Spl Avignon Tourisme, dont le capital est composé à 96 % par la seule ville d’Avignon, intervient à plusieurs niveaux : le tourisme, bien sûr, à travers l’exploitation du Palais des Papes, du Pont Saint Bénezet (celui où l’on y danse…), du centre des congrès et de l’office de tourisme ; l’activité congrès et évènementiel, à travers le parc des expositions de la ville ; trois parkings… Bien sûr, depuis le 15 mars, les 150 salariés de la Spl sont plus ou moins à l’arrêt. Le personnel dédié aux parkings et à la sécurité des monuments, une trentaine en tout, est resté sur le pont. La réouverture de l’office du tourisme le 21 mai a refermé la parenthèse confinement pour quelques salariés supplémentaires.
« Sur les autres salariés, 70 % étaient en chômage partiel, les autres en télétravail, avec des pics d’activité variant de 25 % à 75 % pour ces derniers », explique Arnaud Pignol, le DG. « Sur une

année normale, nous réalisons au-delà de 20 M€ de chiffre d'affaire. Nous en avons perdu 4 depuis le début du confinement. Et la perte, au final, sera bien plus conséquente », poursuit-il.

« Il faut rouvrir ! »

Comme le futur reste un concept vague, les prévisionnels réclamés par les banques et les experts-comptables sont empreints d'incertitude. « Nous travaillons sur des prévisions basses. Sur les deux monuments, la fréquentation chutera cette année de 90 %. En saison normale, 60 % d'étrangers et 40 % de Français les visitent. Nous misons sur le fait qu'un quart des 40 % de touristes français viendront nous rendre visite ». Au dernier relevé de 2019, 450 000 personnes avaient visité le pont Bénezet, 690 000 le Palais des Papes. « Si nous redémarrons, nous serons en deçà des 100 000 visiteurs pour le pont et des 200 000 pour le Palais », estime le DG. Bref, les perspectives sont d'autant plus sombres qu'Arnaud Pignol estime que les mesures du gouvernement sont « nécessaires mais insuffisantes. Si on ne permet pas l'accès au public, les prêts de l'Etat ne permettront pas d'assurer la survie de tous les équipements. Il faut rouvrir ! ».

Créer de petits évènements culturels

Si, pour Arnaud Pignol, la sécurité sanitaire prime, il estime que des assouplissements sont possibles. Pour le Palais des Papes et le Pont Bénezet, en l'absence du festival d'Avignon, son équipe phosphore autour de la création de petits évènementiels culturels. « L'idée est d'inviter les touristes locaux à redécouvrir ces monuments. Avec des effets sons et lumières, des lectures de textes, des concerts… Ce qui permettra de toucher d'autres publics. Ça fait 70 ans que le festival d'Avignon occupe le Palais des Papes. A nous de l'investir différemment, en plein air, avec les gestes barrières et l'envie de créer des ambiances plus intimes », assure-t-il. La Région Sud compte par ailleurs un patrimoine Unesco assez unique avec 7 classifications dans un rayon de 100 kilomètres, du théâtre antique d'Orange en passant par les arènes d'Arles, les deux monuments avignonnais, la Cité radieuse du Corbusier, le Pont du Gard et la grotte Chauvet-Pont-d'Arc. « Nous allons proposer aux visiteurs un parcours unique à travers ses monuments », confie Arnaud Pignol.

Sortir du diktat des jauges

Le DG ne veut pas se résigner. « Le gouvernement doit arrêter de fixer des jauges d'accueil pour le public congrès. Au Parc des Expositions, la capacité d'accueil est de 6 000 personnes ; je crois qu'il est largement possible d'envisager, dans les règles de l'art sanitaires, l'accueil d'une manifestation réunissant 2 000 personnes. Chaque équipement a sa vérité en matière d'adaptation », martèle-t-il. « Je discute avec les organisateurs de congrès. Ils se divisent en deux catégories. Ceux qui annulent et qui envisagent de créer l'évènement d'une autre manière, plus orienté digital. Ceux qui attendent l'ouverture pour faire leur évènement en sachant que ce dernier dépendra fortement de la capacité des entreprises à investir. Dans les grosses crises, les budgets de promotion et de communication sont généralement les plus impactés », conclut-il.