

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES  
DIRECTION GÉNÉRALE XXIII UNITÉ TOURISME

**ÉTUDES**

## **LE TOURISME CULTUREL EN EUROPE**



Le présent document a été établi pour l'usage interne des services de la Commission. Il est mis à la disposition du public, mais il ne peut être considéré comme constituant une prise de position officielle de la Commission.

Une fiche bibliographique figure à la fin de l'ouvrage.

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 1994

ISBN 92-826-6502-X

© CECA-CEE-CEEA, Bruxelles • Luxembourg, 1994

Reproduction autorisée, sauf à des fins commerciales, moyennant mention de la source.

*Printed in Belgium*

3  
**Commission des Communautés européennes**

**D.G. XXIII - Unité Tourisme**

**LE TOURISME CULTUREL  
EN EUROPE**

**1993**

**GEATTE  
Groupement d'étude et d'assistance  
pour l'aménagement du territoire,  
le tourisme et l'environnement**



## NOTE PRELIMINAIRE

### Méthode de travail

Le programme de travail imparti au G.E.A.T.T.E. définissait clairement l'objectif à savoir le développement ou la création de produits touristiques culturels et l'orientation de la recherche auprès des opérateurs professionnels, d'une part, des responsables du tourisme culturel d'autre part. Pour mieux analyser cette offre et cette demande, il invitait à une démarche exhaustive permettant de cerner la notion de tourisme culturel.

Dans ce contexte, l'écueil à éviter résidait dans une conception trop extensive de l'étude que n'autorisaient ni la recherche de l'efficacité ni les moyens disponibles. Le produit touristique le plus banal ne contient-il pas peu ou prou d'éléments culturels ? Toute approche culturelle n'implique-t-elle pas un déplacement extérieur, n'incite-t-elle pas à une forme même élémentaire de tourisme ? De plus, le Consultant a dès l'origine pris conscience du champ géographique qui lui était assigné et s'est préparé à prendre en compte les données dans les douze pays concernés.

Le G.E.A.T.T.E. a donc fait appel à quatre de ses membres dont le profil commun était d'avoir exercé des responsabilités, d'avoir une longue expérience en matière de tourisme et cela dans des disciplines complémentaires toutes orientées vers des réalisations de produits touristiques dans le cadre d'aménagements ou de politiques d'ensemble, tout en étant particulièrement ouverts au contexte international.

Ils se sont répartis le travail sur deux plans destinés à se recouper.

Deux d'entr'eux, assistés de leurs collaborateurs qualifiés, se sont efforcés d'établir un "état des lieux" de l'offre actuelle du tourisme culturel par contact direct avec les opérateurs, généralistes ou spécialisés, et par dépouillement approfondi des documents qu'ils diffusent : catalogues, brochures, annonces commerciales .... Les deux autres se sont plus particulièrement efforcés de cerner les atouts et les contraintes que rencontre l'élaboration du "produit touristique culturel" pour répondre à la demande, aux besoins de la clientèle aussi bien que pour finaliser l'offre des responsables du patrimoine culturel.

De manière simultanée et parallèle à cette démarche les quatre experts se sont chargés des contacts aux niveaux compétents et de la recherche sur document, chacun dans plusieurs des douze pays.

Au cours des réunions qui se sont tenues au rythme de deux par mois en moyenne sur huit mois, les résultats et les points de vue particuliers ont été minutieusement confrontés et discutés au point que l'étude représente la pensée commune du groupe de travail.

**Ce groupe de travail était composé de Pierre Raynaud,  
José Clossen, Jean Fallevoz, Bernard Gaujal**



## SOMMAIRE

### INTRODUCTION

<b>LE TOURISME CULTUREL ACTUALITE - INTERET - DIFFICULTES</b>	<b>6</b>
---	----------

### PREMIERE PARTIE

<b>SITUATION DU TOURISME CULTUREL DANS L'EUROPE COMMUNAUTAIRE</b>	<b>14</b>
<b>1.1. UNE OFFRE CULTURELLE INEPUISABLE INSUFFISAMMENT UTILISEE PAR LE TOURISME</b>	<b>14</b>
1.11. Richesse de la vie culturelle en Europe	14
1.12. Extrême variété et profonde unité de la Culture Européenne	15
1.13. La Culture Européenne est une création continue	17
1.14. L'exploitation touristique de la culture est trop sélective	26
1.15. Les particularités de chacun des 12 pays font la richesse culturelle de l'Europe	30
<b>1.2. UNE DEMANDE CULTURELLE DES TOURISTES QUI S'ACCROIT ET SE DIVERSIFIE</b>	<b>58</b>
1.21. Importance de la demande potentielle du tourisme culturel	58
1.22. Diversité et évolution de la demande culturelle des touristes	62
<b>1.3. DES OPERATEURS COMMERCIAUX EN PLEINE EVOLUTION</b>	<b>65</b>
1.31. Le produit touristique culturel : ambivalence et synergie	66
1.32. Les différents opérateurs	74
1.33. Les résultats commerciaux du tourisme culturel	84

<b>1.4. LE ROLE DES RESPONSABLES DU PATRIMOINE CULTUREL</b>	<b>88</b>
1.41 La diversité des gestionnaires	88
1.42 Opinion des responsables du patrimoine	92
1.43 Avis des responsables du patrimoine sur les possibilités de développement du tourisme culturel en Europe	94
<b>1.5. LA PLACE OCCUPEE PAR LE TOURISME CULTUREL DANS LE TOURISME URBAIN</b>	<b>97</b>
1.51 L'élaboration d'un produit touristique "ville" et son organisation	99
1.52 La recherche de la clientèle par la promotion du produit	102
1.53 La collaboration des collectivités locales et des professionnels	105

## **DEUXIEME PARTIE**

<b>ENJEUX - PERSPECTIVES - RECOMMANDATIONS</b>	<b>110</b>
<b>2.1. AMELIORER ET MIEUX ORGANISER LA FREQUENTATION DES "LIEUX DE CULTURE"</b>	<b>116</b>
2.11. Encourager la création d'un "centre de visiteurs pour l'accueil et l'information des touristes" dans chaque secteur géographique d'intérêt culturel	116
2.12. Protéger l'environnement et aménager les abords des "lieux de culture"	119
2.13. Obtenir une présentation moderne et une explication complète de chaque objet culturel	124
2.14. Réguler les flux	125
<b>2.2. MULTIPLIER ET DECENTRALISER LES LIEUX DE CULTURE</b>	<b>127</b>
2.21. Mettre en valeur de nouveaux centres culturels	127
2.22. Développer le tourisme rural	128
2.23. Favoriser des itinéraires et des circuits culturels	130
2.24. Encourager les innovations culturelles de qualité	132
<b>2.3. ORGANISER UN MARCHE EUROPEEN DE PRODUITS TOURISTIQUES CULTURELS</b>	<b>134</b>
2.31. L'information	135
2.32. La rencontre de l'offre et de la demande	137
2.33. Promotion des produits	138
2.34. Promotion par les réceptifs locaux	140
<b>CONCLUSIONS</b>	<b>142</b>
<b>ANNEXE : STATISTIQUES</b>	<b>149</b>

I N T R O D U C T I O N

LE TOURISME CULTUREL

ACTUALITE - INTERET - DIFFICULTES



## **LE TOURISME CULTUREL**

### **ACTUALITE - INTERET - DIFFICULTES**

- Le tourisme est né de la curiosité de chaque individu pour les sites naturels, les chefs-d'oeuvre de l'humanité et la diversité des créations et manifestations des sociétés qui se sont succédées dans les différentes parties du monde.

L'engouement relativement récent pour le bien-être et l'exercice du corps dans la nature n'a pas tari la force de cette motivation première et fondamentale.

Ce tourisme de curiosité, fondement du "tourisme culturel" a l'avantage d'être indépendant des saisons, de se développer sur les différentes parties du territoire, dans les villes et la campagne, en bord de mer et dans les zones montagneuses, d'intéresser toutes les clientèles, les jeunes, les adultes comme les personnes âgées, d'élever le niveau des connaissances générales et de favoriser ainsi le progrès économique, social et intellectuel des populations.

- L'évolution actuellement constatée dans les habitudes touristiques : fractionnement, raccourcissement et multiplication des séjours - augmentation de la clientèle agée préférant les visites et le spectacle aux activités physiques - plus grande indépendance des jeunes d'un niveau de culture croissant, et donc ambitieux de tout découvrir - demande généralisée d'animation - développement du "tourisme urbain" souhaité et encouragé par les collectivités locales - progression du nombre des touristes internationaux, avides de connaître les pays visités, - montrent qu'il existe, pour le tourisme culturel, un courant porteur qu'il suffit d'accompagner, d'amplifier, d'accélérer.

- Ce courant est encouragé par la transformation de l'idée même de culture.

La déclaration de Mexico (Réunion Mondiale du Tourisme de Juillet-Août 1982) définit la culture en ces termes :

"Dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social.

"Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions, les croyances. La culture donne à l'homme la capacité de réflexion sur lui-même, c'est elle qui fait de nous des êtres spécifiquement humains, rationnels, critiques et

"éthiquement engagés. C'est par elle que nous discernons  
"des valeurs et effectuons des choix, c'est par elle que  
"l'homme s'exprime, prend conscience de lui-même, se  
"reconnaît comme un projet inachevé remet en question  
"ses proches réalisations, recherche inlassablement de  
"nouvelles significations et crée des oeuvres qui le  
"transcendent."

La culture qui évoquait, au début du siècle, la capacité  
d'une élite érudite et sensible à comprendre et à  
apprécier les chefs d'oeuvre artistiques et les acquis de la  
la civilisation, a pris une signification beaucoup plus  
ouverte, elle est la possibilité donnée à tous les individus,  
quelque soit leur niveau intellectuel et leurs acquis de  
connaissances, d'enrichir leur expérience en  
communiquant librement avec les autres.

Dans cette ligne de pensée, le tourisme est son meilleur  
allié et il faut se féliciter de son développement.

- Le tourisme international croît régulièrement depuis 40  
ans. Selon les statistiques fournies par l'O.M.T., les  
arrivées aux frontières qui totalisaient en 1950, 25  
millions de personnes représentaient en 1991, 450  
millions de personnes et l'on pourrait les estimer en l'an  
2.000, à 560 millions de personnes. Le chiffre d'affaires  
global du tourisme international est passé de 2 milliards  
de dollars en 1950 à 278 milliards en 1991 et sera sans  
doute de plus de 350 milliards en l'an 2.000.

En Europe\*, les arrivées aux frontières étaient estimées à 287 millions en 1991 soit 61% du tourisme mondial et les recettes à 155 milliards soit 55% des recettes mondiales.

Le tourisme intérieur à chaque pays, qui représente actuellement 10 fois les flux internationaux, va croître plus vite encore en raison de l'augmentation des niveaux de vie, de la diminution du temps de travail et des facilités de transport.

Cette croissance rapide des flux touristiques n'est pas partout bénéfique.

L'arrivée massive de touristes qui au même moment se précipitent au même endroit, perturbe gravement, jusqu'à saturation, le fonctionnement des aéroports et des gares de chemin de fer, les flux sur les autoroutes, l'accès aux sites prestigieux, la visite des grands monuments et des musées renommés.

Le tourisme culturel, en multipliant les centres d'intérêt, en effaçant les saisons, en imposant des groupes peu nombreux peut, sans freiner son développement, corriger peu à peu les effets pernicieux du tourisme de masse.

\* L'Europe de l'OMT comprend 32 pays plus Israël.

L'Europe des 12 a compté en 1990, 179 millions d'arrivées aux frontières.

- Pour la Communauté Européenne, ce tourisme culturel permettra non seulement de regagner des parts de marché dans le tourisme international mais facilitera une prise de conscience de l'"identité culturelle" dont l'Europe a besoin pour réussir son unité.

Cette identité culturelle ne peut naître que de l'interpénétration des différentes cultures nationales et de leur confrontation avec les grands courants des cultures mondiales dont les témoins significatifs ont pu être rassemblés dans les grandes capitales européennes.

En complétant les leçons que l'on peut tirer de la diversité du patrimoine historique de l'Europe par une sensibilisation aux réalisations et aux innovations scientifiques et techniques qui ont donné à l'Europe sa place dans le monde, le tourisme dans la Communauté prendra un intérêt unique et inégalable.

Ce sera, sans doute, aussi le principal moteur de la rénovation de certaines villes européennes et de l'amélioration de la qualité de la vie dans ces villes.

- Il ne faut pas cacher les difficultés :

. le tourisme est une activité d'agrément, de détente et de rêve. Les visites de sites, de musées et de monuments, qu'il propose sont rapides et semblent incompatibles avec l'acquisition d'une véritable culture qui exige, même dans sa conception moderne très élargie, un effort appliqué, approfondi et longuement réfléchi.

- le tourisme tel qu'il se pratique actuellement suppose des groupes nombreux et des flux de masse qui ne facilitent pas la réflexion ni l'implication personnelle qu'exige la culture de l'esprit. L'expérience du "tourisme culturel" n'est-elle pas réservée à un petit nombre?

- la culture, activité libre et désintéressée, peut-elle sans se dégrader, entrer dans le monde marchand qui normalise et évalue ?

- Nous devons, en dehors de toutes discussions philosophiques et de tout débat sociologique sur la culture et la manière de l'acquérir, bien délimiter la réalité du "tourisme culturel" afin de ne pas être entraîné à traiter de toutes les activités touristiques, sous prétexte que toute activité cultive l'esprit.

Nous pensons que pour parler de "tourisme culturel" il faut qu'au déplacement touristique s'ajoutent trois conditions :

- . un désir de se cultiver c'est à dire de connaître et comprendre les objets, les oeuvres et les hommes
- . la consommation d'un produit ayant une signification culturelle (monument, oeuvre d'art, spectacles, échange d'idées)
- . l'intervention d'un "médiateur", personne, document, écrit ou matériel audio-visuel, qui mettent en valeur ou réalisent le produit culturel.

Visiter Londres, c'est du tourisme, suivre une visite commentée de Westminster, c'est du tourisme culturel. Louer un bateau pour parcourir les îles grecques, c'est du tourisme. Faire une croisière "sur les pas d'Ulysse" avec guides et conférences, c'est du tourisme culturel. Traverser Avignon, c'est du tourisme, assister au Festival d'Avignon c'est du tourisme culturel.

Il convient de remarquer que si le tourisme culturel exige impérativement de réunir ces trois conditions, le "produit touristique culturel" doit bien entendu intégrer les éléments constitutifs de tout produit touristique : l'organisation de l'accueil, de l'hébergement, de la restauration et de l'animation en fonction des catégories de clientèles concernées.

- Pour cerner la notion de tourisme culturel et favoriser son développement par la création de véritables produits touristiques il est indispensable de partir de la situation actuelle, de faire **le point du tourisme culturel en Europe**, d'examiner la diversité de l'offre, la pression de la demande et les réponses actuelles des opérateurs touristiques (1ère Partie).

Il faudra ensuite mesurer les enjeux, les perspectives et les conditions d'un développement du tourisme culturel et faire **les recommandations concrètes** encourageant un développement harmonieux de ce tourisme culturel qui peut et doit devenir la spécialité de l'Europe (2ème Partie).



P R E M I E R E      P A R T I E

SITUATION

DU TOURISME CULTUREL

DANS L'EUROPE COMMUNAUTAIRE



## **SITUATION DU TOURISME CULTUREL DANS L'EUROPE COMMUNAUTAIRE**

L'Europe offre une activité culturelle riche et variée, les touristes qui la parcourent, demandent à en profiter mais il semble que les opérateurs touristiques ne soient pas organisés pour développer harmonieusement ce secteur d'avenir du tourisme.

### **1.1. UNE OFFRE CULTURELLE INEPUISABLE, INSUFFISAMMENT UTILISEE PAR LE TOURISME**

**1.11.** D'Aberdeen à Syracuse, de Cadix à Copenhague, d'Athènes à Lisbonne, de Leipzig à Brest, il n'existe pas une ville, il n'est pas un village qui ne s'enorgueillisse d'un vestige archéologique, d'une abbaye, d'une église ou chapelle, d'un château, d'un manoir ou construction militaire, d'un édifice contemporain exaltant la technique ou la science. Il n'existe pas une ville, il n'est pas un village qui ne revendique, comme son enfant ou son admirateur, un peintre, un sculpteur, un musicien, un romancier, un poète ou un savant notoire, qui n'organise au moins une fois par an, une commémoration, un spectacle, une fête, occasions de réjouissances et d'échanges.

Devant cette richesse de la vie culturelle européenne, il faut insister sur trois caractéristiques :

- une extrême variété qui reste liée par une profonde unité,
- une création très vivante et donc en continuelle évolution,
- une exploitation touristique trop sélective.

### **1.12. Extrême variété et profonde unité de la Culture Européenne**

Chaque Etat de la Communauté représente une Nation, c'est-à-dire un groupe humain qui, au cours de son histoire, a affirmé sa spécificité culturelle et sa solidarité d'intérêt. Autour d'une langue commune prédominante ce groupe s'est construit des modèles qu'il incarne dans un ou plusieurs héros nationaux, il a accepté un certain nombre de normes esthétiques qui ont façonné l'environnement naturel et construit un pays. En passant une frontière, l'organisation du paysage permet d'identifier le pays traversé.

Chaque Etat de la Communauté comporte, en grand nombre, des régions ou des "unités ethno-géographiques" qui possèdent des traditions particulières et une culture spécifique dont elles sont fières.

Chacune de ces unités a marqué et marque de son originalité les monuments historiques ou contemporains érigés sur son territoire, les objets et oeuvres d'art rassemblés dans ses musées, les spectacles produits par ses artistes.

Toutes ces particularités locales nourrissent **la variété du patrimoine culturel européen** qui présente cependant une **profonde unité**.

Cette unité provient des grands courants de civilisation qui ont fait l'Europe. Elle provient surtout des échanges séculaires d'idées, d'hommes et d'oeuvres.

Partout en Europe, il est facile de reconnaître l'influence de la civilisation Gréco-Romaine, des valeurs Judéo-Chrétiennes, des institutions Germano-Slaves.

C'est ainsi, par exemple, qu'en étudiant les fêtes du soleil en Irlande du Nord, on met en évidence l'influence d'une tribu d'Israël et qu'en visitant les cathédrales de l'Espagne du Sud on reconnaît les techniques de l'art gothique normand.

Cette unité dûe aux sources communes de la culture européenne s'est développée en raison de la constitution de ce que l'on peut appeler "un fonds commun artistique". Toute l'Europe admire et reconnaît la supériorité de quelques dizaines de grands génies: peintres, sculpteurs, architectes, musiciens, écrivains qui ont vécu dans différents pays d'Europe, à des époques différentes et dont les oeuvres, placées dans les grands musées, écoutées ou lues dans tous les foyers, ont formé et forment encore le goût des populations.

C'est à partir de ce fonds commun que se décline l'activité culturelle de chaque pays et de chaque région. C'est en s'inspirant ou en s'opposant à cet acquis que se développe la culture européenne. Cette unité dans la variété doit être encouragée, l'unité ne doit pas conduire à l'uniformité.

### **1.13. La culture européenne est une création continue**

La vie culturelle de l'Europe ne repose pas seulement sur un patrimoine légué par une longue histoire, elle demeure **extrêmement vivante et créatrice**. Elle évolue de manière constante et rapide dans tous les domaines : perception et utilisation des monuments historiques et des édifices modernes - conception des musées et des expositions - organisation des festivals, des spectacles et des rencontres culturelles.

#### **1.131. Le patrimoine historique situé (vestiges archéologiques, châteaux, édifices religieux, ensembles urbains et ruraux, parcs et jardins) a été perçu différemment selon les époques.**

- Les monuments historiques étaient considérés jusqu'au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle comme inexorablement condamnés par l'usure du temps, ce n'est que grâce à l'influence de quelques personnalités remarquables comme Prosper Mérimée en France, les frères Grimm en Allemagne, John Ruskin en Angleterre, puis à la mise en place d'institutions spécialisées (National Trust en Angleterre, Caisse Nationale des Monuments Historiques en France, services ministériels dans les autres pays) que les monuments du passé ont pu être inventoriés, consolidés, restaurés.

Depuis lors la prise de conscience de l'intérêt et de la valeur de cet héritage s'est affirmé notamment grâce à l'action de nombreuses associations nationales et internationales ("Europa Nostra").

En 1974 sous l'égide des Nations Unies, une convention internationale, ratifiée par 71 pays (the World Heritage Convention) a prévu de classer comme "patrimoine mondial" les plus beaux sites et ensembles monumentaux. Ce classement s'effectue sur le rapport des experts de l'ICOMOS (International Council on Monuments and Sites).

En 1991, 322 sites ou monuments avaient été inscrits sur la liste du patrimoine mondial dont 80 pour l'Europe Communautaire.

La manière de conserver et de présenter le patrimoine historique bâti évolue sans cesse.

Selon les pays et les époques, l'accent a été mis sur la simple conservation puis sur la restauration et même sur la rénovation.

Dans les années 60, on a voulu animer plus encore ces monuments par des spectacles "son et lumière". Actuellement la tendance est de les rendre plus vivants en introduisant des personnages de cire et en reconstituant les grands moments de leur histoire (Puy du Fou en Vendée Française).

Partout on s'efforce d'introduire une vie sociale (expositions temporaires, rencontres, centres d'étude) ou une activité économique (vente de spécialités locales ou de produits artisanaux) et des réceptions pour les animer.

Faire revivre des quartiers anciens par une réhabilitation de l'habitat et des équipements est aussi une ambition que s'efforcent de réaliser de nombreux États notamment la France (Uzès, Avignon, Lyon), l'Allemagne (Francfort, Cologne), l'Angleterre (Chester, Cambridge).

Dans le même esprit, de nombreuses associations, en France, en Angleterre, aux Pays-Bas, se sont employées à sauvegarder des fermes et bâtiments agricoles, témoins d'une certaine qualité de la vie passée.

Les parcs et jardins, longtemps considérés comme une annexe agréable de l'habitation ou de quelques grands palais, sont apparus comme des oeuvres d'art dont il faut conserver les plus belles réalisations et celles qui illustrent un style ou une époque.

La préservation du passé commence dans le présent et tous les gouvernements savent maintenant qu'il est indispensable d'intégrer à l'héritage historique les constructions modernes, usines, édifices publics, ensembles urbains réussis, bâtiments marquant le succès d'une technique ou traduisant une nouvelle conception de l'organisation sociale.

Dans certains pays des agences spécialisées organisent des visites d'usines ou de réalisations modernes, elles publient des guides détaillés de toutes les possibilités.

La compréhension et l'appréciation de notre patrimoine bâti ne sont pas des données immuables de notre culture, elles évoluent continuellement. Il en est de même dans le domaine des musées.

**1.132** Les musées sont en perpétuelle transformation. Depuis les collections royales et les "trésors" des grandes abbayes, en passant par les "cabinets de curiosités" du XVIIIème siècle et les "Ateliers d'artistes" du XIXème siècle, ils se sont multipliés. En 1974, le Conseil international des Musées (ICOM) a donné une définition très satisfaisante du Musée : "le Musée est une institution

"permanente, sans but lucratif, au service de la société et  
"de son développement, ouvert au public et qui fait des  
"recherches concernant **les témoins matériels de**  
"**l'homme et de son environnement**, acquiert ceux-  
"là, les conserve, les communique, et notamment les  
"expose à des fins **d'étude, d'éducation** et de  
"**délectation**".

Dans les pays de la Communauté, les musées sont devenus si nombreux et concernent un si grand nombre de domaine qu'il n'est plus possible de les recenser.

L'UNESCO, dans son "statiscal yearbook", a tenté une classification. Celle-ci met en évidence l'évolution des musées.

Les "pinacothèques" et les musées d'art sont loin d'être les plus nombreux. En revanche, "les musées d'archéologie et d'histoire", "les musées de sciences naturelles et d'histoire naturelle", "les musées de sciences et techniques", "les musées d'ethnologie et d'anthropologie", "les musées spécialisés", "les musées régionaux", "les museums", "les zoo, espaces botaniques et jardins" sont beaucoup plus importants. Et il a fallu prévoir une rubrique "autres musées" pour classer les musées de cire, le musée de la lanterne ou celui des automates.

Il faudrait donner quelques exemples de la diversité des musées et de leurs spécialités extraordinaires mais toujours intéressantes. Le plus important est de marquer l'évolution actuelle : le champ de la muséologie s'est agrandi, l'expression muséographique s'est transformée. En matière de muséologie, on a parlé "d'explosion", de grande "innovation", "d'une nouvelle renaissance".

En effet, en quelques années (depuis les années 60) on est passé du musée "triste, poussiéreuse collection de

tableaux ou d'objets rares ou précieux", au musée collection de tous les témoignages sur un homme, une oeuvre, un territoire, une époque, une culture. On a inventé, même pour les musées spécialisés ou thématiques, le musée **intégral** ou **éco-musée**.

Dans cette nouvelle conception, le musée intègre tout ce qui accompagne ou explique les collections qu'il présente.

Au-delà même des objets tangibles, il s'efforce de décrire ou d'expliquer la ville ou la région, de montrer les structures sociales et familiales, les mythes, les rites, les idées, les différents comportements qui ont permis les créations qui sont conservées et admirées.

Cette nouvelle ambition impose des méthodes nouvelles de présentation.

C'est en premier lieu une rénovation architecturale du musée qui, sur l'exemple de quelques précurseurs (musée historique d'Amsterdam - musée "Civico" de Padoue, Centre Pompidou à Paris, "musée économique" de Dusseldorf, "musée d'Ironbridge" en Angleterre, "Arte Reina Sofia" à Madrid), fait tâche d'huile en Europe. Une véritable architecture et une ingénierie de musée se développe rapidement. C'est aussi l'introduction dans le musée de l'audio-visuel et de l'informatique interactive. Le guide n'est plus seulement un discours accompagnateur, émanant d'une personne ou d'un lecteur de cassette mais une suite d'illustrations, de démonstrations, d'expérimentations autour des sujets exposés. Le visiteur est invité, en manipulant des boutons ou des mécanismes, à vérifier ce qui lui est proposé.

Le musée qui s'adjoint des salles de conférences et d'expositions temporaires devient un centre d'étude et de pédagogie qui associe à la présentation des oeuvres,

les bibliothèques et les instituts de recherche ainsi que le lieu privilégié d'information pour les touristes.

Cette nouvelle conception du musée donne naissance aux "parcs à thème" et aux "parcs technologiques" qui veulent enseigner et distraire en même temps, qui veulent montrer que la science et la technique s'intègrent à la vie de chaque jour et la changent ("Experimenta" à Copenhague, "Musée du Son" à Barcelonne).

En un mot, dans ses objectifs traditionnels qui se transforment, comme dans ses formes nouvelles, le musée est un centre attractif qui explique le passé, qui exprime la culture, la créativité, l'art et les techniques d'une ville ou d'un territoire. Il devient un élément essentiel du tourisme culturel.

- 1.133.** Liés aux musées ou indépendants d'eux, **les événements culturels** ont toujours tenu une grande place dans la vie culturelle européenne et n'ont cessé en se transformant de la transformer.

Au XIX<sup>ème</sup> siècle, toutes les grandes villes européennes vivaient au rythme de leurs spectacles : opéras, ballets, concerts, théâtres. Dans son récit de voyage intitulé "Rome, Naples et Florence", Stendhal ne parle que des manifestations musicales et théâtrales qui l'attiraient d'une ville à l'autre.

Les festivals de musique, de danse, d'opéras, d'art dramatique, de folklore et surtout, maintenant de cinéma, font la renommée de nombreuses villes. Ils évoluent rapidement .

Aux festivals traditionnels comme, parmi beaucoup d'autres, Bayreuth, Leipzig, Avignon, Nancy, Athènes, Epidaure, Estoril, Venise, Vérone, Bath, Edimbourg,

Chimay, Spa, Grenade, Copenhague, s'ajoute une nouvelle forme de manifestation culturelle, organisée à l'occasion d'une fête traditionnelle ou d'une commémoration qui comporte des concerts, des expositions, des spectacles vivants, des colloques scientifiques ou professionnels qui animent une ville ou une région pendant une certaine période.

Il faut citer simplement les manifestations organisées à Paris en 1989, pour le bi-centenaire de la Révolution et le programme très riche prévu en 1992, pour le cinquième centenaire de la Découverte de l'Amérique par Christophe Colomb en Italie et en Espagne.

Cette animation est parfois planifiée pour une année entière, comme le fait la Fondation "Europalia Internationale" sous l'égide de la C.E.E. dans des pays différents (en 1991, une exposition sur le Portugal en Belgique).

Les foires internationales et surtout les dix Expositions Universelles que la Communauté Internationale a réalisées depuis 1852, ont été et sont l'occasion de mesurer les progrès de la Science et de la Technique mais aussi d'admirer le niveau culturel et la créativité de chaque pays participant.

A Séville, en 1992, la dernière exposition universelle du siècle, sur le thème de la découverte, va permettre aux 109 pays qui exposent de montrer dans leur pavillon les réalisations techniques et artistiques dont ils sont fiers, mais aussi grâce à la télématique, de faire connaître les richesses de leurs territoires.

Au début du siècle, les expositions universelles ont provoqué des flux touristiques sans précédent (51 millions de visiteurs à Paris en 1900). Aujourd'hui encore c'est un nombre considérable de visiteurs qui est

attendu à Séville (19 millions dont 50% d'étrangers).

On ne peut oublier, dans les déplacements à motif culturel, les pèlerinages et les grandes cérémonies religieuses : Saint Jacques de Compostelle, Lourdes, la Semaine Sainte à Séville, Pâques à Rome, Fatima au Portugal.

Le tourisme religieux est estimé à 30 millions en France et 4 millions en Espagne.

### **1.134 Le tourisme industriel et technique**

La préservation et la mise en valeur du passé commence dans le présent et il apparaît indispensable d'intégrer à l'héritage historique les ensembles urbains et les constructions réussis, les bâtiments marquant le succès d'une technique ou traduisant une nouvelle conception de l'organisation sociale.

Il est une forme de tourisme culturel qui, si elle est relativement récente, se développe de manière rapide et continue : il s'agit de ce que l'on appelle le tourisme économique, industriel ou technique.

Depuis les années 50, les chefs d'entreprise ont pris conscience de l'intérêt qu'ils avaient à mieux faire connaître à leurs clients actuels ou potentiels, à leurs fournisseurs, aux représentants des collectivités publiques, l'ensemble de leurs activités en ouvrant à la visite les portes de leurs installations.

Pour sa part le public, et en particulier les touristes ont largement saisi cette occasion de mieux connaître les procédés de fabrication et l'organisation du travail pour

tous les produits qui conditionnent leur vie quotidienne : sources d'énergie (électricité, pétrole), produits de consommation alimentaire ou industrielle, transports ....

La France qui, en ce domaine, se trouve distancée par des pays comme la Grande Bretagne ou l'Allemagne de l'Ouest n'en dénombrait pas moins en 1991, 10 millions de visiteurs pour 5.000 usines et selon une estimation raisonnable prévoit un triplement avant la fin du siècle.

Les méthodes de visite s'affinent. Comme dans les musées, les infrastructures d'accueil sont mises en place : parkings, commodités, salles de réception .... et la création d'un véritable produit touristique s'affiche ou s'ébauche.

Les techniques de communication se perfectionnent avec la remise de brochures de présentation, des projections de films ou des "murs d'image" avant ou après le parcours dans l'usine qui en général suit les différents stades de fabrication sous la conduite d'un guide qualifié faisant partie du personnel de l'entreprise. Dans les usines les plus modernes, les architectes ont prévu des circuits pour les visiteurs, leur permettant de tout voir sans que leur passage soit perceptible dans les ateliers.

L'édition de guides spécialisés de plus en plus complets et précis se multiplie ; ils sont conçus habituellement dans le cadre régional. Les guides touristiques généralistes incluent maintenant des rubriques concernant ce tourisme économique et technique soit dans le cadre d'itinéraires qu'ils préconisent soit dans un chapitre à part.

Enfin certaines Agences se sont spécialisées dans l'organisation de cette forme de tourisme qui, dans les grandes entreprises, est le plus souvent directement traité par le service de l'information et de relations publiques avec l'aide parfois d'un conseil extérieur.

#### **1.14. L'exploitation touristique de la culture est trop sélective**

Cette richesse culturelle européenne, fondée à la fois sur les monuments du passé, sur la mise en valeur des acquis scientifiques, techniques et artistiques accumulés dans les musées traditionnels ou nouveaux et sur la présentation continue des créations contemporaines dans les expositions, les salons et les spectacles, constitue un des traits essentiels de l'image de l'Europe pour toutes les populations du monde.

Cette image explique et justifie la place importante qu'occupe l'Europe dans les flux touristiques internationaux. En 1991, d'après les chiffres publiés par l'O.M.T. (International Tourism 1970-1991, WTO Madrid 1992), l'Europe géographique (32 pays) recevait 61% du total des touristes internationaux et percevait 55% des recettes. L'Europe des 12 pays de la Communauté recevait 40% des touristes et 50% des recettes.

Ce tourisme européen qui baigne dans un climat culturel n'utilise que d'une manière très sélective la multitude de centres d'intérêt culturel dont une fréquentation mieux organisée permettrait de corriger la concentration actuelle géographique et saisonnière qui constitue un obstacle majeur au développement du tourisme en Europe.

Peu de statistiques permettent de mesurer l'importance des voyages touristiques à but culturel.

"L'European Travel Monitor" fournit quelques données pour l'année 1989, portant sur la répartition du marché des vacances selon les destinations.

Si l'on exclut les destinations "plages, montagne, campagne, sports", on trouve un pourcentage de voyages motivés par "les circuits, la ville et la culture" significatifs pour quelques pays européens :

Allemagne : 31%

Royaume-Uni : 23%

Hollande : 46%

Belgique : 25%

France : 45%

Italie : 51%

Une autre indication nous est donnée par l'intéressante étude de Robert Hollier, publiée en 1988, sur le "**tourisme urbain en Europe**".

D'après une enquête, menée en 1988, que cette étude analyse, les éléments le plus souvent invoqués dans le choix des vacances sont en premier lieu "les curiosités naturelles" ensuite "les paysages" puis "le bas-prix" et en quatrième lieu "les monuments et musées" qui recueillent en moyenne pour la Communauté 28 % des choix.

## Les éléments les plus attractifs pour un lieu de vacances

	Curiosités naturelles	Paysages	Bas prix	Monuments Musées	Dépaysement	Hôtels Confort.	Distractions	Sports
Belgique	42	43	25	16	30	25	22	14
Danemark	62	43	25	21	36	17	9	7
Allemagne	47	43	40	30	23	22	21	14
Grèce	39	16	36	25	16	14	25	7
Espagne	52	17	12	28	5	14	19	9
France	68	34	35	31	46	20	20	22
Irlande	30	28	53	14	23	39	47	15
Italie	63	37	38	27	30	24	22	14
Luxembourg	67	52	36	35	25	42	15	25
Pays-Bas	66	42	36	25	32	22	17	16
Portugal	36	17	35	22	11	11	22	13
Royaume-Uni	56	51	36	27	21	51	31	12
<b>Moyenne CEE</b>	<b>56</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>14</b>
Partis 1 fois	56	40	35	26	27	25	26	15
Partis 2 fois	66	44	39	34	34	31	23	21
Partis 3 fois ou plus	70	51	31	38	40	26	21	22

La même enquête se recoupe lorsqu'elle classe les séjours selon les lieux de vacances.

Les villes, dont pour une grande part les activités culturelles attirent 19% des vacanciers qui ne partent qu'une fois par an et 29% de ceux qui partent une deuxième fois.

### Lieux de vacances principales pour les Européens

	Campagne	Montagne	Bord de mer	Villes
	%	%	%	%
Belgique	25	19	55	5
Danemark	35	14	42	40
Allemagne	34	30	44	15
Grèce	8	11	70	20
Espagne	27	19	53	27
France	29	27	51	18
Irlande	27	8	46	37
Italie	11	24	58	19
Luxembourg	19	29	62	17
Pays-Bas	39	32	36	2
Portugal	29	8	62	24
Royaume-Uni	29	13	58	19
Moyenne				
12 Pays CEE	25	23	52	<b>19</b>

NB : Les totaux en lignes sont supérieurs à 100, certains vacanciers ayant séjourné dans plusieurs types de lieux

### Lieux de vacances secondaires des Européens

Proportion prenant des vacances secondaires (rappel)	Campagne	Montagne	Bord de mer	Ville	
	%	%	%	%	
Danemark	(24%)	34	13	27	36
Allemagne	(17%)	30	29	15	33
France	(27%)	29	33	28	22
Italie	(19%)	13	33	37	21
Pays Bas	(24%)	49	26	19	24
Royaume Uni	(21%)	38	8	36	25
Moyenne		32	27	25	<b>29</b>

**1.15. Les particularités de chaque pays font la richesse culturelle de l'Europe.**

Il est intéressant d'essayer de mettre en évidence l'apport culturel de tous les pays de la Communauté et de rassembler des indices significatifs de cette activité, de la richesse de leur patrimoine, de leur créativité et ce pour chacun des Douze :

- **Belgique**
- **Danemark**
- **Allemagne**
- **Grèce**
- **Espagne**
- **France**
- **Irlande**
- **Italie**
- **Luxembourg**
- **Pays-Bas**
- **Portugal**
- **Royaume Uni**

## BELGIQUE

Pays de création récente, la Belgique porte dans sa culture et son patrimoine, la marque des diverses civilisations européennes, de la période espagnole en Flandre à la période autrichienne et hollandaise à Bruxelles et Anvers, à la période française à Liège et Tournai.

Architecture civile et religieuse sont les témoins de cette histoire, des halles aux beffrois, des cathédrales aux châteaux forts. L'art baroque a donné aux monuments de Bruxelles et à sa Grand Place en particulier, une marque originale.

Petit pays, la Belgique offre néanmoins une grande variété de villes historiques dans des styles très différents, Renaissance et Baroque en Flandre et à Bruxelles, style Mosan à Liège, Huy ...

Les villes les plus riches sont Bruges, Anvers, Gand, Bruxelles, Tournai, Mons, Namur, Huy et Liège. La féodalité a légué de nombreux châteaux aux villes médiévales (Bouillon, Durbuy, La Roche, principalement en Ardenne).

C'est dans le domaine de la peinture que le génie artistique a pu le mieux s'exprimer, des primitifs flamands au surréalisme de Magritte sans oublier la Renaissance (Breugel, Rubens).

L'Art Nouveau de Victor Horta et de ses élèves, naquit en Belgique pour être diffusé sur bien d'autres régions d'Europe.

La mise en valeur et la promotion de ce patrimoine fait l'objet d'une sollicitude particulière du Ministre de la Culture décentralisé et des municipalités. Plus de trois cents musées situés dans les principales villes d'art présentent ces richesses et les offrent au public dans des conditions financières très intéressantes (gratuité et prix modiques).

Ce patrimoine jouit d'un succès populaire important. Les Belges sont grands amateurs d'excursion dans les villes historiques. Six millions d'excursions chaque année sur un total de 24 millions, pour une population de moins de dix millions d'habitants.

Depuis plusieurs années, les journées du patrimoine organisées en Septembre rencontrent un succès grandissant.

Le Festival Europalia, consacré principalement à la peinture, se déroule une année sur deux. Les expositions présentées sont décentralisées sur tout le pays et toute la saison. La fréquentation dépasse largement le million de visiteurs dont un tiers d'étrangers.

Comme la plupart de leurs voisins les Belges sont très sensibilisés à la protection du patrimoine et le monde associatif culturel y est très développé et très actif.

## DANEMARK

Le Danemark, grâce au Groenland, prolonge l'Europe jusqu'au delà du cercle polaire (comme la France la prolonge jusque dans l'hémisphère Sud avec son Département de la Réunion).

Ce pays qui, aux environs de l'an mille, dominait l'Angleterre et la Scandinavie, permet aux Européens de comprendre et d'aimer l'apport Viking et Scandinave à leur culture ainsi que d'apprécier le calme et la sérénité de ses paysages marins et ruraux exceptionnels.

Il a inventé, dès 1843, le parc récréatif (Tivoli) mais offre aux 2 millions de touristes étrangers qu'il reçoit chaque année et aux 5 millions de touristes nationaux les richesses de ses 280 musées (dont 50 musées d'art).

D'après le Statistical Yearbook de l'UNESCO, le nombre d'entrées annuelles dans les monuments et musées au Danemark est estimé à 8,5 millions en 1990.

Des peintures murales de ses églises moyen-âgeuses aux cathédrales gothiques de Roskilde et d'Aarhus, de l'influence allemande et hollandaise à l'influence franco-italienne, le Danemark a su créer un style. La peinture de ses grands maîtres Jens Juel, Abildgaard et Eckersberg marque le génie national.

Les châteaux d'Elseneur et celui de Fredericksborg à Hillerod, le musée de Hirschsprungske-Samling à Copenhague, la cité de Kobenhavn font partie des arrêts obligés du grand tour d'Europe.

## ALLEMAGNE

Pays traditionnellement émetteur de touristes plutôt que récepteur, l'Allemagne est un des hauts lieux de la civilisation européenne qui fait valoir aujourd'hui aussi bien ses réussites économiques avec tous les flux de touristes d'affaires que cela entraîne (centres de congrès ultra-modernes, séminaires, foires dans toutes les principales villes allemandes) que des richesses de son patrimoine architectural mais aussi musical ainsi que les trésors de ses traditions populaires et folkloriques.

La récente unification de l'Allemagne donne toute sa dimension à une ville comme Berlin offrant au visiteur la puissance de sa modernité mais aussi le charme discret de ses vieux quartiers. Les villes de Dresde, Leipzig, Erfurt, Weimar et Potsdam sont autant de centres dont les richesses touristiques vont de nouveau être accessibles aux touristes internationaux.

La géographie et le relief de l'Allemagne dessinent les contours d'une offre touristique et culturelle très variée allant des grandes plaines du nord et villes hanséatiques à la vallée du Rhin et de la Moselle profondément ancrée dans la culture littéraire et musicale de l'Allemagne jusqu'au paysage tout en relief du sud, Forêt Noire, Bavière.

L'Est de l'Allemagne se visite au rythme des grandes villes culturelles (Berlin, Dresde ...) entourée d'une campagne traditionnelle au charme discret.

Pays de tradition, l'Allemagne a donné à l'Europe de grands noms à la littérature mais surtout à la musique : Bach, Haëndel, Haydn, Mozart, Beethoven, Wagner pour ne citer que le plus grands.

Cela se traduit naturellement par des festivals tout au long de la saison, non seulement dans les hauts lieux spécialisés mais dans toutes les villes allemandes. Si la musique prend une large place dans les manifestations culturelles et touristiques, le folklore et les spectacles traditionnels constituent l'autre pôle des richesses culturelles (carnavals, fêtes d'automne).

L'ensemble de la production culturelle allemande reste marqué par l'époque romantique. Cela se traduit naturellement par ce que les Allemands veulent offrir aux touristes, des villes de charme et romantique, des abbayes, églises et châteaux baroques ainsi que quelques chefs d'oeuvre classiques.

Pour les touristes extra-européens, principalement américains et japonais, les autorités touristiques de l'Allemagne font un effort particulier pour leur offrir l'Allemagne romantique des châteaux, et cela avec un succès certain.

## GRECE

Quand le génie d'une culture a atteint une certaine perfection, l'art ne peut que se répéter. Depuis trois mille ans, l'Europe et à travers elle le monde entier, répète et s'inspire de l'architecture, de la statuaire et de l'art de penser de la Grèce antique.

"Cette Grèce où nous sommes nés"; c'est en développant le titre de son livre que Thierry Maulnier montre que tous les Européens vont en Grèce pour retrouver leurs racines, pour revivre l'aventure historique de l'humanité.

Il n'est pas de pays où le tourisme puisse être plus intimement lié à la culture.

Les statistiques ("enquête sur les caractéristiques de touristes étrangers" menée par l'Office National du Tourisme en 1984-85) donnent 27 % des touristes qui invoquent comme motif de voyage leur curiosité pour les "antiquités".

Il est vrai que cette proportion est plus importante pour les touristes venant de la Communauté Européenne :

59 % pour les Espagnols, 46 % pour les Italiens, 44 % pour les Français et les Belges.

La Grèce possède 12 sites ou ensembles monumentaux inscrits au patrimoine mondial et protégés par l'UNESCO mais elle annonce 110 musées et 108 collections archéologiques qui sont visités par 8 millions de touristes étrangers chaque année. Aucun chiffre d'ensemble n'est donné pour les entrées dans les musées. Nous savons seulement que le Parthénon reçoit plus de 900 000 visiteurs par an.

Les festivals d'Athènes et d'Epidaure attirent également un nombre considérable d'auditeurs.

Mais on ne peut parler de la Grèce dans son ensemble. En fait, il y a plusieurs "Grèce" : la Grèce continentale sans oublier la Grèce Byzantine et chrétienne de la Macédoine et de Thrace- le Péloponèse - l'archipel de la Mer Egée - les Iles Ioniennes.

Ces 15 000 Km de côtes méditerranéennes, d'une beauté indicible, parsemés de villages, de temples et de monastères, mais où les plages et les ports appellent à la détente, constituent le champ d'expérience pour un tourisme complet où le corps et l'esprit trouvent en même temps leurs plaisirs.

## ESPAGNE

Fière de sa culture européenne originale, nourrie des anciennes civilisations juive, arabe et chrétienne, mais aussi de la "movida" de sa jeune démocratie et de l'activité intense de ses nombreux artistes contemporains. L'Espagne possède un patrimoine où toutes les grandes époques de l'Art sont représentées par des chefs d'oeuvre.

Seize ont été distingués par l'UNESCO inscrits sur la liste du Patrimoine Mondial. Ils sont dispersés dans les grandes villes d'art et d'histoire de Castille - Tolède, Ségovie, Avila - d'Estremadure - Cacères - ou de telle autre province d'Espagne aux monuments prestigieux - mosquée de Cordoue, Alhambra et Généralife de Grenade, cathédrales de Burgos et de Saint Jacques de Compostelle, oeuvres de la préhistoire d'Altamira et modernes de Gaudi.

Prolongeant ces oeuvres uniques mais du passé, les artistes espagnols excellent dans les arts contemporains que des événements majeurs pour l'Europe et le Monde, présentent en 1992 :

- Madrid, capitale européenne de la culture en 1992,
- cinquième centenaire de la découverte de l'Amérique,
- Exposition Universelle de Séville,
- Jeux Olympiques de Barcelone.

Les trésors d'art en Espagne sont si nombreux que 7.500 Biens d'intérêt culturel sont déclarés et inscrits au "Registre général", dont 1.250 musées. Les 36 principaux Musées d'Etat comptent plus de 7.200.000 entrées par an.

Il faut aussi rappeler la grande diversité de l'offre touristique et culturelle des Communautés Autonomes. Du Pays Basque, des Asturies, de la Navarre et de la Catalogne à l'Andalousie et aux Canaries, en passant par la Castille, l'Estremadure, la région de Murcie, que de sites, de villages et de villes, recèlent d'oeuvres d'art à contempler ! Mais aussi que d'événements d'intérêt culturel auxquels participer !

Les Espagnols sont d'ailleurs, en voyage d'agrément, les premiers visiteurs de ces lieux d'intérêt culturel. Ils représentent les deux tiers des clients des Paradors en 1991 - nationaux 1.113.000, fréquentation totale de 1.693.000 - un peu plus de la moitié des entrées au Prado, aussi en 1991 - nationaux 769.000, fréquentation totale de 1.516.000 -. Ils sont de même les plus nombreux à emprunter les itinéraires touristiques et les routes historiques du Pays, surtout pour leurs voyages secondaires d'agrément - taux de départ : 21,6 % de la population espagnole en 1991, dont à destination de l'Espagne 81 % - voyage de fin de semaine - taux de départ : 43,4 % de la population espagnole, dont à destination de l'Espagne 89 % -.

(Source : "Las vacaciones de los Espanoles" 1990).

Le tourisme international, dans ce deuxième Pays récepteur de touristes d'Europe avec 45 millions d'arrivées de touristes en 1990 : 34.300.000 touristes étrangers (O.M.T.) plus 10.000.000 d'expatriés, (Services officiels du Tourisme Espagnol) provient à plus de 80 % d'Europe. Mais plus de 50 % de ces touristes restent attachés à l'image dominante espagnole : la mer, les plages et le soleil.

Un plan de quatre ans, élaboré par les Services du Tourisme Espagnol, propose notamment une mise en valeur du tourisme intérieur et du tourisme culturel

## FRANCE

Les contours du patrimoine culturel français sont tracés par les choix de l'UNESCO pour les sites et ensembles monumentaux inscrits au Patrimoine Mondial (19 en France sur 80 en Europe)

- l'étonnante préhistoire : les grottes de la Vézère,
- la splendeur romaine : le théâtre antique d'Orange, le pont du Gard, la ville d'Arles,
- la spiritualité du Moyen-Age : Vézelay, Fontenay, les cathédrales de Reims, de Chartres et d'Amiens, le Mont Saint Michel, le vieux Strasbourg,
- la magnificence classique : Arc et Senans, Versailles, Fontainebleau, Chambord, la place Stanislas à Nancy,
- la richesse des sites naturels protégés : golfe de Gérolata et réserve de Scandola, golfe de Porto.

Il faut ajouter à ce patrimoine particulièrement mis à l'honneur, 39.000 monuments et édifices protégés dont 1.400 ouverts public et 1.200 musées.

Les entrées dans les monuments historiques de l'Etat dépassent 8 millions par an. Dans les 34 nationaux, on a compté plus de 9,6 millions d'entrées par an en 1991.

On estime en France à 100 millions le nombre total des visites des monuments chaque année dont 10% sont comptabilisés par les statistiques (Documentation Française - Etude de M. Garay).

Il faut rappeler aussi les 2.500 festivals recensés qui, dans toute la France, attirent les amateurs de musique, de danse, de théâtre, de cinéma et d'autres manifestations artistiques comme les marionnettes, les mimes, le folklore.

Cette richesse du patrimoine culturel explique que la France soit, au monde, le pays qui reçoit le plus de visiteurs étrangers et qu'elle soit, dans la Communauté Européenne, le pays qui retient le plus grand nombre de touristes indigènes à l'intérieur de ses frontières (82% de la population qui part en vacances).

Certes, si on analyse la destination des séjours touristiques, on s'aperçoit que le "bord de mer", la "montagne" et "la campagne" totalisent 82% des séjours, ce qui suppose qu'il n'y aurait que 18% des touristes qui partiraient avec une préoccupation culturelle. Mais ces chiffres sont trompeurs.

Une enquête plus détaillée, commandée par les Ministères de la Culture et du Tourisme en 1989 (enquête sur les grands sites culturels réalisés par la Société "Empreinte et Communication") indique que 40% des Français et 17% des étrangers avaient visité en 1989, au moins un site et un monument. Grâce à cette enquête, nous savons également que 38% des Français et 40% des étrangers déclarent qu'ils attendent de cette visite un plaisir et une émotion esthétique qu'une proportion semblable en attendait une information historique, que 24% des Français et 28% des étrangers recherchaient simplement la possibilité d'imaginer ce que fût la vie dans le passé.

Cette étude montre également la sensibilité des touristes aux différents problèmes liés aux voyages culturels : signalisation routière d'approche, facilités de parking, qualité de l'accueil, présentation des oeuvres, documentations disponibles sur les oeuvres, objets-souvenirs présentés.

La France n'échappe pas à un phénomène que l'on retrouve dans la plupart des pays de la Communauté : la concentration des touristes dans la Capitale et quelques sites célèbres.

Cette situation est illustrée par les statistiques des entrées dans les monuments et musées : les quatre monuments les plus visités en France sont dans la région parisienne : le Louvre (5 millions d'entrées), Orsay (3 millions), Versailles (3,8 millions), le Centre Pompidou (7,5 millions).

Le total des entrées dans les musées de la région parisienne représente environ 20 millions de personnes, alors que le total des entrées en 1989 dans tous les musées de province est de 0,7 millions de personnes, soit 5% pour une richesse patrimoniale et une activité culturelle beaucoup plus grande et variée que celle de la région parisienne.

## IRLANDE

Petit pays de par sa population de 3,5 millions d'habitants\*, l'Irlande a su attirer plus de 4 millions de touristes par an. Elle le doit à une politique originale et dynamique menée par l'Office National du Tourisme qui a su réaliser des campagnes de publicité particulièrement remarquées et tirer parti d'une organisation qu'elle a mise en place dans les principaux pays émetteurs en pratiquant les méthodes les plus modernes de conquête du marché.

Un cinquième seulement de touristes étrangers place la motivation culturelle en tête de son choix de l'Irlande.

Toutefois, leur proportion avoisine les 30% pour les Etats-Unis, le Canada et à peine moins pour l'Australie et la Nouvelle Zélande, tous pays où vivent une grande partie des 70 millions de descendants d'Irlandais émigrés qui restent très fidèles à leurs traditions et à leur terre natale.

De plus, le produit touristique commercialisé en Irlande intègre par lui-même une part importante de culturel dans un pays qui exclue de par son réseau routier la précipitation dans la visite et où, à chaque détour de chemin apparaissent monuments, églises, monastères, châteaux, fermes typiques ... dans un contexte de nature à la fois écologique et humain.

\* pour l'Eire seule, à l'exclusion des Comtés de l'Ulster

Il subsiste des tout premiers siècles de notre ère, un ensemble mégalithique étonnant : plus de 1.200 tombes, des dolmens, des forts, des tumulus et quelques villages lacustres.

La cohabitation entre Christianisme et religion druidique dans la période qui a suivi, proviennent de nombreux chefs d'oeuvre d'orfèvrerie, d'enluminures, de splendeurs de l'art médiéval réunis dans les musées.

Dans un pays qui a connu de multiples invasions étrangères, des guerres intestines, de nombreuses forteresses et châteaux forts ont été édifiés. Beaucoup ont subsisté et même ont été copiés au XIXème siècle.

L'art Georgien a marqué le Dublin du XVIIIème siècle.

Il est toutefois à noter que la plupart des musées et autres monuments ne sont ouverts à la visite que de Pâques à la Toussaint.

La terre d'Irlande a non seulement vu naître de grands écrivains tels que James Joyce ou Bernard Shaw mais aussi demeure particulièrement accueillante pour des écrivains étrangers qui y séjournent ou y résident, pour des metteurs en scène de cinéma qui y réalisent de nombreux films.

Le développement du tourisme irlandais et du tourisme culturel irlandais en particulier doit sans doute beaucoup à la présence de ces créateurs et à leurs oeuvres.

La visite d'établissements comme la visite de Guinness, des distilleries de whiskey ou des ateliers artisanaux ... est à la fois bien organisée et bien suivie par le public.

Il y a des oeuvres musicales originales et aussi des groupes irlandais à rayonnement international comme "the Chieftains". Dans beaucoup de "pubs", il y a chaque soir des concerts improvisés ouverts à tous.

Il existe de très nombreux festivals (123 recensés par l'Agenda Culturel Européen) mais peu fréquentés jusqu'ici par les étrangers.

Le tourisme culturel irlandais est à la fois atypique, original et exemplaire.

## ITALIE

Le tourisme culturel est né en Italie. On peut même dire qu'il est né au XVIème siècle, en même temps que l'idée d'une culture européenne, appelée "humanisme".

Depuis lors, tout ce qui compte en matière de littérature et d'art est passé par ce pays ( Montaigne, Erasme, Shakespeare, Goëthe, Shelley, Byron, etc...). Au siècle dernier, "le grand tour", en Italie, était une initiation au monde de la culture. Aujourd'hui encore, le voyage à Rome, à Florence et à Venise fait partie du patrimoine culturel d'un Européen.

Il est vrai que l'Italie possède un patrimoine qui garde les traces de l'Europe dans son extrême diversité : la grande Grèce, les comptoirs phéniciens et les sites étrusques, la Rome classique, la Rome byzantine, le Moyen-Age et les trois grands siècles qui ont précédé la Renaissance (Tricento, Quattrocento, Cinquecento), le baroque chrétien et l'art moderne. Sept ensembles monumentaux ont été classés par l'UNESCO comme patrimoine mondial.

Malgré la richesse en monuments et en événements culturels, c'est l'attrait des plages et des stations de montagne qui reste prépondérant en Italie. La répartition des séjours, selon les destinations, donne 58 % pour la mer, 24 % pour la montagne et 11 % pour la campagne. Il ne resterait donc que 7 % pour les destinations purement culturelles et c'est le chiffre qu'avance le "Quarto rapporto sul turismo Italiano", publié par le Ministère du Tourisme et des spectacles en Juin 1991.

Cependant, une étude de MM. Causi et Torelli, faite en 1987, estimait que 36 % des touristes avaient comme motivation la visite des villes d'art, ce qui représente environ 24 millions de séjours.

Ces deux chiffres ne sont pas contradictoires car l'agrément du tourisme de détente en Italie est justement la proximité des centres d'intérêt culturel.

Les statistiques très précises de "l'Ente Nazionale Italiano per il turismo" donnent un nombre global d'entrées, dans l'ensemble des 2 364 musées italiens (Etat, Collectivités locales et personnes privées), de 25,7 millions de personnes.

Cela confirme l'importance des voyages culturels. Mais ces voyages sont très concentrés sur quelques grandes villes d'art : Rome, Florence, Venise, Naples, Milan, Sienne, Bologne.

Sur 20 régions italiennes, 7 annoncent plus de 3 millions d'entrées dans leurs musées : le Piémont, la Lombardie, le Veneto, l'Emilie, la Toscane, le Lazio, la Campanie.

Les 13 autres régions reçoivent moins d'un million de visiteurs dans leurs musées.

Si l'on ajoute à cette concentration dans l'espace la concentration dans le temps (70 % des entrées dans les musées d'avril à septembre), on comprend que le "Ministère du Tourisme" Italien se soit donné comme première priorité de développer les "minori centri", les "piccoli centri", en les dotant de tous les équipements et services nécessaires.

D'après le Touring-club Italien, 752 communes auraient un patrimoine historique et artistique de grande valeur qui pourrait facilement être présenté aux visiteurs.

Si ces communes, conformément au programme d'action arrêté par le Gouvernement Italien, pouvaient être équipées et aménagées, il serait possible, avec l'aide des nombreuses associations et coopératives de jeunes et le Touring Club Italien, de montrer la qualité et le charme qui peuvent être associés à un séjour touristique principalement motivé par le besoin de culture.

Le projet du Gouvernement de lancer l'expérience d'une carte magnétique donnant un droit d'entrée dans de nombreux musées pour un prix forfaitaire compris dans le voyage pourrait être une innovation importante pour le développement de ce tourisme culturel décentralisé.

## LUXEMBOURG

Cette forteresse au coeur de l'Europe a gardé ses bastions et ses chemins de ronde, tout en devenant un décor polissé pour les palais des institutions européennes, les ministères et les ambassades.

A côté de la Cathédrale du XVII<sup>e</sup> siècle, son musée qui recèle de magnifiques témoignages de toutes les époques, depuis l'art Gallo-Romain jusqu'aux peintres abstraits modernes (Zoran-music, Zao-Wou-Ki), permet de venir méditer sur la diversité des sensibilités humaines.

Dans la proche campagne qui constitue une belle partie des Ardennes, on peut s'arrêter à l'antique Remich, au musée des mosaïques de Diekirch, ou visiter les châteaux de Beauford, de Larochette, de Vianden ou de Clervaux.

Le Luxembourg reçoit le double de touristes qu'il n'a d'habitants. Il a la possibilité de démontrer que la détente culturelle peut accompagner agréablement les voyages d'affaires les plus sérieux.

## PAYS-BAS

Pays de l'eau, pays des fleurs, pays des musées.

L'Eau : la maîtrise de l'eau est d'abord une technique : les moulins à vent, les digues, les écluses et les barrages, mais c'est aussi un paysage : les grandes étendues, la brume et les reflets sur les canaux. C'est surtout un mode de vie : la pêche, le poisson, le commerce. C'est donc une culture qu'il est passionnant de connaître et de comprendre.

Les Fleurs : produire et sélectionner 4. 000 variétés de fleurs et les vendre dans toute l'Europe (grande criée d'Aalsmer) anime tout le pays et inspire la poésie et la peinture. Il n'est pas étonnant qu'au cours des siècles, de très grands peintres : Frans Hals, Rembrandt, Vermeer, Van-Gogh, Mondrian aient voulu léguer à la postérité l'âme de leur pays.

Les Musées : avec 800 musées dont 644 officiellement homologués, les Pays-Bas possèdent, sans doute, la plus grande densité de musées au Km<sup>2</sup> : 344 musées offrent une collection historique, 136 sont des musées de sciences et de techniques, 67 se spécialisent dans les beaux-arts et 5 sont consacrés à l'Histoire Naturelle.

Parmi ces musées, 45 sont gérés par le Gouvernement Central, 122 par les Municipalités, 303 appartiennent à des Fondations privées, 69 à des individus et 57 à des sociétés.

Si Amsterdam prend une place prépondérante dans le tourisme culturel avec le Rijksmuseum ( plus d'un million d'entrées) et avec le Musée Van-Gogh (537 000 entrées), la plupart des villes voisines ont une attraction particulière et ont su mettre en valeur un aspect de la créativité du pays : Rotterdam avec son musée maritime (Prince Hendrick) et son musée de la nature (Natuurmuseum) ou son musée des taxes.

La Haye avec le célèbre Mauristshuis et avec son musée historique (Sebastiaansdoelen), Haarlem qui possède le plus vieux musée du pays (Teyler Museum), Groningen, Leeuwarden, Franeker, Hengelo, Enschede, Amersfoort, Utrecht, Arnhem, Breda, Tilburg, Middelburg, Eindhoven, Maastricht. Ce n'est qu'après avoir parcouru toutes ces villes qu'apparaissent la richesse et la variété de la culture hollandaise.

Les Pays-Bas reçoivent, chaque année, près de 6 millions de touristes. Ils sont un exemple d'un tourisme bien réparti sur tout le territoire et qui apprend d'une population urbaine et laborieuse l'essentiel des traditions européennes.

## PORTUGAL

Ce morceau de la péninsule ibérique, délimité par l'Histoire, possède un climat géographique influencé par l'Océan Atlantique, mais aussi un climat culturel, légué par les grands voyages de ses explorateurs, par les grandes aventures de ses marchands.

Le Portugal abrite six ensembles classés par l'UNESCO au patrimoine mondial.

Malgré la richesse de Lisbonne et de son anneau de châteaux et de monastères, malgré Porto et les innombrables églises de la plaine du Douro, malgré Evora et les châteaux forts qui l'entourent, ce sont les plages qui attirent le plus grand nombre de touristes (62 % des séjours).

Aux 8 millions de visiteurs qu'il reçoit chaque année, le Portugal offre 250 musées. Ils racontent l'occupation des Maures, la vie des rois et des reines, mais aussi l'Orient, l'Inde, la Chine, le Brésil et la Flandre.

Dans tout le pays, des festivals de musique et de danse retracent la nostalgie des esclaves et la tristesse des femmes de marins délaissées.

En contemplant l'architecture richement décorée par les azulejos polychromes, en admirant les peintures réunies dans les musées, en écoutant la musique et les chants de ce pays, on s'aperçoit que le langage de la culture européenne n'a pas besoin d'interprètes.

## **ROYAUME - UNI**

Les Britanniques sont les "inventeurs" incontestés du tourisme du siècle dernier sous son double aspect de recherche du dépaysement et de quête de tout ce qui, dans le monde entier, mérite la curiosité, en un mot du tourisme culturel. Plus récemment, et en particulier après la seconde guerre mondiale, ils ont pris conscience de la richesse de leur patrimoine historique dans un pays qui a eu la chance d'échapper aux invasions destructrices ainsi que de leur aptitude particulière à mettre en scène les technologies avancées. Ils ont mesuré tout le parti qu'ils pouvaient tirer de ce potentiel.

**Le tourisme culturel est devenu une priorité dans la politique du tourisme britannique.**

- Le B.T.A (British Tourist Authority) au vu d'études de marché approfondies considère que, dans la compétition avec des pays privilégiés par le climat et tout ce que ce climat favorise aussi bien en montagne que sur les plages maritimes, la richesse et la mise en valeur du patrimoine au sens le plus large du terme constitue sa meilleure chance de développement, à un moment où la clientèle recherche de plus en plus ce type de valeur.

- Le Royaume - Uni exerce, de ce point de vue, une attraction majeure sur les marchés de l'Amérique du Nord dont les populations sont à la recherche de leurs racines en Europe et qui parlent la même langue, mais aussi sur les pays du continent européen auxquels il est lié par une communauté ininterrompue d'histoire.

Il est au coeur d'un réseau incomparable de communication aérienne et maritime au service de cette clientèle géographiquement dispersée.

- Le B.T.A. dispose d'un budget global de £40.000.000 (dont 13 de fonds d'origine privée), de 21 bureaux permanents dans les principaux pays et de représentations dans les autres. Dans chacun il communique à toute occasion valable avec un réseau de journalistes : il entretient avec eux des relations suivies. A l'intérieur de ses frontières, il s'appuie sur une infrastructure motivée d'innombrables regroupements de bénévoles...

Toute cette logistique a été mobilisée pour la réalisation d'un plan de dix ans consacré au tourisme culturel avec des campagnes annuelles consacrées chacune à un thème spécifique (musique, danse, littérature...).

**La gestion du patrimoine est particulièrement bien organisée.**

- Le "National Trust ", Fondation indépendante et centenaire fonctionnant sur ressources privées, gère un domaine reconnu **inaliénable** s'étendant à la moitié des principaux châteaux, au tiers des demeures historiques, au quart des terrains concernés avec un grand nombre de jardins aménagés. Les propriétés de l'Etat ("Government Properties") se limitent à des lieux prestigieux, pour moitié à Londres.

- Les propriétaires de Maisons Historiques, au nombre de 1.400, regroupés dans une Association qui les conseille et les représente, accueillent 11.000.000 de personnes par an.

- Les Musées sont au nombre de 1.740 (116 nationaux, 717 relevant de collectivités publiques locales ; 917 de personnes privées morales ou physiques). Les trois quarts ont été créés après la Seconde Guerre, dont la moitié après 1971 avec des collections ouvertes aux thèmes militaires, économiques, technologiques... pour répondre à des aspirations constatées du public.

Ils sont tous regroupés dans une Association tout à fait représentative qui les conseille sur tous les plans et défend leurs intérêts devant les pouvoirs publics, en particulier l'Echiquier et aussi les instances internationales. Par contre, il laisse chaque Etablissement concevoir et réaliser sa politique de relations extérieures, ses rapports avec la presse et le public.

- La fréquentation du Patrimoine bâti est en progression constante et régulière, atteignant près de 350.000.000 de visiteurs en 1990, alors qu'une très large partie n'est pas encore en état d'être ouverte au public. Le Ministère de l'Environnement n'a-t-il pas dénombré 437.000 maisons dont la conservation est souhaitable ?

**Dans l'ensemble de la Communauté,**

les renseignements fragmentaires recueillis sur le caractère culturel du tourisme européen, il ressort trois caractéristiques :

Tous les voyages touristiques dans les pays de la Communauté favorisent une activité culturelle en raison de la **multiplicité** et l'attrait des monuments, musées, festivals, expositions, spectacles vivants qui parsèment le territoire de chaque pays.

Cependant, les activités culturelles les plus fréquentées par les touristes sont très concentrées sur quelques villes: capitales et villes d'art et dans ces villes, sur quelques monuments ou musées renommés (Louvre, National Gallery, Prado, Parthenon, Officii).

Ces villes et ces monuments ont une capacité d'accueil limitée et certaines périodes constituent un **goulot d'étranglement** pour le développement touristique.

Dans beaucoup de pays de la Communauté, se développe peu à peu, un **tourisme principalement culturel**, voyages à thèmes guidés, circuits de villes d'art, routes historiques. Cette forme de tourisme peut corriger les tendances à la concentration du tourisme de masse et permet de mieux répartir les flux dans le temps.

Encourager cette forme de tourisme européen est la voie la plus radicale pour promouvoir un tourisme européen plus harmonieux, plus profitable et plus enrichissant pour l'Europe-Unie et répondant mieux à la demande.

## **1.2. UNE DEMANDE CULTURELLE DES TOURISTES QUI S'ACCROIT ET SE DIVERSIFIE**

Les flux touristiques en Europe sont pour 80% intra-européens et proviennent pour 20% de l'extérieur de l'Europe. Or ces deux sources se développent rapidement et n'ont pas donné toutes leurs potentialités. Cependant, la prise de conscience de la diversité de cette demande doit permettre de mieux y répondre.

### **1.21 Importance de la demande potentielle du tourisme culturel**

Il faut distinguer la clientèle intra-européenne et la clientèle qui vient de l'extérieur :

- A l'intérieur de la Communauté, c'est l'augmentation du taux de départ en vacances des populations qui accroît les flux touristiques.

Actuellement, le taux moyen de départ dans la Communauté est de 52%. Il semble que le taux maximum se situe aux alentours de 65% (taux déjà atteint par l'Allemagne) en raison d'une certaine proportion de personnes qui ne peut voyager : extrême pauvreté, extrême vieillesse, malades, population carcérale.

Lorsque tous les pays de la Communauté auront atteint ce taux maximum de 65% c'est, à population totale constante (345 millions), une clientèle de 224 millions de touristes européens qui se présenteront sur le marché. De plus, cette clientèle touristique européenne effectue aujourd'hui en moyenne 1,5 voyage par an. Ce taux devrait également augmenter puisqu'il est déjà de 1,6 au Danemark et de 1,9 en France.

Et l'expérience montre que les touristes qui font plus d'un voyage par an sont très motivés pour donner à leur second voyage un caractère culturel. On se trouve donc en Europe communautaire devant une clientèle potentielle intérieure de l'ordre de 500 millions de personnes avec une motivation culturelle croissante.

Dans cette perspective d'un rapide développement du tourisme intra-européen, la distinction traditionnelle entre "pays récepteurs" (France, Espagne, Italie, Portugal, Grèce et depuis peu Irlande) et "pays émetteurs" (Allemagne, Royaume-Uni, Bénélux, Danemark) a tendance à s'estomper.

Les pays récepteurs, dont le revenu par tête d'habitant, grâce à leur intégration dans la Communauté, augmente rapidement, voient leur population sortir des frontières. Les pays jusqu'ici, essentiellement émetteurs s'équipent pour recevoir cette nouvelle clientèle, curieuse d'une culture qu'elle ne connaissait que par les récits des touristes reçus. Ils s'équipent dans le domaine du tourisme culturel puisque chez eux, le tourisme dans la nature n'est pas concurrentiel avec les pays du Sud.

Actuellement la part de ce tourisme intra-européen que l'on peut considérer comme motivé par la culture est estimé à environ 20% soit quelque 26 millions de personnes.

- En ce qui concerne la clientèle touristique venant de l'extérieur, il faut distinguer trois groupes :

. un premier groupe constitué par les Américains(7,5 millions venant des USA et 1 million du Canada) et les Japonais (2 millions). C'est le plus nombreux pour les arrivées aux frontières de la Communauté Européenne, si on exclue les mouvements intra-européens. Or dans chacun de ces pays, le flux touristique qui vient en Europe, est une petite fraction des touristes qui sortent du pays (16% pour les Américains, 8% pour les Japonais). Et le nombre des touristes qui sortent du pays est une infime partie de la population totale (2% pour les Américains, 0,8% pour les Japonais).

La marge de développement de ce marché, américain et japonais, est donc considérable. Or, c'est un marché essentiellement culturel. Les uns viennent à la recherche de leurs racines et de la civilisation de leurs ancêtres, les autres veulent s'initier à une culture qui leur est étrangère mais indispensable au succès de leur économie. Les hommes d'affaires très nombreux que l'on y rencontre désirent valoriser leurs voyages par une meilleure connaissance du patrimoine et de la créativité Européenne.

. Le deuxième groupe de clientèle est constitué par les populations des pays de l'Europe de l'Est.

Cette Europe, dont les frontières se sont ouvertes en 1989, représente avec l'ancienne URSS environ 400 millions de personnes. Elle constitue donc une réserve de clientèle plus importante encore que le groupe Amérique-Japon et beaucoup plus proche et plus fortement motivée par des liens historiques, artificiellement et douloureusement rompus.

La demande culturelle de cette clientèle est pressante. Elle deviendra exigeante au fur et à mesure qu'elle sera solvable.

. Le troisième groupe représente le reste du monde : l'Afrique, l'Amérique du Sud et l'Asie, hors Japon.

Ce n'est plus par millions que l'on compte cette clientèle potentielle mais par milliards. Son arrivée est plus aléatoire et sa date plus lointaine mais elle est inexorable et il faut progressivement l'intégrer aux prévisions européennes.

Ainsi, du point de vue de la demande, l'Europe est, comme en matière d'offre, devant une problématique de surabondance.

Le problème est d'éviter que les flux touristiques croissants ne s'auto-détruisent par la gêne qu'ils vont susciter dans l'approche et la jouissance des produits culturels qu'ils recherchent car ces produits ont tous une capacité d'accueil limitée. Le problème est d'éviter que ces flux surabondants ne détruisent l'environnement et qu'ils ne détériorent l'objet même qui les attirent (monuments, musées, expositions, spectacles).

Heureusement la diversité de la demande et son évolution récente doivent permettre des réponses adaptées.

### **1.22. Diversité et évolution de la demande culturelle des touristes**

Au début du siècle, la clientèle touristique était restreinte et sociologiquement homogène. Seule la partie relativement riche de la société pratiquait le tourisme. En se généralisant et en concernant l'ensemble de la population, cette clientèle s'est diversifiée.

Aujourd'hui, les personnes qui partent en voyages touristiques, constituent des groupes qui ont des âges très variés, des degrés de connaissances inégaux, des centres d'intérêt différents, des modèles de comportement dissemblables. De plus, les structures sociales ou les contraintes professionnelles entraînent une diversification des pratiques touristiques.

- Ces diverses clientèles n'ont pas les mêmes demandes culturelles :

. Il existe maintenant, en Europe, environ 20% de la population qui a quitté la vie active et cherche à occuper **sa retraite** par des voyages touristiques. Cette clientèle peut partir à toutes les époques de l'année et préfère même les périodes creuses pendant lesquelles les voyages et les visites sont plus faciles. Elle a des moyens limités mais réguliers ce qui permet aux organisateurs d'être assuré d'une certaine fidélité. Le produit culturel (monument ou spectacle) doit permettre à cette clientèle de retrouver avec plaisir les fondements de sa culture.

. **Les jeunes** (entre 15 et 24 ans) constitue également une clientèle à part. Ils représentaient, en 1990 (INSEE 1989), 16% de la population européenne et 19% de la population mondiale. Ces jeunes se sont émancipés de leurs familles. Ils partent en petits groupes ou sous l'égide d'associations spécialisées (notamment en Italie). Ils bénéficient dans beaucoup de pays de cartes de réduction et d'équipements d'accueil particuliers. Cette clientèle fuit souvent les sites trop connus, elle cherche l'inédit et l'aventure. Elle peut être à la pointe d'un tourisme culturel nouveau, de découverte et de participation.

. **Les hommes d'affaires** qui multiplient les rencontres professionnelles, constituent une clientèle à part, à moyens élevés, mais ils ne veulent pas sacrifier leur confort et la détente à laquelle ils aspirent après le travail. A côté des "voyages incentives" qui concernent le fonctionnement même de l'entreprise, il faut inventer, pour les dirigeants en déplacement, un produit culturel de qualité qui n'existe pas encore partout.

. Ces clientèles très caractérisées ne doivent pas faire oublier **la clientèle familiale** encore très nombreuse qui, malgré les contraintes des enfants, a besoin de participer à la vie culturelle environnante.

Elle a une activité de proximité très importante que l'on peut encore développer principalement hors de la haute saison. Il a été estimé qu'à un voyage d'agrément correspond 2 à 3 excursions.

. Il a toujours existé et il se développe avec la montée générale du niveau de culture, **une clientèle érudite** et savante qui, dans un premier temps voyage seule, puis recherche des professionnels spécialisés qui assurent l'accompagnateur de haut niveau qu'elle souhaite.

. Cette diversité de clientèle induit des **comportements très divers** qui devraient permettre de sortir de cette grande maladie du tourisme qu'on appelle "saisonnalité". Pour résoudre le problème de la saisonnalité, il est absolument utopique d'essayer d'étaler les flux touristiques de l'été sur le plus grand nombre de semaines. Il y a là un héliotropisme ou un phototropisme qui est sans doute d'origine génétique. Il est plus réaliste, devant la montée de la demande en Europe et dans le Monde, de s'attacher à susciter des flux touristiques nouveaux indépendants des saisons. Il faut motiver une clientèle d'automne, une clientèle d'hiver, une clientèle de printemps et montrer les plaisirs et les avantages de chacune de ces saisons. Ces clientèles existent, il faut s'adapter à leurs comportements, leur offrir notamment des séjours de durée variée : - courts séjours, week-ends, milieu de semaine, journée - qui, peu à peu, entraîneront l'ensemble de la population à partir toute l'année.

Il faut aussi savoir créer des produits adaptés à la demande : c'est la mission des professionnels.

### **1.3. DES OPERATEURS COMMERCIAUX EN PLEINE EVOLUTION**

L'Europe, en raison de l'extrême variété et de la richesse de sa vie culturelle, de la diversité de son patrimoine historique et artistique, constituant un véritable gisement non encore complètement exploité et mis en valeur, bénéficie d'un avantage considérable sur le marché du tourisme international, car dans les grands pays émetteurs (U.S.A, Canada, Japon) la motivation culturelle est partout présente et dominante.

A travers les catalogues des tour-opérateurs européens, mais aussi américains et japonais, on peut mesurer le contenu culturel des voyages touristiques tant en termes qualitatifs que quantitatifs. Les interviews d'un certain nombre d'opérateurs ont permis d'identifier le produit touristique culturel et d'analyser l'opinion des différents catégories d'opérateurs.

**1.31. LE PRODUIT TOURISTIQUE CULTUREL :  
AMBIVALENCE ET SYNERGIE**

**1.311. Difficultés rencontrées dans la constitution du  
produit touristique culturel**

Le produit touristique culturel est constitué par la synthèse de deux groupes d'éléments distincts :

- des **éléments culturels** :

un objet significatif (monument, oeuvre d'art, spectacle ...),

un désir de connaître, de comprendre, de sentir,

un guide qualifié soit vivant, soit écrit, soit audiovisuel, éventuellement une animation.

- des **éléments touristiques** : un moyen de transport, un accueil, un hébergement, une restauration.

Le **produit touristique culturel** relève donc dans l'esprit du "consommateur" de deux motivations distinctes et complémentaires. Et pour l'opérateur de deux montages techniques inséparables dépendant de deux groupes de professionnels :

les détenteurs publics ou privés (monuments, musées, spectacles) du "patrimoine" au sens le plus large du terme,

les organisateurs de "voyages à thème", ces mots là encore étant pris dans leur acception la plus étendue possible.

### 1.312.            **Logistique du produit culturel ; ses insuffisances**

Il ressort d'une enquête menée pendant plus d'une année auprès des deux catégories de professionnels concernés responsables du patrimoine et organisateurs de voyage

- que dans les différents pays de la CEE, les structures et les problèmes sont tout-à-fait comparables,

- qu'il n'existe pas à l'intérieur de chaque pays de rapports suivis entre ces deux familles professionnelles et que l'une comme l'autre souhaitent l'établissement de telles relations pour favoriser l'élaboration du produit touristique culturel,

- que les gestionnaires du patrimoine et les voyagistes évoquent fréquemment deux autres catégories de responsables, ceux qui ont en charge le développement local sur le plan du tourisme et de la culture, qu'il s'agisse d'élus, de fonctionnaires, de structures où sont impliqués aussi des personnes du secteur privé (Offices de Tourisme) -ainsi qu' également les professionnels de terrain : les Agences dites réceptives qui sont les interlocuteurs directs des uns et des autres.

Un consensus s'établit entre tous ces responsables et professionnels sur la nécessité de provoquer des rencontres régulières entr'eux quelque'en soient les initiateurs, pour évoquer des projets concrets et se répartir les tâches à mener en concertation.

### 1.313. Les risques de la concentration, la nécessité de la décentralisation

Il y a sur un point unanimité de jugement chez tous les professionnels enquêtés, même si tous n'ont pas le courage d'en tirer les conséquences.

La montée incessante des flux sur quelques semaines dans l'année fait courir un risque mortel au petit nombre relatif de monuments qui dans chaque pays, attire la plus grande proportion des touristes : c'est la préservation physique des oeuvres elles-même qui est en cause.

Les visiteurs immergés dans ces masses subissent des contraintes à la limite du supportable : la désaffection ne manquera pas de suivre si l'affluence n'est pas maîtrisée dans ces "hauts lieux".

Pourtant le remède existe : une dissuasion constructive est possible. L'administration du Royaume Uni, par exemple, n'a t-elle pas recensé plusieurs milliers de maisons et jardins, répartis sur l'ensemble du territoire, dignes de "classement" pour l'ouverture au public ?

Dans chacun des douze pays, l'enquête a confirmé qu'il existe dans toutes les circonscriptions :

- un grand nombre de "monuments" s'offrant à la visite mais très peu fréquentés (et largement ignorés par les catalogues des "tours").
- un nombre encore plus grand de monuments et de sites qui pourraient être offerts au tourisme avec ou sans aménagement préalable.

### 1.314. La multitude des marchés

Ici apparaît la difficulté majeure.

Il n'y a pas un marché homogène du produit touristique culturel comme il y a un marché touristique du littoral ou de la montagne rencontrant des motivations primaires fortes ("sun, sand, sea ..." "altitude, air pur, dépaysement ...") et limité en nombre par les données naturelles.

Il y a une multitude très difficile à cerner de "micros marchés" éclatés tenant :

- du côté de l'offre

à l'identité des sites et des objets dignes d'attention. Pour en faire l'inventaire dans les 12 pays de la Communauté, il faudrait réunir l'équivalent de 300 guides représentant plusieurs milliers de pages ou avoir recours à des techniques informatiques coûteuses, des centaines de milliers de destinations, sans être certain d'être exhaustif même si sont retenues quelques critères de sélection.

Il ne faudrait pas oublier dans ce recensement le tourisme dit économique et technique même si l'initiative d'organisation des visites dans les installations industrielles et commerciales, agricoles et de transports revient le plus souvent aux entreprises elles-mêmes et à leurs groupements (Syndicats ou fédérations) ; les usines commencent à être aussi visitées que certains musées comme en témoignent les statistiques.

En tout cas, une chose est certaine : les propositions des "voyagistes" même des "spécialistes" ne font qu'effleurer, "écrémer" pourrait-on dire, cet ensemble de marchés disparates.

- du côté de la demande

non seulement à l'éventail socio-professionnel des clientèles déployé selon les volets habituels en fonction des âges, les deux cibles à privilégier de l'avis des professionnels (les jeunes, les retraités) ont des besoins tout-à-fait différents, du niveau d'instruction, de la profession exercée et dans celle-ci de la qualification, du pouvoir d'achat enfin mais encore aux subjectivités individuelles des goûts et de disponibilités : le "hobby" ou le "violon d'ingres" joue un rôle considérable dans l'existence, le contexte familial et relationnel aussi, les incitations diffusées dans la télévision, la radio et la presse écrite également.

Les besoins apparaissent ainsi la plupart du temps très parcellisés alors qu'ils sont de plus en plus exigeants en fonction de l'évolution de la société : plus d'instruction, plus de "solvabilité" en temps et en argent, plus d'incitations reçues au "voyage" et à la culture.

Ils ne sont regroupés que par l'action commerciale des tour-opérateurs, du côté de l'offre et, du côté de la demande, par des Associations ou des Groupements divers - et cela dans les deux cas dans le souci pragmatique d'une réduction des coûts comme argumentaire de vente.

L'accès au produit touristique culturel se fait néanmoins la plupart du temps par approche individuelle et pourrait-on dire principalement dans ce cas par approche motorisée : le tourisme culturel est encore plus que tout autre lié à l'automobile.

### 1.315. Les conditions techniques et économiques

L'élaboration du produit touristique culturel suppose l'organisation des transports, de l'hébergement, de la restauration en même temps que de l'accueil sur les lieux de visite, le tout en fonction de la segmentation de la clientèle. Seule une Agence réceptive qualifiée peut maîtriser ce produit en partenariat éventuel avec le tour-opérateur qui envoie et connaît sa clientèle, et en coopération impérative avec les maîtres des lieux visités. Ce montage n'est jamais simple, le coût de fabrication n'est jamais négligeable.

L'Agence réceptive a en la matière un rôle essentiel à jouer dans les situations devenues fréquentes de Stations Touristiques organisées disposant de toute une gamme souhaitable de services pour le logement, la restauration, la distraction sur place. Elles doivent "vendre" le circuit et les visites culturelles sur les lieux souvent proches et méconnus, en partenariat avec tous ceux qui reçoivent la clientèle (hôtels, campings ...) et directement à la clientèle. Elles ont une fonction essentielle à exercer pour actualiser commercialement les promotions des Offices de tourisme.

L'aspect économique apparaît primordial en la matière. Pour élaborer, créer le produit, étudier la faisabilité et le marché ce qui est primordial et indispensable pour éviter les échecs, pour réaliser le lancement, supporter la période compréhensible de latence, il faut prévoir un apport financier qui souvent dépassera les moyens du professionnel. La plupart du temps, il faudra un véritable investissement d'origine publique, privée ou mixte dont la justification pourra être sur le plan de l'intérêt général, le développement régional, l'apport de devises, la création d'emplois et qui pourra prendre la

forme de subventions, crédit avec ou sans bonification, voire de participation - et sur le plan privé : la rentabilité après l'amortissement des engagements initiaux.

**1.316. La gestion du produit touristique culturel existant**

Le cas de métropoles, villes d'art reconnues et la situation des grandes villes comme Londres, Paris, Madrid, Rome et même Munich ou Edimbourg apparaissent privilégiés pour le développement du tourisme culturel : elles ont l'avantage du nombre et de la qualité des oeuvres d'art, de l'architecture et de l'urbanisme ... en même temps elles bénéficient d'un équipement logistique recouvrant toute la gamme des infrastructures hôtelières, des transports ....

De plus non seulement elles sont peu dépendantes des conditions climatiques ce qui leur assure une fréquentation en toute saison mais encore elles attirent spontanément et par des équipements adéquats (palais des congrès ....) une clientèle dite "d'affaires" qui par sa position sociale, ses moyens financiers, son évolution intellectuelle peut être attirée par le tourisme culturel.

Les seules difficultés spécifiques que rencontre en général ce produit pour son développement tiennent :

- aux difficultés de circulation (éventuellement stress de la ville) qu'elles provoquent,

- aux excès d'affluence inhérents à tout tourisme culturel et signalés plus haut. Les remèdes sont ici plus faciles à appliquer qu'ailleurs car il existe des alternatives à proposer. Dans ces métropoles beaucoup de "collections" et de musées sont très peu visités et la simple promenade à l'intérieur des murs de la ville ou

dans ses environs peut être facilement organisée pour répondre aux trois conditions impératives de tout produit culturel dans la mesure où les conditions de base de tout produit touristique sont déjà réalisées,

- au montage technique dominant du produit. Les "sightseeings" ou "city trips" se vendent trop facilement pour ne pas céder à la facilité. Les clients n'emportent souvent qu'une image superficielle et brouillée de ce panorama alors qu'ils devraient être conçus comme une incitation, une invitation à approfondir et un excellent lancement du véritable produit touristique culturel (un peu comme la dégustation d'un échantillon constitue la meilleure incitation à l'achat d'un vin).

Il faudrait aller plus loin : les métropoles devraient être conçues comme la base d'une promotion du produit touristique culturel dans l'ensemble de la région où elles se trouvent et du pays tout entier. Cette fonction très mal remplie à l'heure actuelle peut assez facilement être organisée.

#### Autres Villes

Le produit touristique culturel devrait trouver une cible prioritaire dans toutes les villes qui sont reconnues "d'art et d'histoire" d'abord, et aussi dans toutes les autres recélant souvent des trésors méconnus.

Pour se limiter à deux cas-limites à deux exemples d'agglomérations de dimension modeste en France : "Uzès" et "Pézénas" avec une population de 8.000 habitants, attirent en 1992 plus de 400.000 touristes chacune, avec une progression annuelle jamais démentie depuis 1970. A la dimension au-dessus et dans d'autres pays de la Communauté des villes comme Bayreuth, Cantorbéry, Murcie et Vérone apportent comme tant d'autres la même démonstration.

## 1.32. LES DIFFERENTS OPERATEURS

L'attrait culturel de l'Europe attire une clientèle extra-européenne mais le Tourisme intra-européen représente plus de 80 % du tourisme international dans les différents pays de la Communauté. Il peut se développer rapidement .

C'est d'abord en faisant connaître l'Europe aux Européens que l'Europe retrouvera sa part sur le marché du tourisme international.

L'analyse rapide du tableau ci-dessous montre que le secteur professionnel du voyage est le plus développé dans le Nord de l'Europe.

Les principaux pays où les tour-opérateurs sont bien implantés, sont aussi les pays les plus émetteurs de tourisme international, à savoir l'Allemagne, l'Angleterre et le Bénélux.

### Taux de départs en vacances 1990

PAYS	POPULATION (millions)	TAUX DE DEPART		TAUX DE DEPART PAR AGENCE (%)
		Net* (%)	Brut** (%)	
BELGIQUE	10	56	83	38
DANEMARK	5,1	68	91	34
ALLEMAGNE	61,3	68	84	37
GRECE	10	50	57	7
ESPAGNE	39,2	49	76	13
FRANCE	56	60	115	5
IRLANDE	3,5	46	69	44
ITALIE	57	55	88	10
LUXEMBOURG	0,3	65	92	35
PAYS-BAS	13	55	75	15
PORTUGAL	10,4	22	26	6
ROYAUME-UNI	56	59	93	56

Sources : Giral & Divers

\* Taux net : pourcentage de la population partant en voyage

\*\* Taux brut : pourcentage de séjours effectués par cette population.

Dans les pays méditerranéens, la population utilise beaucoup moins les intermédiaires commerciaux pour ses voyages touristiques. Le tourisme s'y pratique d'une manière beaucoup plus autonome et beaucoup plus individuelle. Il convient donc de ne pas limiter la réflexion sur le tourisme culturel aux seuls opérateurs commerciaux.

Ces pays sont en outre d'une exceptionnelle richesse au niveau culturel, que ce soit pour le tourisme urbain ou comme producteur de grands événements (festivals, expositions, etc...).

### **1.321 Les tour-opérateurs et le tourisme culturel**

L'analyse des catalogues des principaux tour-opérateurs européens nous montre clairement qu'ils ne reprennent pratiquement pas les destinations culturelles à l'exception de destinations de villes comme Paris, Londres, Rome, Amsterdam, Madrid, Athènes, etc...

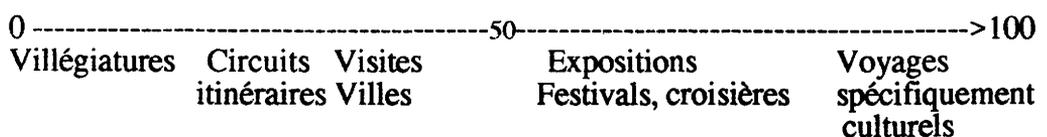
La plupart du temps, ces destinations "ville" sont reprises dans les catalogues spécialisés en dehors des catalogues généraux qui sont consacrés à la villégiature classique vers des destinations mer-soleil ou des destinations de moyenne et de haute montagne.

A côté de tour-opérateurs généralistes, on rencontre des opérateurs spécialisés et des tour-opérateurs spécialistes. **Le tour-opérateur spécialisé** est un tour-opérateur classique, généraliste qui a organisé une partie de son offre sur des produits culturels grand public tels que les visites de villes, les circuits de découverte d'un pays (exemple : les voyages des Américains ou des Japonais en Europe qui se résument le plus souvent à une visite des grandes villes européennes et des hauts lieux de visite sur une durée allant de 7 à 14 jours, 21 jours, 28 jours dans le meilleur des cas).

**Le tour-opérateur spécialiste** est un tour-opérateur qui s'adresse à un public particulier, très segmenté. Le critère de segmentation est la recherche ou la passion d'un objet ou d'une activité culturelle précise. Le tour-opérateur spécialiste propose des programmes adaptés à ce public de spécialistes et d'érudits.

La plupart du temps, les brochures des tour-opérateurs spécialistes ne sont que des suggestions qui seront adaptées aux goûts des clientèles tout à fait spécifiques. Exemple : les voyages proposés autour du thème de la musique, de la peinture, de l'architecture, voire le tourisme technique pour scientifiques.

On peut essayer d'étalonner les voyages touristiques selon leur contenu culturel, en les portant sur une échelle de 1 à 100 :



Il est intéressant également de bien marquer les rapports entre les types de voyages et leur durée:

<b>TYPOLOGIE</b>	<b>DUREE</b>
- Villégiature avec contenu culturel (excursion à partir d'un lieu de séjour y compris les croisières).	courts et longs séjours
- Circuits itinéraires individuels ou circuits en autocars ou trains (mélange de formule de transport)	2--->4 jours 7 jours 14 jours 21 jours
- Visite de villes individuelle(sans guide)	1--->4 jours
- Visite de ville avec guide	1--->4 jours
- Evénements/Expositions/Musées	Variable
. Vienne et Musique	mais le plus
. Amsterdam et Musée	souvent
. Festivals de musique/grandes expositions	2---> 7 jours
. Folklore et vie locale(carnavals/fêtes de fin d'année/Pâques etc...)	
. Pèlerinages religieux	
- Visites approfondies par thème avec <b>très haute qualification</b>	plus souvent courts séjours 2--->4 jours 7 jours
- Stages d'initiation ou de perfectionnement	7 jours

### 1.322. **Opinion des voyagistes**

Les opinions des voyagistes varient de façon substantielle selon qu'ils appartiennent à la catégorie des tour-opérateurs généralistes ou des tour-opérateurs spécialisés.

Les tour-opérateurs considèrent le tourisme culturel comme une activité touristique, marginale, mineure et difficile à vendre et à développer auprès de la clientèle. Le scepticisme est généralisé dans tous les pays de l'Europe. Les échecs sont souvent mis en avant pour ne pas renouveler des expériences difficiles (abandon fréquent de programmes ). Les tour-opérateurs généralistes disent faire moins de 3% de leur chiffre d'affaires sur le tourisme culturel.

A l'inverse, les tour-opérateurs spécialisés que nous avons principalement rencontrés en Allemagne et en Angleterre, estiment qu'il y a dans le tourisme culturel un potentiel à exploiter. Certains font état de réussites importantes, mais limitées en volume.

Les raisons de la réussite sont liées à un marketing très affiné, très spécialisé, très segmenté.

Ces tour-opérateurs réussissent parce qu'ils ont clairement identifié des segments, des groupements et des associations à qui ils proposent des produits adaptés en fonction des centres d'intérêt culturels de ces clientèles (opéra, peinture, architecture, sciences ...).

La plupart du temps, ces voyageurs fournissent des programmes à la carte élaborés avec leur client. Ils font très peu de brochures. La qualité et les connaissances culturelles du guide/forfaitiste sont essentielles pour la réussite du programme. Très souvent le tour-opérateur Agence est lui-même un accompagnateur, le guide, le "gourou" du voyage. L'encadrement humain est le facteur essentiel de la réussite.

Le produit culturel ne se consomme pas comme le produit soleil/plage ou montagne. L'opinion des voyageurs sur la gestion du patrimoine et sur le rôle des pouvoirs publics est souvent critique.

Selon eux, les gestionnaires du patrimoine culturel ne tiennent pas suffisamment compte des impératifs du tourisme commercial professionnel :

- horaires d'ouverture inadaptés,

- "ticketing" et réservation inadaptés

(pas d' informatisation ...)

- absence de gestion des flux avec comme principale conséquence des surcharges et des périodes creuses,

- absence de guide qualifié et protectionnisme au niveau local pour imposer certaines personnes,

- environnement et présentation dépassés des musées qui sont ennuyeux, didactiques et ne motivent pas la clientèle.

Manque de mise en scène, de spectacles, d'émotions.

Ils souhaitent

- des informations complètes sur le calendrier des manifestations et surtout dans les délais utiles pour les professionnels,

- des informations sur ce qui existe au niveau culturel et stigmatise le peu d'efforts des pouvoirs publics pour les fournir,
- une promotion accrue du tourisme culturel par les autorités locales, régionales, nationales afin de soutenir leur action commerciale,
- une promotion intense sur les marchés extra-européens (USA, Japon, Asie ...), des pays de l'Europe et de la CEE afin de valoriser le plus grand gisement culturel du monde à savoir l'Europe,
- une meilleure pédagogie culturelle par des techniques nouvelles (multimédias et audiovisuelles)  
par la formation des guides  
par l'édition de guides adaptés, aux touristes (rencontre éditeur-auteurs et tour-opérateurs)  
par une signalisation adéquate.

### **1.323. Handicaps : analyse des craintes et des difficultés des responsables**

Le vieillissement de l'offre touristique européenne pas assez diversifiée apparaît pouvoir être en partie corrigée par le développement du tourisme culturel mais cette mutation se heurte à plusieurs handicaps résumés ci-après.

- Encore trop souvent l'absence de prévision de développement du tourisme culturel dans les plans d'aménagement touristique et donc de mesures incitatives en faveur de cette forme de tourisme.

- Le risque d'une usure du patrimoine par une fréquentation abusive des monuments retient les Conservateurs sur la voie d'une banalisation commerciale de produits culturels par le plus grand nombre. Ils hésitent à sortir d'une politique défensive en développant un partenariat avec le "secteur marchand".

- Une forte réticence des propriétaires de monuments privés, souvent les plus recherchés pour l'ambiance de lieux habités, pour ouvrir au public la visite de leur patrimoine, sans de fortes compensations fiscales.

- La concentration actuelle de la demande sur quelques sites et villes a déjà provoqué une surfréquentation dangereuse qui n'a pas échappé aux responsables du patrimoine qui souhaitent une meilleure répartition de ces flux de clientèle dans l'espace et dans le temps pour éviter une politique consumériste de la culture "la foire aux loisirs".

- A ce propos, la méconnaissance du large éventail de produits du tourisme culturel européen par les consommateurs par la suite de la faiblesse du marketing est unanimement souligné par les professionnels.

- Un autre facteur d'encombrement des lieux de culture est déploré : une gestion trop administrative qui entraîne des rigidités nombreuses :

- horaires de visites inadaptés à la fréquentation touristique,

- difficultés de sortir d'une gestion réglementaire pour organiser les événements attractifs : les nocturnes ...

- absence de guides conférenciers formés à l'accueil et multilingue,

La faiblesse des infrastructures s'oppose aussi très souvent à une décentralisation des flux.

On évoque plus particulièrement :

- l'importance des voies et des moyens de communication, du balisage, des parkings, de la qualité de l'environnement des lieux de Culture mais aussi de bons hôtels bien situés dans les villes, des auberges de campagne accueillantes et confortables, des restaurants de qualité.

#### **1.324. Suggestions et avis des voyageurs pour le développement du tourisme culturel**

Les voyageurs suggèrent des propositions à la fois pour eux-mêmes, pour les gestionnaires du patrimoine culturel et pour les pouvoirs publics :

- la constitution d'une banque données européennes reprenant l'inventaire du patrimoine, les événements, les calendriers, les programmes avec mise à jour **permanente**,

- la création à l'échelle européenne d'une mission de coordination des gestionnaires du patrimoine et des créateurs d'événements afin de mettre au point les calendriers des expositions, événements, festivals .... afin d'éviter les télescopages de dates et de mieux étaler l'offre,

- le développement des salons et workshops consacrés au tourisme culturel. Pourquoi pas le SIME et le MITCAR ensemble?

- un soutien des pouvoirs publics aux tour-opérateurs réceptifs afin de les mettre en situation de compétitivité au niveau mondial,
- une fiscalité adaptée pour les mêmes raisons (concurrence de l'Asie ...),
- la création de grands évènements pan-européens susceptibles de faire connaître l'Europe à partir d'un thème déterminé, exemple : l'architecture gothique, les impressionnistes...
- une campagne de promotion concertée entre les Etats membres de la CEE et la CEE elle-même, à la fois sur le marché intérieur mais aussi sur les marchés extérieurs,
- une organisation réceptive au niveau local (SI, Office de Tourisme ou agence réceptive) qui puisse jouer le rôle d'interlocuteur unique capable de rassembler les différentes composantes du produit (hébergement, guide, restauration ...),
- une formation professionnelle des guides et une suppression des protectionismes locaux,
- un soutien technique aux gestionnaires du patrimoine par des formations aux nouvelles techniques de muséologique ....
- un effort des pouvoirs publics et des propriétaires du privé, pour la conservation et la mise en valeur du patrimoine.

### **1.33. Les résultats commerciaux du tourisme culturel**

Les résultats commerciaux sont fonction de la typologie des produits, mais aussi de leur succès (pénétration du marché) et des catégories d'opérateurs.

Suivant la typologie des produits culturels, les prix varient énormément. Ainsi, un séjour dans une ville en auto pour le week-end est relativement peu onéreux.

A l'inverse, un "court séjour" de 2 à 3 jours dans une capitale européenne, voyage avion et participation à un certain nombre d'activités, est d'un prix relativement élevé.

Il en va de même pour les circuits longue durée avec des voyages de ville en ville en avion ou en autocars.

Globalement, par rapport aux produits touristiques de villégiature, le tourisme culturel est beaucoup plus cher, cela explique peut-être la faiblesse de son taux de pénétration sur le marché comme celle-ci rend difficile une baisse des coûts.

#### **1.331. Pénétration sur le marché**

Au regard des intentions des vacanciers, la pénétration du marché par des offres culturelles est faible et constitue un succès pour le moins mitigé chez les tour-opérateurs généralistes classiques et/ou spécialisés. Les opérateurs spécialisés comme "Visit France", "Escapade", "Episode" ne rencontrent pas de grands succès commerciaux. Régulièrement, des programmes sont abandonnés faute de clientèle caractérisée.

Le tourisme culturel proposé par les tour-opérateurs spécialistes, par contre, se porte nettement mieux. Ces tour-opérateurs ont clairement identifiés des cibles spécifiques. Ils ont adapté leur méthode de commercialisation à une hyper segmentation du marché. Ils vont jusqu'à réaliser des voyages sur mesure à la demande pour des petits groupes. Le marché du tourisme culturel recèle de nombreuses "niches" non encore exploitées.

L'enquête auprès des professionnels permet de schématiser leurs points forts et leurs faiblesses par catégories d'opérateurs :

	<b>Opérateurs spécialisés</b>	<b>Opérateurs spécialistes</b>
<b>Points forts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- circuit de distribution large</li> <li>- enseigne commerciale</li> <li>- accessibilité au grand public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- clientèle spécifique fortement intéressée.</li> <li>- clientèle captive</li> <li>- coût faible pour l'édition de catalogue.</li> </ul>
<b>Points faibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- clientèle peu intéressée pour les produits sophistiqués</li> <li>- résultats commerciaux médiocres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- programme difficiles d'accès pour le grand public</li> <li>- diffusion spécialisée</li> <li>- "visibilité" faible</li> <li>- coût élevé : produit complexe</li> </ul>

### **1.332. Le tourisme culturel hors circuit professionnel**

Il existe un tourisme culturel hors du circuit professionnel. Il est le fruit des associations ou de l'initiative individuelle.

#### **- Les Associations**

Plus que les tour-opérateurs, les associations culturelles (les amis de musées, les associations scolaires et universitaires, les associations confessionnelles ou amicales, les associations professionnelles, les associations de jeunes ou de retraités) deviennent des organisateurs de voyages non-commerciaux. Ils rassemblent une demande importante et s'adressent aux opérateurs commerciaux pour l'organisation de voyages sur mesure, à la carte.

Les tour-opérateurs spécialistes utilisent fréquemment le marketing direct auprès des associations pour faire des propositions.

#### **- Les individuels**

Les chiffres de taux de départ par agences nous indiquent clairement qu'en matière de tourisme culturel, c'est le tourisme individuel qui est la pratique largement majoritaire. Plus de 90 % du tourisme culturel se fait sur une base individuelle. Si l'on sait que 20 % des touristes seulement ont une motivation culturelle, cela fait seulement 2 % des touristes qui utilisent les services d'une agence de voyages ou d'un tour-opérateur.

Au tourisme de séjour, il faut ajouter les déplacements d'un jour aux excursions qui ont très souvent une finalité culturelle. La plus grande partie des visiteurs de musées, expositions, etc, sont des excursionnistes d'un jour. L'importance de ces déplacements d'un jour est souvent mal appréciée. On estime que pour une personne qui part en vacances, il y a quatre personnes qui vont en excursion.

En ce qui concerne le tourisme culturel individuel, il faut marquer également les atouts et les handicaps.

Les atouts proviennent :

- du fractionnement et de la diversification : le nouveau touriste n'est plus monoconsommateur de vacances "soleil-plage", "montagne". Il y a une nette tendance à consommer **plusieurs** types de vacances successivement. C'est une chance pour le tourisme culturel car les courts séjours donnent l'occasion de diversifier son type de vacances,

- du développement du tourisme de proximité (courte distance). Meilleure connaissance d'une région,

- du support médiatique important dans les médias T.V et revues,

Les handicaps sont dûs :

- à l'absence d'information centralisée et accessible rapidement,

- à l'insuffisance de guides de bon niveau par thèmes culturels,

- à la nécessité d'une préparation individuelle parfois contraignante,

- à la difficulté d'accès physique aux sites et monuments. La culture se vit souvent sur un mode scolaire et ennuyeux,

- à l'insuffisance de la pédagogie culturelle.

## **1.4. LE ROLE DES RESPONSABLES DU PATRIMOINE CULTUREL**

### **1.4.1. La diversité des gestionnaires**

Une grande diversité d'opérateurs publics gèrent le patrimoine en Europe, et participent à l'élaboration et la conduite de la politique de développement du tourisme culturel, aux différents échelons : locaux, régionaux et nationaux. Mais ils n'ont pas le monopole de la gestion et une partie du patrimoine reste entre les mains des propriétaires de fondations ou de sociétés privées.

Dans chaque Etat, un Ministère ou un Service a la charge de la coordination de ces opérateurs et s'efforce d'appliquer une politique d'ensemble, et de maintenir d'excellents rapports entre les divers organismes responsables. Les difficultés de coordination sont souvent évidentes.

En Espagne, les trois principaux musées de l'Etat ont une administration autonome, les douze monuments du patrimoine national s'administrent indépendamment des vingt et un autres musées nationaux gérés directement par le Ministère de la Culture. Les Communautés Autonomes très attachées à leur nombreuses richesses culturelles locales comme les merveilles d'Andalousie, en assurent la conservation, la gestion et la promotion auprès du public.

La coordination de toutes ces activités d'intérêt touristique et culturel incombe à trois services : la Subdirectora General de Coordinacion Turistica, le Servicio de Coordinacion de Museos del Patrimonio Nacional, la Direccion General de Museos Estatales.

En France, les monuments historiques de l'Etat sont confiés à un établissement public non subventionné : la Caisse Nationale des Monuments Historiques (C.N.M.H.S.). Les musées nationaux sont indépendants et ont une politique particulière conduite par la "Réunion des Musées nationaux".

Les Régions élargissent le champ d'action des organismes nationaux en revivifiant leur patrimoine et en engageant des actions qui rassemblent gestionnaires publics et privés.

Le Comité Régional du Tourisme (C.R.T.) de l'île de France, par exemple, déclare que 1992 sera l'année du tourisme culturel dans sa Région. Ce projet de mise en valeur des sites et des événements culturels rapproche les professionnels du Tourisme et ceux de la Culture.

Ces Régions françaises trouvent une aide à la promotion et l'animation, de l'ensemble de leur patrimoine, auprès de la C.N.M.H.S. devenue "une entreprise culturelle". Celle-ci accorde son partenariat et son label aux villes et pays d'art et d'histoire, subventionne les routes historiques, organise concerts, conférences, ateliers de jeunes etc...

Des innovations comme le Centre Georges Pompidou et la Cité des Sciences de la Villette sont aussi gérées par des établissements publics indépendants.

Le Royaume-Uni confie une grande partie de son vaste patrimoine culturel à une fondation créée au début du siècle : le National Trust dont toutes les ressources sont d'origine privée, reçoit des propriétaires eux-mêmes et de ses nombreux adhérents (plus d'un million), les moyens financiers pour entretenir le patrimoine qu'il doit ouvrir au public.

Les monuments de l'Etat - "Government Properties"- concernent seulement les lieux prestigieux, relativement peu nombreux, situés pour 50% à Londres. Plus de la moitié des 1740 musées sont privés, l'autre partie se répartit entre les 116 musées nationaux et les autres Musées dépendant des Collectivités Locales, regroupés dans une association.

Les propriétaires des Maisons historiques sont membres de "l'Historic House Association" qui a pris la forme d'une société anonyme.

Le développement du tourisme notamment les actions de marketing et de promotion appropriées sont confiés British Tourism Authority (BTA) qui dispose d'un réseau de multiples groupements et d'innombrables bénévoles dans tout le pays.

En Italie c'est l'Entente Nationale Italienne pour le tourisme qui coordonne et anime les 710 musées d'Etat. 924 Musées relèvent des collectivités locales (Régions, Provinces, Communes) et 730 du secteur privé. La plupart des monuments religieux sont sous la responsabilité de l'Eglise.

Ces différents responsables estiment que les ressources mises à leur disposition par les pouvoirs publics ne sont pas à la mesure des besoins qu'exigent la conservation et la mise en valeur du patrimoine.

Ils regrettent également l'absence de communication et de concertation entre tous les gestionnaires publics et privés. Un certain nombre d'initiatives pour remédier à cette situation doit être signalé comme les "journées du patrimoine" qui obtiennent un succès populaire grandissant.

Dans les pays de la Communauté, une des principales tâches des services coordinateurs est la décentralisation des flux de visiteurs, trop concentrés sur Madrid, Paris et Londres et les quelques grandes villes d'art italiennes ainsi que leur meilleure répartition sur l'ensemble du territoire et sur toute l'année.

Ces objectifs prioritaires conduisent à rechercher l'accord des opérateurs publics et privés indispensable pour l'élaboration et la mise en oeuvre d'une politique de développement du tourisme culturel. Cette politique sera plus efficace si elle devient une politique commune aux pays de la Communauté.

#### 1.42. OPINION DES RESPONSABLES DU PATRIMOINE CULTUREL

La visite de l'Europe est motivée principalement par la culture. Dans l'ensemble les personnalités interrogées croient au développement du tourisme culturel sous certaines conditions :

- protéger le patrimoine reste une mission fondamentale des Pouvoirs Publics
- préserver l'image culturelle de chaque pays ,
- rendre utiles les Monuments, l'intérêt symbolique ou artistique ne suffit plus,
- rechercher des "effets de réseaux" par complémentarité entre les produits culturels pour éviter la concurrence et créer des synergies européennes,
- conduire une politique de développement du tourisme culturel en partenariat avec les Institutionnels et l'Etat.

L'attitude des responsables du patrimoine est très souvent innovante et un courant d'initiatives multiples existe en Europe.

En fait, cette attitude semble répondre à une logique simple résumée sous la forme suivante :

"L'Etat et les Collectivités ne peuvent seuls subvenir à l'entretien ou la restauration des Monuments et rares sont ceux dont la fréquentation actuelle peut financer ces charges".

De plus, ils constatent que la demande de loisirs rejoint dans les villes, celle du tourisme d'agrément et que les monuments sont fréquentés indifféremment par ces clientèles. L'investissement culturel est à double usage pour les loisirs de la population et pour le tourisme et donc intéresse les élus et les états.

Ce lien entre les loisirs urbains, le tourisme d'agrément et le tourisme d'affaires dans les métropoles, se renforce par l'attrait particulier des touristes pour les courts séjours et les échanges intra-européens.

La primauté actuelle de la demande de visites des villes européennes est reconnue par les professionnels.- Catalogues Visit France-Visit Europe - et forme le marché des courts séjours en plein développement. Cette tendance permet de considérer ces métropoles comme les pôles de tourisme culturel.

Certains responsables résument par la formule suivante les étroites relations entre le tourisme culturel et le tourisme urbain :

"Tourisme urbain = loisirs + courts séjours + affaires + culturel"

**1.43. AVIS DES RESPONSABLES DU PATRIMOINE SUR LES POSSIBILITES DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME CULTUREL EN EUROPE**

Les attentes culturelles des touristes très diverses, encore malconnues, mais déjà très ciblées, pour être satisfaites par filières spécialisées de commercialisation, nécessitent une **diversification de l'offre du tourisme culturel européen** par la création de nouveaux produits.

Le choix de cette politique offensive implique une stratégie de partenariat entre les Institutionnels, seuls capables pendant la période "non marchande" d'un produit nouveau de le lancer et le soutenir pour ensuite la "période marchande" étant atteinte, le remettre aux professionnels.

Déjà des Institutionnels en France comme :

**La Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites (CNMHS)** agisse comme "agent économique" voire "entreprise culturelle" et recherche à développer une politique de partenariat avec les collectivités locales et les propriétaires privés.

Les Conservateurs prennent la responsabilité de "chefs de projets" dans un cadre décentralisé sous le label "Villes et Pays d'Art et d'Histoire" de la CNMHS.

Le National Trust Britannique assume ce rôle économique depuis le début du siècle.

**Le Comité Régional de l'Ile de France** pour multiplier les actions de promotion sur le thème "Tourisme Culturel en Ile de France" a organisé avec des professionnels un "Comité de pilotage" pour élaborer et commercialiser des produits culturels innovants à confier au secteur marchand : tourisme fluvial, chemins de l'Art et des Artistes, courts séjours culturels....

**Le Centre Georges Pompidou** - 7.500.000 entrées sur 311 jours ouverture en 1991, soit 24.000 entrées/jour - pour échapper à l'écrasement par le tourisme de masse, axe son principal effort de marketing sur des **structures de relais sélectives** : club des usagers de 50.000 membres, comités d'entreprises sélectionnés, associations d'enseignants ...

Il souhaite encourager les opérations transfrontières par des accords bilatéraux de Métropole à Métropole et par la création d'une carte "intermusées européens".

**Les propriétaires des monuments privés** gèrent souvent les monuments suivant un système libéral et associatif, exemple le Château de Vaux le Vicomte en Ile de France. Ils souhaitent obtenir des dégrèvements fiscaux significatifs et un partenariat avec les institutionnels capables de les aider à mieux se faire connaître et mieux se commercialiser sans toutefois abandonner leur patrimoine ou leur liberté d'action.

**Le Syndicat des Agents de Voyages Français (SNAV) déplore le peu d'initiative des collectivités locales pour organiser de nouveaux produits touristiques, par exemple sur 200 produits France programmés en 1993, 66% ont été élaborés directement par les agences et 6,4% par les tour-opérateurs.**

**Enfin, il constate que les produits touristiques plus classiques sont mieux commissionnés et donc plus intéressants pour les agents de comptoir.**

**Mais en conclusion, le SNAV considère que la priorité pour la CEE est d'avoir "une politique touristique homogène applicable à tous".**

**La démarche suivie par la Ville de Marseille pour choisir son "schéma directeur" après consultation des partenaires institutionnels et professionnels, réunis en "Comité de Pilotage" à la suite des "Assises du Tourisme Urbain", organisées en Septembre dernier, semble tenir compte des avis de tous.**

**Ce schéma doit permettre d'agir sur les sites prioritaires, protéger, gérer et mettre en valeur les lieux de culture, dynamiser l'espace touristique régional et affirmer l'identité de la ville.**

## 1.5. LA PLACE OCCUPEE PAR LE TOURISME CULTUREL DANS LE TOURISME URBAIN

Avant que la réflexion de quelques professionnels du tourisme et que la confrontation des expériences et des projets de gestionnaires communaux actifs (1) n'amènent à considérer les villes comme un nouveau "gisement touristique", au même titre que le bord de mer, la montagne ou la campagne, les touristes animaient les villes : celles qui possèdent des centres anciens, des monuments historiques ou des musées très riches (villes d'art), celles qui offrent des spectacles de qualité (villes de festivals) celles qui sont équipées pour organiser des salons, des expositions ou de grandes réunions (villes de congrès) et celles où l'on peut se soigner ou se reposer (villes thermales et stations de vacances).

Les études et les échanges de vues sur le tourisme urbain ont montré que **toute ville peut devenir une destination touristique attirante** et répondre à l'aspect culturel d'une demande qui se développe.

C'est sur le tourisme urbain que doit s'appuyer le tourisme culturel, c'est par lui qu'il doit commencer et s'imposer.

(1) - Actes des "Assises Nationales du Tourisme Urbain" tenues à Rennes en 1988 (Ministère du Tourisme Français, 1988)

- Actes des "Assises Européennes du Tourisme Urbain" tenues à Rennes en 1990 (Ville de Rennes, 1991)- Rapport de M. Hollier "Le Tourisme Urbain en Europe" (Ministère du Tourisme Français, 1998)- Rapports de MM. Caste, Vichetti, Spizzichino devant le Conseil National du Tourisme en 1989(Ministère du Tourisme).

Si l'on met à part les villes thermales et les stations de vacances de mer et de montagne qui fondent leur activité touristique sur une ressource extérieure à la ville (sources thermales, climat, plages ou pistes) la caractéristique du tourisme urbain est de proposer comme but de voyage la connaissance de la ville, de son charme, de son patrimoine historique ou contemporain, des résultats de l'activité marchande ou culturelle de ses habitants.

Le mouvement touristique ainsi créé dans la ville, principalement pendant les week-ends et les périodes de vacances, améliorent la rentabilité des équipements d'accueil (hôtellerie et restaurants), créé des emplois et des revenus supplémentaires, donne de la ville une image attractive qui facilite sa croissance économique et sa cohésion sociale.

De toutes les expériences et projets qui ont été exposés aux premières Assises Européennes du Tourisme Urbain et qui concernaient notamment Marseille, Louvain, Bruges, Gand, Anvers, Rennes, Bradford et les "Great British Cities (Leicester, Sheffield, Exeter, Glasgow, Manchester) Québec, Barcelone, Francfort, Fribourg et les "villes heureuses de Suisse", l'Association du nord-est de l'Europe (12 départements français, 9 provinces belges et le Luxembourg, 12 provinces néerlandaises, 5 comtés de Grande-Bretagne et 3 landers allemands), on peut retenir trois leçons qui s'appliquent également à la promotion du tourisme culturel : une leçon sur la préparation du produit, une leçon sur la mobilisation de la clientèle, une leçon sur l'indispensable collaboration entre les collectivités locales et les professionnels pour créer un marché nouveau.

On peut dire que les trois éléments constitutifs d'un "produit touristique" préexistent dans la ville avant que les professionnels ne les rassemblent pour en faire "un paquet" : le transport externe et interne, les équipements et services d'accueil, les centres d'intérêt.

### **Transport**

Toutes les villes sont intégrées dans un réseau de transport plus ou moins dense. On y trouve toujours la route, parfois l'autoroute et le chemin de fer, souvent un terrain d'aviation proche, quelquefois un port.

Le produit touristique pourra diversifier les modalités d'accès et cela d'autant plus facilement que la circulation intérieure à la ville est assurée par le réseau qui sert la population locale.

Les besoins nouveaux nés du tourisme : taxis, voitures en location, parkings, extension des zones piétonnes, seront d'autant mieux satisfaits qu'ils répondront aussi aux désirs des habitants.

### **Équipements et services d'accueil**

L'arrivée d'un flux touristique dans une ville va avoir une double conséquence sur les équipements d'accueil, hôtellerie et restaurants. Elle va accroître la rentabilité des équipements y existants car les touristes arrivent surtout pendant les périodes creuses de l'activité normale, elle va également pousser à la diversification. hôtels de luxe ou petits hôtels familiaux de charme à côté des hôtels de chaîne ; peut-être installation d'auberges de jeunesse et de campings.

La restauration se diversifiera également, restauration gastronomique et restauration rapide vont épauler la réputation et la fréquentation des restaurants traditionnels.

Les équipements d'accueil dans la ville sont déjà accompagnés des services nécessaires : services de propreté, services de sécurité (pompiers, police, secours sanitaires) qui manquent parfois sur les grands sites touristiques isolés.

En s'ouvrant à la clientèle étrangère et souvent exigeante, les équipements et les services d'une ville vont s'améliorer pour la plus grande satisfaction des habitants.

### **Les centres d'intérêt**

Ils constituent la partie incitatrice du produit touristique, celle qui fait rêver le touriste potentiel et déclenche sa décision.

Dans le produit "ville" ces centres d'intérêt sont très variés. C'est d'abord l'évolution économique mais aussi le patrimoine historique : coeurs de ville pittoresques, monuments et musées.

Pour valoriser un produit touristique, ce patrimoine doit être restauré, parfois réhabilité, toujours présenté et animé. Le musée intégral ou musée écologique qui explique la ville, son histoire, les coutumes et les traditions de la population prend ici toute son utilité.

La protection de l'environnement et des abords de ces lieux de visite est apparu très vite indispensable aux promoteurs du tourisme urbain.

Dans plusieurs pays des procédures spéciales ont été mises en oeuvre :

En Grande Bretagne les "programmes d'action pour le développement touristique (TDAP)" ou les "initiatives de développement stratégique (SDI)" sont aidées par le Bureau du Tourisme Britannique et par les collectivités locales et reçoivent des participations financières des professionnels du tourisme.

En France "les plans de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV)" ou "secteurs sauvegardés" et les "zones de protection du patrimoine architectural et urbain (ZPPAU)" constituent des documents qui rassemblent les actions à entreprendre en commun par les services de l'Etat et les communes....

Des "schémas directeurs du tourisme" sont étudiés par certaines régions.

Le renouveau des spectacles, des festivals et des expositions temporaires doit permettre de diversifier les centres d'intérêt et de prolonger les séjours dans la ville et de les répartir en construisant des programmes s'étalent sur toute l'année.

L'animation même de la ville dans certains de ses quartiers (marchés, brocantes) ou à certaines époques (fêtes religieuses ou traditionnelles) ou simplement les habitudes de la population (par exemple les promenades vespérales sur les "ramblas" dans les villes espagnoles) s'intègrent tout à fait dans le produit touristique offert.

Ces centres d'intérêt peuvent utilement déborder le territoire de la ville, ils peuvent proposer des sites archéologiques, des sites naturels, des paysages exceptionnels, des châteaux et des églises dans le voisinage. Tous les initiateurs du tourisme urbain ont insisté sur les avantages que représentaient les groupements de communes ou l'intégration de la ville dans les itinéraires concernant un thème culturel (l'art baroque, la route des Vikings par exemple).

#### **1.52. LA RECHERCHE DE LA CLIENTELE PAR LA PROMOTION DU PRODUIT**

Chaque ville a une clientèle de base qui lui est propre et qui vient de sa vie économique et commerciale, de son activité administrative et de l'importance de sa zone d'influence. Pour devenir touristique elle doit prolonger ou renouveler les séjours de cette clientèle d'affaires et appeler d'autres visiteurs.

Elle a souvent une clientèle de visiteurs à la journée ou en courts séjours qui provient de la mobilité de la population de la région environnante qui visite son pays. Le problème pour la ville qui désire devenir une destination touristique est de provoquer un mouvement de tourisme d'agrément.

Les grandes villes et les capitales parce qu'elles ont une nombreuse clientèle d'affaires et un attrait particulier pour les visiteurs de la région environnante sont évidemment les réussites les plus marquées en matière de tourisme urbain.

Les trois tableaux suivants extraits du rapport de M. Hollier illustrent cette liaison entre le tourisme d'affaires et le tourisme de loisirs dans les grandes villes en 1986.

## **TOURISME D'AFFAIRES**

### **1 - Importance des réunions**

(Sources : classement Union des Associations Internationales relatif aux congrès d'associations internationales gouvernementales et non gouvernementales- 1986)

1e ville Paris	358 congrès internationaux
2e ville Londres	258 congrès internationaux
3e ville Genève	180 congrès internationaux
4e ville Bruxelles	157 congrès internationaux
5e villes Madrid	118 congrès internationaux
6e ville Vienne (hors CEE)	
7e ville Berlin Ouest	100 congrès internationaux
8e ville Barcelone	96 congrès internationaux
9e ville Amsterdam	84 congrès internationaux
10e ville Washington (hors CEE)	
11e ville New York (hors CEE)	
12e ville Rome	69 congrès internationaux

### **2 - Importance des expositions**

(Sources : représentations Promo-Salons et Tourisme Français à l'étranger, foires, offices de tourisme des villes, CCIP - 1986)

1e ville Paris	6 166 136 visiteurs
2e ville Milan	3 372 318 visiteurs
3e ville Bruxelles	2 500 000 visiteurs
4e ville Hanovre	2 141 000 visiteurs
5e ville Madrid	2 104 636 visiteurs
6e ville Barcelone	2 004 665 visiteurs
7e ville Amsterdam	1 984 120 visiteurs
8e ville Munich	1 942 600 visiteurs
9e ville Genève	1 190 700 visiteurs
10e ville Francfort	1 050 931 visiteurs

**TOURISME DE LOISIRS**  
(Sources : Offices de tourisme des Villes)

Villes	Arrivées 1986 dans l'hôtellerie	Arrivées 1986/ nombre d'habitants
1e Paris	8 100 000	3,8 touristes/1habitant
2e Londres	non communiquées	
3e Rome	3 968 500	1,4 touristes/1habitant
4e Madrid	3 180 500	1 touristes/1 habitant
5e Munich	2 622 800	2 touristes/1 habitant
6e Barcelone	2 200 000 (évaluation)	1,2 touristes/1habitant
7e Venise	1 715 000	13 touristes/1 habitant
8e Florence	1 657 000	3,9 touristes/1habitant
9e Amsterdam	1 189 500	1,7 touristes/1habitant
10e Athènes	non communiquées	

Les petites villes et les villes moyennes pour lutter contre cette concurrence des grandes villes, cherchent à se regrouper et de constituer des réseaux afin de pouvoir construire ensemble une image attractive sur le marché international du tourisme. Ces groupements sont souvent l'occasion de définir les prestations à offrir, leur niveau de qualité et de prix et surtout de lancer une campagne de promotion commune.

L'Association "Great British Cities" et la "Charte pour le développement touristique du Nord Est de l'Europe" sont des exemples de cet effort indispensable de regroupement.

Il faut noter que ces regroupements, en même temps qu'elles unifient les prestations, poussent les villes à mettre en évidence leur originalité et leurs spécialités et que ce sont ces différences associées qui constituent un produit de valeur internationale.

Pour lutter contre la concentration des flux touristiques dans les capitales et les grandes métropoles, les petites villes ou leurs groupements sont amenés à innover, l'exemple de Francfort et son concept de "culture alternative" ou de Glasgow avec la rénovation du quartier "Merchant City" (qui a obtenu le prix "Europa Nostra" en 1988) ou encore le Futuroscope de Poitiers en France, montrent que les voies pour imposer une originalité sont très variées.

Le tourisme urbain comme le tourisme culturel se développent actuellement à la fois dans la dynamique de la concentration et dans la nécessité d'organiser une meilleure décentralisation des flux touristiques.

Le développement durable du tourisme exige de s'engager dans la deuxième voie. Cela n'est possible que par une étroite collaboration des professionnels et des collectivités locales

### **1.53. LA COLLABORATION DES COLLECTIVITES LOCALES ET DES PROFESSIONNELS**

La naissance du tourisme urbain, hors des stations de santé et de vacances, hors des grandes métropoles et des villes d'art traditionnelles n'est possible que par un effort conjugué des responsables des collectivités locales, éventuellement assistés par les grandes institutions de l'Etat en collaboration avec les professionnels du tourisme.

Il en est de même pour le tourisme culturel, car dans les deux cas, il s'agit **d'élaborer** un produit, de le **présenter** sous son meilleur aspect, de la **distribuer**.

- **La construction du produit** exige une préparation du centre d'intérêt ou de la ressource par la collectivité publique. Certains travaux préalables de restauration, parfois de réhabilitation, d'aménagement de l'environnement et des accès ou pour les spectacles et les expositions, certains travaux pour adapter le lieu de présentation et leur donner la qualité voulue, relèvent de la collectivité.

C'est la collectivité ou de préférence son mandataire qui doit assurer la bonne marche des services que réclame l'arrivée des touristes. Déjà à ce stade de la construction du produit, les professionnels sont les seuls à pouvoir préciser quel est "le plus" qu'il faut introduire dans les objets matériels et immatériels offerts pour qu'ils soient attractifs pour les touristes, pour qu'ils soient un produit présentable sur le marché.

- **La présentation du produit** est également un travail qui demande une collaboration étroite entre les responsables locaux et les professionnels.

Il faut établir les documents descriptifs du voyage proposé et en démontrer l'intérêt. Cet intérêt doit être reconnu par la littérature spécialisée (livres d'art et de voyages) puis exposé dans la presse générale (hebdomadaire culturel ou de voyages).

Cette description de ce qui est offert par le nouveau produit doit être reprise dans des guides touristiques à grande diffusion. La présentation la plus difficile est celle qu'il faut assurer sur les lieux de visite. La formation du personnel d'accueil et de guides animateurs ne peut être laissée aux seuls professionnels, la collectivité intéressée doit s'en préoccuper et y participer financièrement.

**La distribution d'un produit** nouveau par les tour-opérateurs et les agences de voyage ne peut se faire sur sa seule présentation écrite. Les vendeurs cherchent un répondant sur chaque lieu d'accueil. C'est souvent une petite agence locale, celle-ci a besoin d'être soutenue par un Office de tourisme ou un Syndicat d'Initiative dûment mandatés par la collectivité locale.

Plus que pour les autres formes de tourisme (mer, montagne) le tourisme urbain et le tourisme culturel en raison de la diversité des activités qu'ils proposent, ont besoin d'une organisation locale responsable. Comme il a été indiqué ci-dessus des progrès sont à réaliser dans ce domaine (centre d'accueil des visiteurs, Directeur du centre d'intérêt).

L'organisation locale n'est pas suffisante, il faut que peu à peu, au niveau de chaque pays, ou même de l'Europe Communautaire se crée un marché. C'est à dire que soit prévu un système de liaison et de rencontres régulières entre ceux qui imaginent, préparent et construisent un produit et ceux qui sont chargés de le vendre à la clientèle. Cela suppose différentes initiatives nationales ou communautaires qui ont été exposées dans le rapport principal.

Pour développer le tourisme urbain qui est en grande partie un tourisme culturel et développer le tourisme culturel qui peut toujours s'appuyer sur le tourisme urbain, il faut d'abord expliquer aux hommes politiques responsables, aux élus locaux, à l'ensemble des réalisateurs culturels et des opérateurs touristiques, l'intérêt, les avantages et les promesses de cette façon d'orienter les mouvements touristiques vers les richesses patrimoniales européennes.

C'est à cette condition que le tourisme, devenant une des premières activités économiques de l'Europe sera enrichissante également pour les touristes et pour ceux qui les reçoivent.



DEUXIEME PARTIE

ENJEUX - PERSPECTIVES

RECOMMANDATIONS



## ENJEUX - PERSPECTIVES - RECOMMANDATIONS

Depuis 50 ans, les flux touristiques ne cessent de croître dans le Monde et en Europe. Cependant, la part de l'Europe\*, dans cette activité, diminue . En 1975, l'Europe recevait 72 % des touristes internationaux et percevait 64 % des recettes. En 1991, elle n'est plus concernée que par 65 % des arrivées et 56 % des recettes.

Quelles que soient les raisons de cette évolution :

- croissance des taux de départ, du nombre de voyages annuels par personne, et des sorties de frontières plus rapides dans les pays européens que dans le reste du monde,

- effet auto-destructeur du tourisme de masse sur les principaux centres touristiques du vieux continent qui commencent à connaître la saturation,

- multiplication des investissements d'accueil pour touristes dans les pays en voie de développement avec de meilleures conditions de prix et de confort,

l'Europe doit combattre les causes de la diminution de sa part dans une activité mondiale qui s'accélère.

\*L'Europe de l'OMT comporte 32 pays plus Israël

Il y va, non seulement de la prospérité d'un des premiers secteurs de l'économie européenne en termes de valeur ajoutée et de création d'emplois, mais également du moyen de développer de manière équilibrée et harmonieuse l'ensemble des territoires des différents pays de la Communauté.

Le tourisme, en effet, lorsqu'il s'efforce de privilégier les motivations culturelles, se libère des contraintes géographiques et saisonnières.

A côté et en s'aidant des grands courants touristiques qu'induisent les plages, la montagne, la campagne ou les centres urbains, le tourisme culturel est capable de susciter, dans toutes les régions et dans de nombreuses communes, des centres touristiques attractifs : des musées, des parcs pédagogiques, des expositions scientifiques ou artistiques, des rencontres enrichissantes.

L'enjeu du tourisme culturel est donc considérable et il prend une ampleur de plus en plus grande avec son évolution actuelle.

Il n'est plus le fait de quelques riches voyageurs, cultivés et libres de leur temps, découvrant seuls les villes visitées. Il se manifeste maintenant par des foules attirées par la renommée d'un "lieu de culture" (site, monument, musée ou spectacle) ou simplement par des groupes de touristes qui, ayant programmé et pré-payé leur voyage, exigent de voir, dans de bonnes conditions, ce qui leur a été promis.

L'exposé de la situation en Europe a montré que :

- le développement de ce tourisme de foule ou de groupe va, sauf catastrophe politique ou économique que rien ne laisse présager pour l'instant, s'accélérer dans les prochaines années.

- l'activité culturelle, dans la paix et la prospérité assurées par la Communauté, va se généraliser et se diversifier grâce aux découvertes archéologiques, aux restaurations de monuments et ensembles historiques, à la mise en valeur du patrimoine contemporain et à la créativité des artistes.

- les efforts des réalisateurs culturels (gestionnaires du patrimoine ou organisateurs de spectacles) joints aux efforts des opérateurs touristiques vont accroître la clientèle qui assure le succès de leurs entreprises.

La mutation du phénomène touristique dans cette fin de siècle apparaît à tous. "Nouveau Tourisme" pour certains ou "les tourisimes" pour d'autres, sont les expressions qui veulent rendre compte d'un changement tendanciel et structurel des attitudes de la clientèle. Le libre choix se développe, dans les pays industrialisés, pour échapper à l'écrasement par le tourisme de masse. Il en résulte des clientèles multiples, segmentées à l'extrême.

On ne peut pas parler d'un "marché de la culture", comme dans les années soixante du "marché de la neige" ou de celui de "la mer". il existe des "micro-marchés" nombreux qui d'ailleurs ne trouvent pas toujours d'offres notamment en Europe.

Ce foisonnement des "tourismes culturels" recouvre une grande diversité de marchés d'importance inégale, allant des visites de villes ou de musées, en passant par les routes culturelles et les festivals, mais rarement la motivation culturelle est l'unique raison du choix des touristes. D'où la nécessité, pour encourager le développement du tourisme culturel, de choisir une **politique d'accompagnement** des initiatives innovatrices des acteurs de la culture et des acteurs du tourisme. L'efficacité de cette politique passe principalement par l'union des opérateurs locaux, régionaux, nationaux et par les partenariats.

Ces regroupements peuvent tout naturellement se faire au niveau communal. Les communes sont bien souvent les premières sources de financement de la culture et les élus, les premiers intéressés par une culture politiquement rentable mais aussi économiquement viable. Le double usage dans les villes, pour les consommateurs de loisirs urbains comme pour les touristes en voyage d'agrément, des équipements spécialisés (auditorium, médiathèque et zénith ...) répond mieux aux goûts de la clientèle (des jeunes notamment) mais pourrait être accompagné par une promotion aussi importante des monuments légués par le passé.

Une politique globale d'équipement urbain, dont la fréquentation est motivée par l'attrait culturel, même diffus, renforcerait l'image de la ville et de sa région.

**Les autres collectivités territoriales**, Provinces, Régions et Etats, par des actions menées à leurs niveaux respectifs d'aménagement du territoire et de promotion économique, venant tout naturellement appuyer cet effort communal.

Ce partage de compétence des collectivités territoriales serait incomplet si les **professionnels** qui connaissent les attentes des consommateurs et qui supporteront les risques commerciaux, n'étaient pas associés à leur définition par les élus dès la conception des produits et leur mise en marché.

D'ailleurs, si la création de nouveaux produits du tourisme culturel passe par la professionnalisation des initiatives innovantes des uns et des autres : il passe aussi pour raison des risques commerciaux par une aide des pouvoirs publics aux privés, lorsque l'intérêt majeur pour la collectivité est en cause.

Cette prospérité touristique est souhaitable et doit profiter à toute la Communauté Européenne à la condition que soient évitées la dégradation de l'environnement des secteurs visités et la détérioration ou la banalisation du patrimoine culturel.

Il faut donc une action concertée des pays de la Communauté pour accompagner cette montée en puissance des mouvements touristiques

Il est indispensable de bâtir "une politique européenne commune du Tourisme".

Sans attendre d'introduire cette obligation dans le traité de Rome, les Ministres du Tourisme des pays de la Communauté se sont réunis et ont décidé d'un programme d'actions communes s'étendant sur deux périodes de trois ans et assorti d'un budget.

Parmi les actions retenues figure la promotion du tourisme culturel.

Il est donc intéressant d'essayer de préciser les principes qui permettraient de combattre les obstacles actuels au progrès du tourisme culturel et d'éviter les dangers qui l'accompagnent.

Il faut se garder d'établir un catalogue des améliorations de détails que suggère l'examen des pratiques actuelles, car ces améliorations ne peuvent venir que de la volonté des échelons d'exécution qui doivent d'ailleurs les adapter au génie propre de chaque pays. Il est préférable de montrer et de justifier les grands objectifs à atteindre.

Trois objectifs paraissent essentiels :

- **Moderniser et améliorer l'accessibilité des "lieux de culture".**
- **Multiplier et décentraliser les centres d'intérêt, favoriser les innovations.**
- **Organiser un marché européen des produits touristiques culturels.**

## **2.1. Améliorer et mieux organiser la fréquentation des "lieux de culture"**

Un touriste qui rejoint une plage ou un champ de neige n'a besoin pour le guider que d'une carte routière, il arrivera sur un site dont il connaît les caractéristiques et qu'il sait utiliser. Le touriste à la recherche d'une connaissance nouvelle ou d'un plaisir esthétique, même s'il est préparé à son voyage, a besoin d'être reçu et orienté.

Il désire connaître la ville ou la région qu'il a choisie et repérer les sites intéressants. Il ne doit pas être déçu par l'approche et l'environnement des différents éléments qu'il désire visiter. L'intérêt culturel de ce qui lui est présenté doit lui être expliqué.

C'est pourquoi, il est nécessaire d'insister sur l'accueil, la protection de l'environnement et sur la présentation et de l'explication des objets culturels.

## **2. 11. Encourager la création d'un "centre de visiteurs pour l'accueil et l'information des touristes" dans chaque secteur géographique d'intérêt culturel**

C'est une idée qui a été évoquée par les Ministres du Tourisme de la Communauté à la recherche d'actions communes. Elle est importante.

La plupart du temps, les touristes restent extérieurs à la région ou à la ville qu'ils visitent. Ils n'ont aucun contact avec la population, ils ignorent tout de son histoire, de ses structures sociales, de ses coutumes, de son habileté artisanale ou artistique.

Pour remédier à cet état de chose, qui est la négation même du tourisme culturel, il est proposé que dans chaque secteur géographique qui constitue une unité culturelle, soit organisé **un centre de visiteurs pour l'accueil et l'information des touristes.**

Ce centre associerait l'organisme responsable du développement touristique (Office du Tourisme, Tourism Board, Verkehrsamt, Entente ....) qui conserverait et développerait son rôle traditionnel et indispensable à un **musée du type "écomusée"** qui retracerait l'histoire, la sociologie, la vie économique et artistique, en un mot qui donnerait la **clé** de la ville ou du secteur.

Dans ce centre ou autour de lui, pourraient être rassemblés les équipements nécessaires au tourisme culturel : salle de spectacles et d'expositions, palais de congrès, ainsi que les commerces et les services indispensables : agences de voyage, postes, banques etc...

Ce centre aurait de multiples avantages. Il permettrait :

- d'informer les touristes sur la diversité des richesses culturelles de la ville ou du secteur,
- de leur fournir la documentation indispensable et éventuellement les guides et interprètes désirés,

- de faciliter leur visite dans la ville en indiquant les parkings, les cheminements piétons, les lieux de repos à leur disposition,
- de les orienter vers d'autres centres culturels proches.
- de résoudre leurs problèmes d'accueil et de sécurité, en les informant sur les possibilités d'hébergement, de restauration, de transport et de distraction ainsi que sur l'ensemble des services mis à leur disposition .

La direction de ce Centre d'accueil serait avantageusement confiée à un collège regroupant tous les acteurs publics et privés concernés (pouvoirs publics, professionnels, associations) qui délèguerait à une personnalité la responsabilité de l'avenir touristique de la ville ou du secteur.

En effet, le succès de nombreuses stations ou villes touristiques est dû, souvent, à l'action d'un homme qui, connaissant les ressources, est chargé de bâtir des programmes d'animation et d'organiser la promotion en tenant compte des clientèles possibles.

Des essais d'organisation selon ce schéma ou un schéma voisin existent en Europe (notamment "White Cliff Experience" à Douvres et le Centre d'information du Futuroscope de Poitiers).

Pour encourager et généraliser de telles structures essentielles à une bonne orientation du tourisme culturel, la Communauté Européenne pourrait rédiger une recommandation.

Elle pourrait également faire établir des monographies des expériences en cours et les diffuser largement.

## **2.12. Protéger l'environnement et aménager les abords des "lieux de culture"**

Une église, un château, un musée ou même une salle de concert et de spectacle ne peuvent être détachés de leur environnement naturel et urbain.

Cela est évident pour les vestiges de l'Histoire, mais aussi pour les réalisations contemporaines et les grandes oeuvres de la technique moderne.

L'approche du lieu de culture, la qualité de son environnement et de son entourage immédiat facilitent sa compréhension et ajoutent à l'intérêt et au plaisir des touristes.

La protection des abords et des alentours de tous les éléments du patrimoine culturel est pris en compte depuis longtemps par les Etats et les gestionnaires.

Elle a été confortée par la convention sur "la sauvegarde du patrimoine architectural de l'Europe" préparée par le Conseil de l'Europe en 1987.

La plupart des procédures européennes de classement des monuments prévoient des périmètres de protection autour du monument lui-même (500 mètres pour la loi française de 1930).

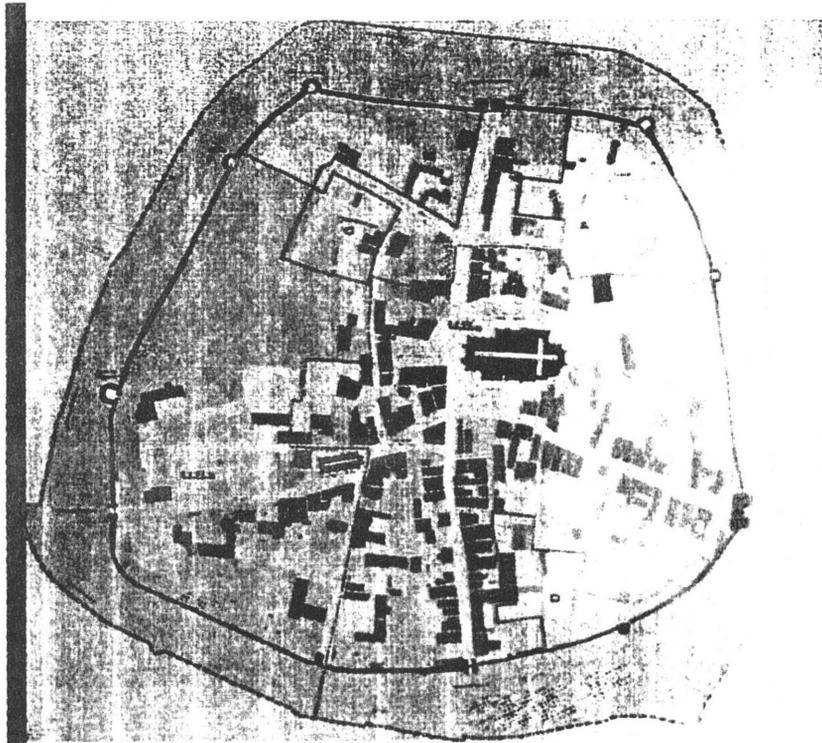
Deux expériences doivent être retenues :

- Au Royaume-Uni, les villes touristiques ont été encouragées à établir "un répertoire" des bâtiments historiques avec leur état de conservation et à élaborer des T.D.A.P. (Touristic Development Action Programm) ou des S.D.I. (Strategic Development Initiative).

Ces documents constituent de véritables plans d'urbanisme, assortis d'un certain nombre d'actions qui permettent d'intégrer la nécessaire protection du patrimoine, à l'organisation de l'accueil des touristes et à l'amélioration des conditions de vie des habitants.

- En France, la procédure des "secteurs sauvegardés" (loi du 4 Août 1962) et celle des "zones de protection du patrimoine architectural et urbain" (Z.P.P.A.U.) (loi du 2 Mars 1983) consistent à faire étudier les vieux quartiers historiques (secteurs sauvegardés) ou toute une petite ville (Z.P.P.A.U.) pour analyser le patrimoine comme un ensemble et proposer au Conseil Municipal un plan de restauration qui comprend la destruction de certaines constructions gênantes ou laides et la mise en valeur des bâtiments intéressants. Ce plan peut recevoir des subventions de l'Etat.

# Exemple de "Secteur Sauvegardé"

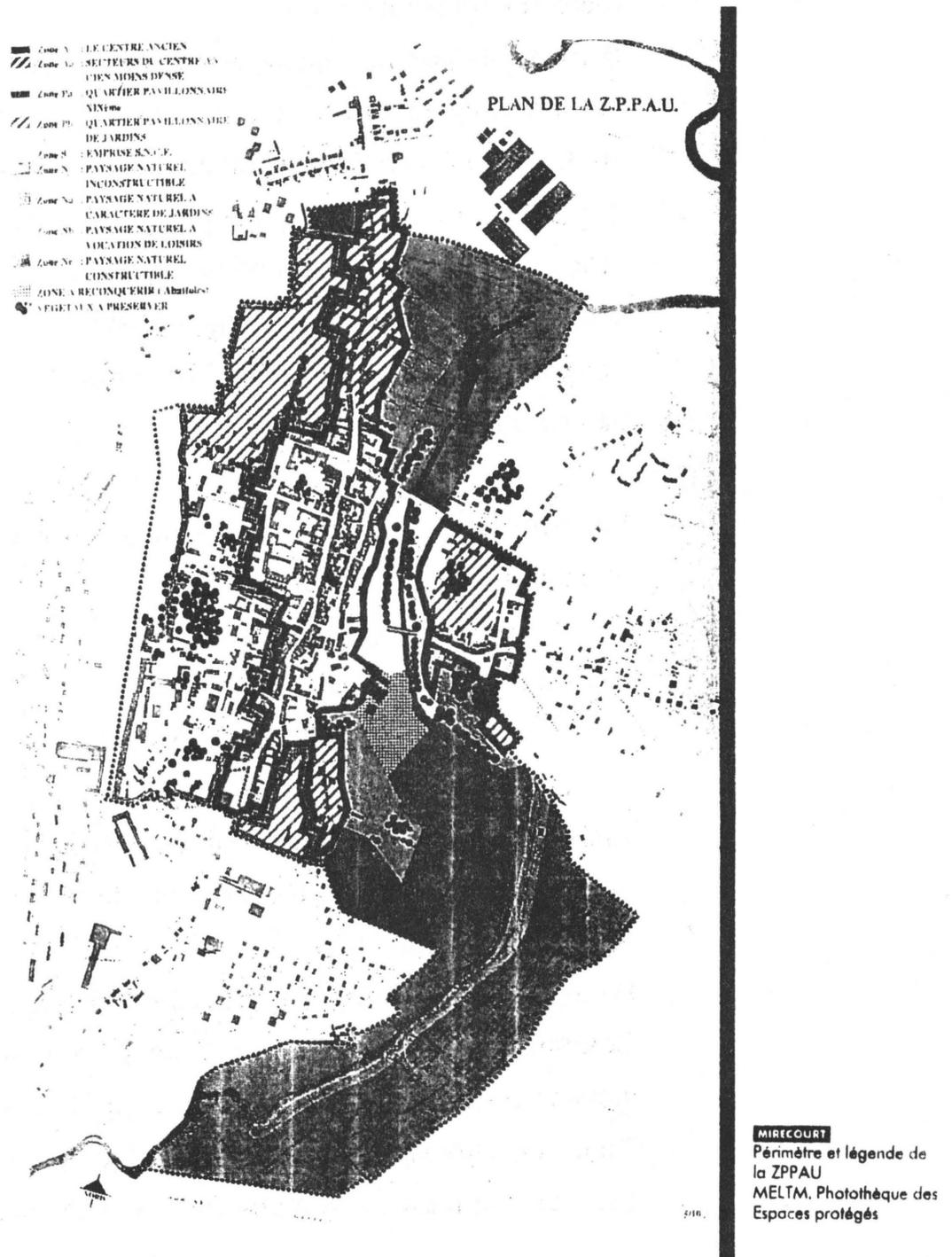


## Légende

- 1  Limite du Secteur Sauvegardé
- 2  Limite des zones  
Les remparts constituent une limite de zone
- 3  Non Secteur d'aménagement d'urgence
- 4  Espace soumis à protection particulière  
Jardins, places, passages
- 5  Immeuble protégé par le règlement sur les  
Monuments Historiques
- 6  Immeuble en partie à restaurer et dont la  
conservation, la modification, l'entretien ou l'usage  
sont interdits
- 7  Immeuble en partie protégé par une  
conservation ou un usage
- 8  Immeuble en partie à restaurer dont la  
conservation, la modification, l'entretien ou l'usage  
d'espaces, d'aménagements, subspéciaux sont  
interdits
- 9  Espaces, jardins, places, passages, etc.  
Blocs protégés
- 10  Emplacements réservés pour les passages  
couverts, places, installations, etc. (voir  
planche 10)
- 11  Emprise des toitures et des  
cours
- 12  Superficie des constructions B. et C.
- 13  Alignement d'usage
- 14  Alignement d'alignement
- 15  Passage privé non desservi par le public
- 16  Passage privé desservi par le public

**GUÉRANDÉ**  
Plan et légende du secteur  
sauvegardé de Guérande

## Exemple de "Zone de Protection du Patrimoine Architectural et Urbain (Z.P.P.A.U.)



Source : Ministère Français de l'Équipement

Il est important que ces deux exemples, ainsi que les opérations réalisées en Italie, en Espagne et en Allemagne dans certaines villes d'art soient imités dans toute la Communauté.

Il n'est pas possible qu'un ensemble culturel historique ou moderne soit ouvert aux touristes sans que soit étudiée la préservation de son environnement et du cadre qui l'entoure en même temps que les équipements indispensables à la réception des touristes (parking d'auto et d'autocars, points de vue sur les monuments, lieux de repos) qui ne doivent pas nuire à l'intégrité du patrimoine.

La croissance des flux touristiques fait naître trois obligations :

- protéger le patrimoine,
- préparer la venue des touristes,
- respecter la qualité de vie des habitants.

Elles s'imposent aux responsables des lieux de culture ouverts aux touristes et doivent faire l'objet d'un document de synthèse.

Pour ne pas se borner à rappeler ces obligations, la Communauté pourrait susciter chaque année un colloque inter-européen sur l'aménagement et la préservation des "lieux de culture touristique" où chaque pays viendrait exposer les progrès accomplis dans ce domaine.

### **2.13. Obtenir une présentation moderne et une explication complète de chaque objet culturel**

Pratiquer le tourisme culturel, ce n'est pas seulement regarder un monument célèbre, un site chargé d'Histoire, visiter un musée ou une exposition de peinture, ce n'est pas seulement écouter un morceau de musique, c'est comprendre et apprécier l'oeuvre présentée.

Lorsque les monuments, les musées, les expositions n'étaient fréquentés que par des connaisseurs, prenant leur temps et leur plaisir à rechercher eux-mêmes la signification et la valeur de ce qu'ils découvraient, il était possible de se contenter de quelques étiquettes identificatrices placées dans un coin. Maintenant que les touristes pressés doivent rapidement retenir l'intérêt et la signification de ce qu'ils admirent, il est indispensable de mieux éclairer chaque oeuvre. Cet éclairage doit se faire à trois niveaux : historique, technique, esthétique. Et il faut absolument obtenir une amélioration des méthodes actuelles.

#### **Pour l'explication des oeuvres**

- Les affichettes devraient être plus complètes et placées pour être lues du même regard qui permet d'apprécier l'oeuvre, alors que dans le cas général, actuellement, elles imposent de posséder une loupe ou de faire d'inimaginables contorsions,
- les cassettes enregistrées, plutôt que d'essayer de guider les pas, devraient pouvoir être déclenchées sur un

repère numérique correspondant à chaque oeuvre commentée, les guides écrits, prêtés à l'entrée des monuments ou des expositions, devraient s'appuyer également sur des repères numériques que l'on pourrait d'ailleurs retrouver dans des guides plus complets distribués aux libraires.

**La formation des guides professionnels** doit être assurée et leurs statuts valorisés afin qu'ils soient les pédagogues du tourisme culturel.

Pour attirer les touristes vers la culture, ils devront bannir le vocabulaire technique parfois pédant et insipide et s'attacher simplement à faire partager la jubilation d'une découverte enrichissante.

-En un mot, il faut affirmer que le tourisme culturel ne se développera que si les gestionnaires du patrimoine et les réalisateurs d'événements culturels savent **mettre en scène** et même **mettre en fête** ce qu'ils présentent.

Ils ont pour cela des techniques nouvelles et peuvent faire appel à des professionnels de l'"Ingénierie Culturelle" qui savent réinventer la présentation et la production des oeuvres. Dans cet esprit, la Communauté pourrait chaque année récompenser les opérations les plus exemplaires.

#### **2.14. Réguler les flux**

- Cette présentation, cependant, ne peut être intéressante et attrayante que si, sur chaque lieu de culture on arrive à **réguler les flux de visites**.

Pour cela, deux voies, parmi d'autres, doivent être explorées :

- **La méthode tarifaire.** Elle est utilisée dans le domaine des transports et depuis longtemps par les hôteliers, elle consiste à moduler les tarifs d'entrée dans les monuments, musées et représentations, selon les jours et les heures.

Cette méthode, si on l'associe à la prolongation des temps d'ouverture peut résoudre une partie du problème. Certes, assurer l'ouverture tous les jours de la semaine pendant certaines périodes et pour une plus longue durée chaque jour, pose des problèmes d'entretien et de gestion du personnel de service qui sont difficiles, mais il faut être convaincu qu'avec l'augmentation de la clientèle prévue pour les prochaines années, de telles mesures seront inéluctables.

- **L'utilisation de la télématique.** C'est la deuxième voie qui peut permettre de réguler les flux.

Prévoir qu'à certaines époques et pour certains monuments, on soit forcé, comme on le fait pour une place de concert, de retenir son temps de visite à l'exposition ou au musée est tout à fait envisageable ; cela a déjà été expérimenté pour de grandes expositions internationales (Van Gogh à Amsterdam).

Sur ce point fondamental, la Communauté pourrait lancer un concours d'idées sur le thème : comment réguler les flux touristiques pour améliorer les conditions de visite et protéger les lieux visités.

## **2.2. MULTIPLIER ET DECENTRALISER LES LIEUX DE CULTURE**

Tous les pays ont intérêt à favoriser une activité touristique qui fasse vivre toutes les parties de son territoire. Tous les touristes ont intérêt à fuir les contraintes et la gêne des grandes concentrations. Un effort de décentralisation est dans la logique du tourisme culturel.

Il faut pour cela :

- préconiser la mise en valeur de nouveaux centres culturels touristiques, considérés jusqu'ici comme mineurs,
- développer les "itinéraires et les circuits,
- favoriser les innovations.

### **2.21. Mettre en valeur de nouveaux centres culturels :**

Les oeuvres d'art les plus célèbres, les ensembles monumentaux les plus admirés dans le monde entier et en Europe, ont été décrits et commentés par des générations d'écrivains, ont été reproduits dans les livres d'art, ont servi de décors à de nombreux films. C'est ce qui fait leur renommée, c'est ce qui fait naître le désir de les visiter.

Ce processus de notoriété spontanée qui oriente les flux touristiques, peut être volontairement organisé pour les détourner vers des lieux de culture moins connus mais d'une grande richesse.

L'Italie a retenu la valorisation des centres mineurs comme un objectif prioritaire de ses actions de communication pour 1992, la Belgique possède des études sur les villes d'art Wallones qui pourraient se développer à l'instar des villes d'art Flamandes. Au Royaume-Uni, l' "English Tourist Board" a mis, dès 1985, un programme d'exploitation touristique des grandes villes industrielles (Glasgow, Bradford, Manchester, Leicester etc...). L'Espagne a entrepris également de valoriser des centres historiques en dehors des grands pôles de renommée mondiale.

Pour lancer ces nouveaux centres, ou plutôt pour hausser certains centres existants mais peu fréquentés à un plus haut niveau de notoriété, des initiatives pourraient être prises par la Communauté. Celle-ci pourrait, par exemple, organiser chaque année la quinzaine du tourisme culturel dans un centre différent méritant d'être mieux connu ou lancer un concours international qui récompenserait les meilleures initiatives pour la mise en valeur du patrimoine peu connu.

## **2.22. Développer le tourisme rural**

Il faut aller plus loin et développer le tourisme à la campagne.

La campagne, le monde rural ont toujours été utilisés pour les vacances et le repos. C'est depuis peu qu'ils sont entrés dans le domaine du tourisme d'agrément, il reste à valoriser leur intérêt culturel, à mettre en évidence l'intérêt architectural du patrimoine bâti de ce monde rural, la diversité des édifices vernaculaires, la multitude

des petits musées qui retracent les activités traditionnelles (broderie, poterie, travail du bois).

Les "gîtes ruraux" se sont organisés sur un plan inter-européen.

L'Association Euroter (Tourism on rural Europe) a des ramifications dans tous les pays de la Communauté.

Ce tourisme culturel rural doit trouver ses guides imprimés et ses guides professionnels qui dévoileront à la clientèle touristique, qui est urbaine dans sa grande majorité, la beauté de la nature, la sagesse des populations qui travaillent la terre et les fondements de cette nouvelle science qu'on appelle "écologie".

Ce tourisme culturel rural doit s'appuyer sur la **visite des parcs et réserves naturelles** qui, fort heureusement quadrillent l'Europe et possèdent tous des "maisons de la nature" ou des "maisons du Parc" qui attirent déjà un nombre important de visiteurs.

Ce tourisme dans la campagne doit s'accompagner d'un programme de restauration et de promotion des hôtels de village.

A côté du mouvement pour le tourisme urbain, qui a donné lieu à des réunions, des colloques ou des études, un mouvement parallèle pour le tourisme de village doit être encouragé.

Le tourisme industriel, technique, économique qui se situe, aussi bien dans les villes ou leurs banlieues qu'en milieu rural, est une autre forme de tourisme culturel à développer.

Là encore il s'agit plus que de créer, d'encourager et d'appuyer des initiatives déjà prises ou de les susciter, d'y inciter en s'appuyant sur des chefs d'entreprise, des élus et des responsables locaux qui ont un intérêt direct à ce développement.

Leur attention, à eux aussi, doit être appelée sur la nécessité d'organiser autour de pôles d'attraction que constituent les installations, des produits touristiques complets intégrant accueil, interactivité, hébergement, restauration.

Il est vrai que toutes ces formes de tourisme rural, de parcs et réserves naturelles, de tourisme industriel, sont le plus souvent encouragées par le développement des itinéraires et des circuits.

### **2.23. Favoriser des itinéraires et des circuits culturels**

La meilleure répartition des flux touristiques sur le territoire et, tout au cours de l'année, est grandement facilitée par la multiplication des itinéraires et des circuits.

Cette idée a été étudiée et présentée, dès 1964, par le Conseil de l'Europe (Rapport sur la prise de conscience collective des hauts lieux culturels en l'Europe).

Elle a pris corps dès 1990 par quelques réalisations remarquables : les chemins de Saint Jacques - les Itinéraires Celtes - l'Habitat Rural - les Routes de la Soie - les Routes du baroque - les Itinéraires Monastiques - Itinéraires Lombards - Itinéraires Vikings - Itinéraires Mozart.

La réalisation de tels itinéraires permet de :

- préciser et d'illustrer certains thèmes fondamentaux de la culture européenne,
- d'associer un grand nombre d'autorités politiques et administratives à l'aménagement et à la restauration des éléments du patrimoine qui illustrent les thèmes choisis,
- de développer les équipements d'accueil et de prévoir des programmes d'animation dans toutes les villes et villages concernés.

A ces itinéraires étudiés par le Conseil de l'Europe s'ajoutent des "routes" et des circuits à initiative nationale.

En France, la "Caisse Nationale des Monuments Historiques" a publié une brochure proposant 64 routes historiques.

D'autres sont encore à créer. Par exemple à partir de Versailles et du Palais Royal, on peut présenter le siècle des Lumières si important pour la civilisation européenne et proposer sur ce thème des visites à travers l'Europe.

Au Royaume-Uni, le "Tourist Board" a travaillé dans le même sens avec la promotion du "grand tour".

Ces circuits nationaux peuvent être accompagnés par des circuits locaux préparés et conseillés à partir des "centres de visiteurs pour l'accueil et l'information des touristes" que nous avons proposé d'établir dans chaque secteur géographique d'intérêt culturel.

Ils constitueront le meilleur moyen de faire connaître les innovations qui doivent accompagner le développement du tourisme culturel.

#### **2.24. Encourager les innovations culturelles de qualité**

Ce qui est présenté comme innovation est bien souvent la redécouverte et l'adaptation au goût du jour d'une formule ancienne.

Les parcs technologiques renouvellent l'idée du Palais de la Découverte créé à Paris en 1937. L'aménagement de "lieux de mémoire", qui, sur un site choisi, rappellent un événement ou un homme célèbre, est une idée qui a été mise en oeuvre, dès 1914, sur le site de Waterloo. Les spectacles vivants associant les populations (ex. le Puy du Fou en Vendée, France) renouvellent les mystères du Moyen-Age.

Le tourisme industriel qui se développe un peu partout en Europe, a été pour ainsi dire lancé par la première Exposition Universelle qui a eu lieu en 1851 au Champs de Mars à Paris.

Il est possible de créer où l'on veut des centres de recherche pour le développement culturel ou des centres d'échanges culturels comme le préconisent de nombreuses associations.

Toutes ces innovations doivent être encouragées, elles facilitent la décentralisation des flux touristiques.

Il existe d'autres innovations dont il faut attendre un grand développement : ce sont celles qui utilisent les progrès de l'audio-visuel (Imax, Omnimax, Showcan) et tous les nouveaux procédés de reproduction en relief ou holographique par informatique dynamique ou interactive (cf. futuroscope de Poitiers ou le Médiapark de Cologne).

Ces procédés apportent un progrès sur l'observation à l'oeil nu.

Le technicien a beaucoup plus de possibilités que le spectateur de percevoir en gros plan, d'analyser des détails, de trouver des perspectives inhabituelles, de faire naître une émotion par un éclairage bien conçu accompagné d'une sonorisation adéquate.

Aucun visiteur ne percevra les fresques des pyramides d'Egypte ou les bas-reliefs de la Cathédrale d'Amiens comme le spectateur d'un film Imax.

De même, en matière de concert, avec des procédés de retransmission numérique, peut-être qu'aucun auditeur ne pourra mieux goûter les nuances d'une interprétation que dans une salle lointaine et bien équipée.

Ainsi, les innovations libèrent le tourisme culturel de toute contrainte géographique ou saisonnière : il est possible de créer n'importe où sur le territoire et à n'importe quelle époque de l'année un événement culturel de qualité qui attire les touristes.

Bien entendu, cela suppose l'équipement du site choisi dans de bonnes conditions et en aménageant un environnement de qualité.

Ces innovations ne seront toujours que complémentaires aux grands voyages initiatiques des grandes oeuvres ou des grandes manifestations culturelles, mais elles doivent permettre d'équilibrer, dans le temps et l'espace, l'activité touristique Européenne. Il faut donc les récompenser et la Communauté pourrait primer chaque année celle qui aurait le mieux réussi.

Certaines initiatives déjà prises par la Communauté Européenne comme "Tour Musée 91" et le "Pavillon Bleu" des plages pourraient être adaptés en vue d'encourager la mise en valeur des monuments et des hauts lieux du tourisme culturel.

### **2.3. ORGANISER UN MARCHÉ EUROPÉEN DES PRODUITS TOURISTIQUES CULTURELS**

S'il veut être assuré d'une diffusion adéquate, le produit culturel doit se concevoir selon les règles du milieu professionnel. Trop souvent, les producteurs culturels offrent des prestations isolées qui n'intègrent pas tous les aspects d'un produit complet (hébergement + voyages + animations etc...).

Un certain nombre d'échecs dans le lancement de ces produits s'explique par le fait que la valeur culturelle éminente du circuit ou de la visite a occulté la prise en compte de la motivation des touristes qui cherchent toujours "la détente, le confort, une activité de loisirs".

"Les plus belles églises et les plus beaux concerts ne peuvent remplacer l'efficacité commerciale d'un accueil, d'une hôtellerie, d'une restauration animée par les professionnels du tourisme".

Ceux-ci savent bien que sur tous ces plans, il faut s'adapter aux différentes catégories de clientèles depuis les jeunes jusqu'aux plus âgées, des plus intellectuellement évoluées à celles aux revenus les plus élevées.

Une sensibilisation, voire une formation des producteurs culturels s'avère indispensable. Une action de la C.E.E. pourrait être de proposer des cycles de séminaires à destination des différentes catégories de producteurs (conservateurs de musée, organisateurs d'expositions, etc...).

Un marché européen organisé s'appuie sur l'information, la mise sur le marché d'une offre, une promotion adéquate.

### **2.31. L'information**

Produit complexe par nature, le tourisme culturel ne peut se développer qu'auprès d'un public informé et qui a le désir de s'informer. Ce processus d'enculturation très lié au niveau d'éducation se trouve favorisé par la démocratisation des études, la scolarisation plus poussée. Cependant, l'expérience culturelle, l'émotion esthétique, se vivent comme une expérience enrichissante pour l'individu. Le goût de la culture se développe par un processus initiatique impliquant l'intervention d'un maître et d'un guide.

Les efforts de la Communauté Européenne devront se déployer dans une double direction :

1- L'encouragement à la réalisation de guides, livres, banques de données informatiques, catalogues, centre multimédia sur les richesses du tourisme culturel européen. Il s'agit là du support physique de l'information.

Le souci de la Communauté Européenne sera d'encourager la réalisation de ces banques de données au niveau européen afin :

- d'uniformiser les standards de présentation
- de diffuser l'information à l'échelle de l'Europe.

La création d'une norme de présentation "européenne" permettrait de stimuler adéquatement la production de ces informations.

2 - La stimulation des associations volontaires où l'amateur de culture sera guidé, initié par ses pairs. Le souci d'ouverture des associations existantes **au niveau Européen** ne peut que renforcer l'enrichissement mutuel des différentes cultures européennes dont il faut préserver le génie propre.

La création d'un **agrément européen** pour les associations, les musées, les festivals pourra dynamiser la vie et les activités des associations existantes.

Il serait peut-être utile de créer plusieurs **prix européens** en faveur de ceux qui feraient le meilleur effort de pédagogie vers le grand public et la meilleure ouverture vers les autres pays.

## 2.32. La rencontre de l'offre et de la demande

1- La nature particulière de l'expérience culturelle nécessite de rassembler un public homogène de même niveau et intérêt culturel, interdit pratiquement de proposer des produits au grand public par des opérateurs commerciaux classiques sauf à rester à un niveau culturel très bas.

Si la demande est très segmentée, le marketing culturel devra logiquement se développer suivant des techniques particulières (marketing direct, marketing du monde associatif etc...).

Le monde des éditeurs l'a bien compris. Il suffit de constater le nombre de publications spécialisées (Muséart etc...). Un rapprochement du monde de l'édition et du monde des opérateurs commerciaux est souhaitable. Pourquoi pas des opérations de promotion conjointes entre les éditeurs et les opérateurs?

2 - De nature complexe, le produit culturel rassemble plusieurs prestations dans un même lieu. L'opérateur commercial, pour des raisons de coûts économiques, ne peut s'adresser qu'à un seul intermédiaire ayant construit l'ensemble de l'offre.

Au niveau local, régional, il est indispensable que des offices de Tourisme jouent un rôle de réceptif (ou soustraient cette fonction à une agence de voyages locale) mettant en contact les producteurs culturels et les

opérateurs commerciaux. C'est la raison d'être des Directeurs de Station (cf la proposition sur les centres de visiteurs), véritables hommes-orchestre, lien entre la production culturelle locale et les consommateurs ou leur intermédiaire, les opérateurs commerciaux. Les Directeurs de Station doivent devenir progressivement des chefs de produits.

En France, un accord est intervenu entre le Syndicat National des Agents de Voyage (S.N.A.V). et la Fédération Nationale des Services Loisirs Accueil (F.N.S.L.A.) pour commercialiser les forfaits offerts par les Comités Régionaux et Départementaux de Tourisme (C.R.T. et C.D.T).

Ne faudrait-il pas européeniser cette fonction des offices de tourisme ?

### **2.33. Promotion des produits**

Les premiers efforts à entreprendre pour la promotion des produits culturels doivent aller à la création :

**1- de banques de données** européennes sur ce qui existe : éléments du patrimoine et calendrier des événements. Ces banques de données utiliseraient les supports modernes de traitement de l'information :

. informatique - multimédia - audiovisuel- imprimés et de diffusion de l'information, principalement le Réseau Numérique d'Intégration des Services (R.N.I.S).

Tous les opérateurs professionnels réclament un tel outil. Mais ces banques de données doivent être aussi accessibles au grand public ( Minitel, Vidéotexte, etc...) et interconnectées.

**2 - de salons ou de sections de salons spécialisés sur le tourisme culturel**

- à la fois pour le grand public
- le secteur professionnel.

Pourquoi pas à W.T.M, I.T.B, B.I.T, M.I.T.C.A.R, B.T.F, des espaces consacrés aux musées, aux festivals, etc...

Exemple : l'expérience du S.I.M.E à Paris.

**3 - de banques de données professionnelles reprenant les listes des associations et clubs européens par thèmes et groupe d'intérêt. Cet outil s'avère indispensable pour assurer un marketing ciblé.**

**4 - d'une campagne de promotion intra-européenne sur le tourisme culturel associant :**

- les télévisions
- les éditeurs de guides
- la presse,

**5 - d'un ciblage des milieux professionnels du  
Tourisme et des milieux intermédiaires :**

- associations à vocation culturelle
- associations du troisième âge, des jeunes etc...
- comités d'entreprise.

La C.E.E. pourrait contribuer à réaliser un annuaire européen des associations, clubs etc...

**6 - d'une association des différents automobile  
clubs européens rassemblés au sein de l'Alliance  
Internationale du Tourisme (A.I.T.), aux itinéraires et  
aux étapes culturels sur la route des vacances.**

#### **2.34. Promotion par les réceptifs locaux**

Organisation par les réceptifs locaux de campagnes de promotion de tous les lieux de vacances pour orienter la clientèle vers les lieux de culture proches.

La clientèle de séjour peut être mobilisée pour animer et faire vivre l'ensemble de la région. Cela aurait un double avantage pour la qualité des séjours et pour préparer les flux touristiques culturels tout au long de l'année.



## CONCLUSIONS



Une des supériorités de l'Europe dans le monde est sa richesse culturelle.

Cette richesse explique, pour une très large part, l'importance des flux touristiques qu'elle accueille (61 % des arrivées aux frontières en 1991). Cette place doit se conforter, se développer et largement profiter à la Communauté Européenne, si celle-ci met en oeuvre une politique de **tourisme culturel** harmonieuse et respectant les spécificités nationales, qui corrige les graves inconvénients du tourisme de masse, trop concentré dans le temps et l'espace.

Malgré les intérêts nationaux, parfois divergents, malgré la grande diversité des réalisateurs culturels et des opérateurs touristiques publics et privés, l'élaboration et la conduite de cette politique est possible. Elle exige une cohérence et la recherche d'une coordination des efforts sur trois objectifs communs :

- moderniser et améliorer l'accessibilité des "lieux de culture",
- multiplier et décentraliser les centres d'intérêt culturel,
- organiser un marché européen des "produits touristiques culturels".

Ces trois objectifs ne peuvent être atteints que par des actions concrètes engagées aux différents niveaux (national, régional, local). La Communauté, en suggérant et en encourageant des mesures précises, en entreprenant à son niveau certaines opérations exemplaires, facilitera la coordination des actions, condition d'un nouvel et bénéfique élan du tourisme culturel.

**Pour moderniser et améliorer l'accessibilité des "lieux de culture", quatre mesures concrètes :**

1°- Suggérer et encourager, dans chaque unité géographique possédant de multiples centres d'intérêt culturel, la création d'un **centre de visiteurs pour l'accueil et l'information des touristes.**

Ce centre, associé à un "musée écologique" et à des salles de spectacle ou de rencontre, facilitera aux touristes la connaissance de la ville et de la région, des habitants et de leur histoire, de leur mode de vie. Il permettra d'orienter les flux de visiteurs sur les différentes curiosités et événements culturels de proximité.

2°- Suggérer et encourager, dans chaque unité géographique d'intérêt culturel, l'établissement d'un **document d'aménagement** qui permette de mieux protéger l'environnement et l'intégrité des éléments du patrimoine ouverts au public, en prévoyant, dans de bonnes conditions, les aménagements nécessaires aux touristes et ceux qui sont indispensables à la population locale.

**3°- Suggérer et encourager une meilleure explication du patrimoine culturel :** quartiers historiques, monuments, musées et, dans les musées, les objets présentés : affichettes visibles et claires, commentaires sur cassettes facilement repérables, guides formés et sensibles au message culturel qu'ils doivent transmettre.

Dans ce but, la Communauté Européenne pourrait récompenser les opérations les plus exemplaires.

**4°- Suggérer et encourager une régulation des flux de visiteurs** soit par la "méthode tarifaire", soit par l'emploi de la télématique ou toute autre méthode qui pourrait faire l'objet d' **un concours d'idées** lancé par les services de la Communauté.

**Pour multiplier et décentraliser les centres d'intérêt culturel, quatre mesures concrètes :**

**5°- Suggérer et encourager la mise en valeur et la fréquentation de nouveaux sites,** de monuments peu connus, de nouvelles activités culturelles (spectacles vivants, rencontres) dans des villes ou villages peu fréquentés qui méritent une meilleure notoriété.

Dans cet esprit, la Communauté pourrait organiser chaque année **la quinzaine du tourisme culturel** dans un centre différent méritant d'être connu.

6°- Suggérer et encourager le développement du **tourisme culturel rural**, en réhabilitant les constructions traditionnelles et les monuments vernaculaires et en s'appuyant sur le réseau de parcs naturels et de réserves.

A cet effet, il faut conforter l'action des organisations et des associations nationales au niveau européen.

7°- Suggérer et encourager la mise au point **d'itinéraires culturels** permettant d'illustrer les principaux thèmes de la culture européenne en suivant leurs traces au-delà des frontières et en faisant participer tous les intéressés à l'équipement et à l'animation des étapes . Ajouter à ces itinéraires initiés par le Conseil de l'Europe, des routes et des circuits nationaux et locaux.

Des aides au financement des itinéraires culturels trans-européens pourraient constituer une des premières actions engagées par la Communauté.

8°- Suggérer et encourager **les innovations** : lieux de mémoire, parcs technologiques, tourisme industriel, rencontres et colloques etc... qui doivent permettre peu à peu d'animer par le tourisme des régions qui lui sont actuellement étrangères.

Certaines initiatives déjà prises par la Communauté comme "Tour Musée" et le "Pavillon Bleu" des plages pourrait reconnaître les meilleures innovations.

**Pour organiser un marché européen des produits culturels, quatre mesures concrètes :**

**9°-** Suggérer et encourager la **constitution d'un centre ou d'un réseau de l'information** sur les produits du tourisme culturel : publication de livres et de revues, édition de guides spécialisés, de catalogues, mise en place de "centres serveurs", liés au réseau de télématique. Introduire dans cette information ce qui provient des associations et des organismes privés.

**10°-** Suggérer et encourager le **rapprochement de l'offre et la demande** en organisant la rencontre au niveau européen du marché de la culture (gestionnaires de monuments, directeurs de musées, concepteurs de spectacles, éditeurs) qui connaît les richesses culturelles et du monde des opérateurs touristiques commerciaux ou associatifs qui traduit la demande. On s'appuiera en particulier sur l'édition et la presse spécialisées.

**11°-** Suggérer et encourager **une meilleure promotion des produits culturels :**

- Banques de données européennes pour les professionnels,
- Sections spécialisées dans le tourisme culturel dans les salons généraux, International Tourist Beurs (I.T.B) et World Tourist Market (W.T.M.).
- Salons pour les professionnels du tourisme culturel,
- Campagnes de promotion généralisées dans la Communauté.

12°- Suggérer et encourager la mise en place d'une **fédération européenne des réceptifs locaux** qui offrirait aux opérateurs commerciaux des produits complets réalisés au niveau local et régional.

\*

\*

\*

**Pour mettre au point et mettre en route l'ensemble de ces mesures, il est proposé d'organiser rapidement un *Colloque Européen du tourisme culturel* réunissant tous les acteurs associés à cette activité dans tous les pays de la Communauté.**

**Ce colloque s'attacherait à rédiger une *Charte Européenne du tourisme culturel* qui préciserait les règles à suivre pour que le voyage culturel réponde aux désirs des différentes clientèles sans nuire au patrimoine ni à la population locale.**

**Il pourrait également étudier la possibilité de créer une *Fondation Européenne pour le tourisme culturel* qui permettrait de rassembler des moyens pour des actions exemplaires.**

## ANNEXE : STATISTIQUES



**TABLEAU 1 : VOLUME DU MARCHÉ MONDIAL DES VOYAGES  
A L'ETRANGER 1990**

Nombre total de voyages internationaux- 1990 = 425 millions  
Variation 1989-1990 = + 4,9 %

**TABLEAU 2 : TENDANCES DU MARCHÉ MONDIAL DES  
VOYAGES A L'ETRANGER**

	<b><u>1980-1985</u></b>	<b><u>1985-1990</u></b>	<b><u>1980-1990</u></b>
Croissance relative	+ 14,6 %	+ 30,2 %	+ 49,2 %
Taux de croissance moyen annuel	+ 2,8 %	+ 5,4 %	+ 4,1 %

---

Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

**TABLEAU 3 : VOLUME ET TENDANCES DU TOURISME INTERNATIONAL PAR GRANDES REGIONS DE DESTINATION**

Région de destination	Nombre de voyages (millions)	% Variation 1985-1990	Croissance moyenne annuelle 1985-1990(%)	Part de marché (%)
Europe	271	+19,0	+ 3,6	63,8
Amérique	84	+33,8	+ 7,5	19,8
Asie Orientale et Pacifique	47	+75,4	+11,9	11,0
Afrique	14	+42,9	+ 7,4	3,3
Moyen Orient	6	+40,0	- 6,5	1,4
Asie du Sud-Est	3	+20,0	+ 3,7	0,7
<b>TOTAL</b>	<b>425</b>	<b>+30,2</b>	<b>+5,4</b>	<b>100</b>

Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

**TABLEAU 4 : DEPARTS DES CITOYENS AMERICAINS**  
**1990 ESTIMATIONS**

<b>Destination</b>	<b>1990 (000)</b>	<b>% Change 1990-1989</b>	<b>% Change 1990-1985</b>
Canada	12,664	- 2 %	5 %
Mexico	15,560	9 %	49 %
Overseas	15,849	7,2 %	25 %
Europe	7,465	8	16
Caribbean	3,941	6	24
Asia	2,073	7	41
So. America	817	-4	47
Central America	720	20	84
Oceania	583	12	76
M. East	200	-2	-20
Africa	50	4	-56
<b>TOTAL ALL COUNTRIES</b>	<b>44,073</b>	<b>6</b>	<b>25</b>

Source : U. S. Travel and Tourism Administration, Feb. 1991

**TABLEAU 5 : DESTINATIONS OUTRE-MER  
DES CITOYENS AMERICAINS**

**CHOIX DES ACTIVITES**

**1990 (Préliminaire)**

<b>ACTIVITIES</b>	<b>PERCENT</b>
Dining in Restaurants	75
Shopping	72
Sightseeing in Cities	69
Touring Countryside	53
Visit Historical Places	53
Art Gallery/Museum	38
Nightclub/Dancing	32
Water Sports/Sunbathing	30

---

Source : U.S. Travel and Tourism Administration, Feb. 1991

**TABLEAU 6 : DESTINATIONS OUTRE-MER  
DES CITOYENS AMERICAINS**

**TOP DESTINATIONS**

**1985-1990 Estimations**

<b>DESTINATION</b>	<b>% Change 1990/1985</b>
United Kingdom	- 12
France	- 9
Germany	- 1
Italy	- 21
Switzerland	- 8
Japan	+ 41
Hong Kong	- 33
Jamaica	+ 11
Bahamas	+188

---

Source : U.S. Travel and Tourism Administration, Feb. 1991

**TABLEAU 7 : DESTINATION A L'ETRANGER  
DES TOURISTES JAPONAIS**

	<b>1987</b>	<b>1988</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>
E. Asia	26 %	25 %	25 %	22 %
SE. Asia	14 %	14 %	16 %	16 %
US W/C	9 %	9 %	9 %	8 %
N America	11 %	10 %	9 %	9 %
Hawaii	16 %	17 %	16 %	16 %
Guam/Saipan	7 %	7 %	7 %	8 %
Oceania	3 %	7 %	6 %	8 %
Europe/USSR	19 %	16 %	18 %	18 %

**TABLEAU 8 : CENTRE D'ACTIVITES  
JOTI & MOJ**

	<b>JOTI</b>				<b>MOJ</b>
	<b>1987</b>	<b>1988</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>	
Sightseeing	59 %	57 %	60 %	60 %	84 %
Honeymoon	9 %	9 %	6 %	8 %	-
Business	20 %	20 %	20 %	18 %	12 %
Observation	6 %	7 %	8 %	8 %	-
Others	6 %	7 %	6 %	6 %	4 %

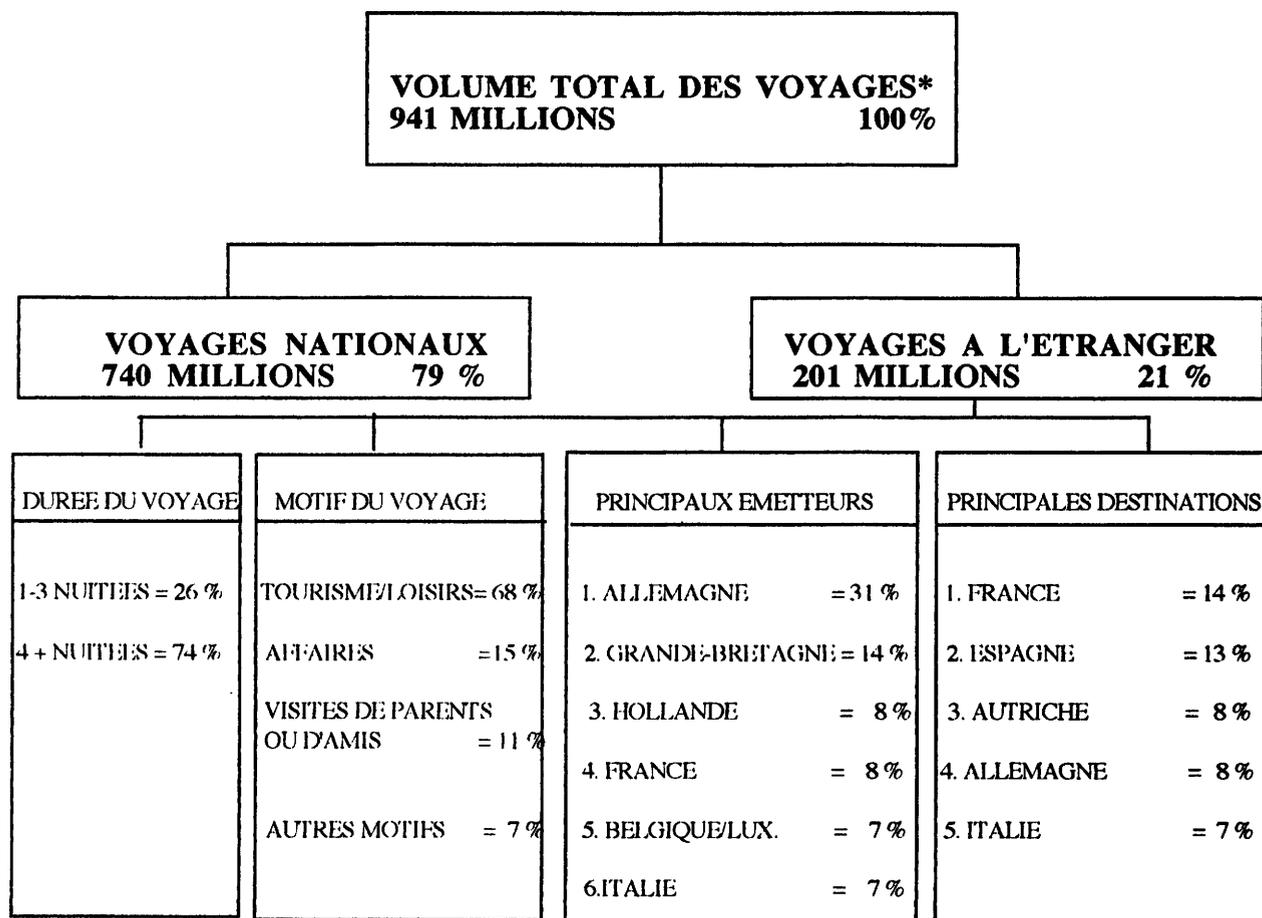
**LE MARCHE EUROPEEN DES SEJOURS TOURISTIQUES :**  
**PRINCIPAUX INDICATEURS (VACANCES DE 4 + NUITEES)**

Pays émetteurs	Population totale (millions)	Taux net de départ en vac. %	Population en vacances (millions)	Nombre de voyages par personne/an	Nombre total de vacances	% de vacances à l'étranger	Nombre de vac. à l'étranger (millions)	% sur l'ensemble de l'Europe
Allemagne	61,00	65	39,4	1,5	59,1	68	40,2	35,7
Grande Bretagne	55,70	58	32,3	1,5	48,5	41	20	17,7
France	54,70	58	31,8	1,9	59,7	17	10,1	8,9
Hollande	14,00	60	8,4	1,5	12,5	57	7,1	6,3
Italie	56,70	57	32,3	1,4	46,1	13	6	5,3
Suisse	6,50	81	5,2	2	10,5	55	5,8	5,1
Suède	8,40	65	5,5	1,4	7,8	60	4,7	4,1
Belgique	9,90	48	4,7	1,4	6,6	62	4,1	3,6
Danemark	5,10	64	3,3	1,6	5,3	64	3,4	3
Autriche	7,60	53	4	1,4	5,6	55	3,1	2,7
Espagne	39,00	44	17,2	1,4	24,1	11	2,7	2,3
Norvège	4,10	70	2,9	1,3	3,7	41	1,5	1,3
Finlande	5,00	60	3	1,3	3,9	33	1,3	1,1
Grèce	10,00	46	4,6	1,3	6	20	1,2	1
Irlande	3,50	40	1,4	1,3	1,8	50	0,9	0,7
Portugal	10,30	30	3,1	1,2	3,7	13	0,5	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>350,00</b>	<b>57</b>	<b>199</b>	<b>1,5</b>	<b>305</b>	<b>37</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

---

Source : T. H. R Sur la base de sources diverses

## LE MARCHE TOURISTIQUES EUROPEEN - 1989



(\*) Voyages touristiques : déplacements hors du domicile habituel avec une durée d'au moins une nuitée

Source : European Travel Monitor - 1989.

## LE MARCHE EUROPEEN DES SEJOURS TOURISTIQUES : (1+ NUITEES) - 1989

TOTAL DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER 135 MILLIONS 100%		=	68 % DU TOTAL DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER	
Durée %	Type de vacances %	Emetteurs de voyages %	Régions de destination des voyages %	Principaux pays destination des voyages
1-3 nuitées = 19% 4 - nuitées = 81%	Plages = 32% Touring = 14% Visites villes=11% Campagne = 9% Montagne = 7% Sports d'hiver = 6% Autres sports = 4% Mise en forme = 3% Culture = 3% Autres types = 14%	1. Allemagne = 37% 2. Grande-Bretagne=13% 3. Hollande = 9% 4. France = 7% 5. Belgique/Luxemb= 7% 6. Italie = 4%	Reste Europe = 48% Méditerranée = 44% Reste du monde = 8%	1. Espagne = 17% 2. France = 13% 3. Autriche = 12% 4. Italie = 10% 5. Allemagne = 6% 6. Yougoslavie = 5% 7. Grèce = 5% 8. Suisse = 5%

(\* ) Le "Reste de l'Europe" comprend tous les Pays Européens, à l'exception de ceux qui sont inclus en "Méditerranée".

Source : European Travel Monitor - 1989 -

## LE MARCHE EUROPEEN DES SEJOURS TOURISTIQUES (4 + NUITEES) - 1989

TOTAL SEJOURS TOURISTIQUES DE 4+ NUITEES 109 MILLIONS 100%		=	81 % DU TOTAL DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER	
Type de Séjours	Principaux Emetteurs de séjours (4 + nuitées)	Régions de destination des séjours (4+nuitées)	Principales destinations des vacances	
Plages = 36% Touring = 14% Visites villes = 7% Campagne = 8% Montagne = 7% Sports d'hiver Autres sports = 4% Mise en forme = 3% Culture = 3% Autres types = 11%	1. Allemagne = 38% 2. Grande-Bretagne = 13% 3. Hollande = 9% 4. France = 8% 5. Belgique/Luxemb. = 7% 6. Italie = 5%	Reste de l'Europe = 42% Méditerranée = 50% Reste du monde = 8%	1. Espagne = 19% 2. France = 13% 3. Autriche = 12% 4. Italie = 11% 5. Allemagne = 6% 6. Grèce = 6% 7. Yougoslavie = 5% 8. Suisse = 4%	

(\* ) Le "reste de l'Europe" comprend tous les Pays Européens, à l'exception de ceux qui sont inclus en "Méditerranée".

Source : European Travel Monitor - 1989 -

**LE MARCHE DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER (1+NUITEES)  
EVOLUTION 1989/90 DU VOLUME DU MARCHE (MILLIONS)**

	1989	1990	VAR%		1989	1990	VAR%
<b>TOTAL DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER</b>	135	149	10,4	<b>PRINCIPAUX EMETTEURS</b>			
				ALLEMAGNE	50	51	2
<b>DUREE DU SEJOUR</b>				GRANDE BRETAGNE	18	20	11,1
1-3 NUITEES	25	29	16	HOLLANDE	12	12	0
+NUITEES	110	120	9,1	FRANCE	10	10	0
				BELGIQUE/LUXEMBOURG	10	13	30
				ITALIE	7	10	42,9
<b>TYPES DE SEJOURS</b>				<b>PRINCIPALES DESTINATIONS</b>			
PLAGES	42	51	21,4	ESPAGNE	22	21	-4,5
TOURING	20	30	50	FRANCE	18	22	22,2
VISITES VILLES	14	23	64,3	AUTRICHE	16	14	-12,5
CAMPAGNE	11	15	36,4	ITALIE	13	14	7,7
MONTAGNE	9	9	0	ALLEMAGNE	9	14	55,6
SPORTS D'HIVER:SKI	8	8	0	YOUgosLAVIE	6	6	0
AUTRES SPORTS	5	2	-60	GRECE	6	7	16,7
MISE EN FORME	3	1,5	-50	SUISSE	6	6	0
AUTRES TYPES DE SEJOURS	8	9	12,5				

**LE MARCHE DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER (1+NUITEES)  
EVOLUTION 1989/90 DE LA STRUCTURE DU MARCHE (MILLIONS)**

	1989	1990	VAR%		1989	1990
<b>TOTAL DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER</b>	135	149	10,4	<b>PRINCIPAUX EMETTEURS %</b>		
				ALLEMAGNE	37	34
<b>DUREE DU VOYAGE %</b>				GRANDE BRETAGNE	13	14
1-3 NUITEES	19	20		HOLLANDE	9	8
+NUITEES	81	80		FRANCE	7	7
				BELGIQUE/LUXEMBOURG	7	9
				ITALIE	4	7
<b>TYPES DE SEJOURS %</b>				<b>PRINCIPALES DESTINATIONS %</b>		
PLAGES	32	35		ESPAGNE	17	14
TOURING	14	21		FRANCE	13	15
VISITES VILLES	11	16		AUTRICHE	12	9
CAMPAGNE	9	10		ITALIE	10	9
MONTAGNE	7	6		ALLEMAGNE	6	9
SPORTS D'HIVER:SKI	6	5		YOUgosLAVIE	5	4
AUTRES SPORTS	4	1		GRECE	5	5
MISE EN FORME	3	1		SUISSE	5	4
AUTRES TYPES DE SEJOURS	14	5				

**LE MARCHE DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER (4+NUITEES)  
EVOLUTION 1989/90 DU VOLUME DU MARCHE (MILLIONS)**

	1989	1990	VAR%		1989	1990	VAR%
<b>TOTAL DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER</b>	109	120	10,1	<b>PRINCIPAUX EMETTEURS</b>			
<b>TYPES DE SEJOURS</b>				ALLEMAGNE	42	35	-16,7
PLAGES	39	40	2,6	GRANDE BRETAGNE	16	15	-6,3
TOURING	15	20	33,3	HOLLANDE	10	8	-20
VISITES VILLES	8	12	50	FRANCE	8	7	-12,5
CAMPAGNE	9	10	11,1	BELGIQUE/LUXEMBOURG	7	8	14,3
MONTAGNE	7	6	-14,3	ITALIE	5	7	40
SPORTS D'HIVER:SKI	7	6	-14,3	<b>PRINCIPALES DESTINATIONS</b>			
AUTRES SPORTS	4	1	-75	ESPAGNE	20	17	-15
MISE EN FORME	3	1	-66,7	FRANCE	14	14	0
AUTRES TYPES DE SEJOURS	6	6	0	AUTRICHE	14	10	-28,6
				ITALIE	12	10	-16,7
				ALLEMAGNE	6	8	33,3
				GREECE	6	6	0
				YOUGOSLAVIE	6	5	-16,7
				SUISSE	5	4	-20

**LE MARCHE DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER (4+NUITEES)  
EVOLUTION 1989/90 DE LA STRUCTURE DU MARCHE (MILLIONS)**

	1989	1990	VAR%		1989	1990
<b>TOTAL DES SEJOURS TOURISTIQUES A L'ETRANGER</b>	109	120	10,1	<b>PRINCIPAUX EMETTEURS%</b>		
<b>TYPES DE SEJOURS%</b>				ALLEMAGNE	38	35
PLAGES	36	40		GRANDE BRETAGNE	15	15
TOURING	14	20		HOLLANDE	9	8
VISITES VILLES	7	12		FRANCE	8	7
CAMPAGNE	8	10		BELGIQUE/LUXEMBOURG	7	8
MONTAGNE	7	6		ITALIE	5	7
SPORTS D'HIVER:SKI	6	6		<b>PRINCIPALES DESTINATIONS%</b>		
AUTRES SPORTS	4	1		ESPAGNE	19	17
MISE EN FORME	3	1		FRANCE	13	14
AUTRES TYPES DE SEJOURS	11	6		AUTRICHE	12	10
				ITALIE	11	10
				ALLEMAGNE	6	8
				GREECE	6	6
				YOUGOSLAVIE	5	5
				SUISSE	4	4

## TOTAL EUROPE 1989

### PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU MARCHE DES SEJOURS TOURISTIQUES (1+NUITEES) PAR TYPOLOGIES

Concept	Total de séjours (1+nuitées)	Plage	Touring	Campagne	Montagne	Ville	Culturelle	Sports d'hiver	Autres sports
<b>Sexe (%)</b>									
Homme	51	49	52	50	47	51	51	54	56
Femme	49	51	48	50	53	49	49	46	44
<b>Age (%)</b>									
- de 24 ans	21	25	16	17	14	25	21	27	26
25-34 ans	20	21	18	21	18	16	18	24	21
35-44 ans	18	20	18	18	16	16	14	20	21
45-54 ans	18	16	18	20	24	19	17	16	20
55-64 ans	13	11	18	13	14	15	14	8	7
65 ans et plus	10	8	13	10	15	8	15	6	5
<b>statut social (%)</b>									
Haut	35	34	33	35	36	36	45	36	35
Moyen	46	50	46	46	45	45	37	51	50
Bas	19	16	21	19	20	19	17	12	15
<b>Type d'habitat (%)</b>									
Rural	25	24	23	27	28	24	22	24	26
Petite ville	30	32	31	26	36	29	43	26	19
Grande ville	45	44	45	47	36	47	35	50	55

## PRINCIPALES CARACTERISTIQUES

### DU MARCHE DES SEJOURS TOURISTIQUES (1+NUITEES) PAR TYPOLOGIES

Concept	Total de séjours (1+nuitées)	Plage	Touring	Campagne	Montagne	Ville	Culturelle	Sports d'hiver	Autres sports
---------	------------------------------------	-------	---------	----------	----------	-------	------------	-------------------	------------------

#### Principaux pays émetteurs

Allemagne	100	32	16	12	7	15		10	8
Grande Bretagne	100	59	14	8	4	6	3	3	2
Hollande	100	28	11	12	20	9	5	9	5
France	100	39	21	10	4	10	14		1
Belgique	100	38	8	13	15	11	6	8	1
Italie	100	38	36	1	8	13	2	2	1

#### Moyen de transport (%)

Voiture privée	46	43	35	62	71	33	29	63	61
Avion ligne charter	19	36	16	11	4	7	22	6	20
Avion ligne régulière	15	17	14	7	5	18	30	4	10
Train	7	3	6	8	7	15	13	8	3
Autocar	16	10	33	13	15	28	23	22	7
Autres moyens	10	5	13	12	5	12	11	3	6

#### Organisations (%)

Forfait complet	41	52	52	28	24	46	51	36	34
Forfait partiel	20	18	18	21	21	21	23	15	17
Voyage indépendant	39	29	31	51	55	32	26	48	49

#### Durée Moyenne

(nuitées)	10,5	13	10,2	10	9,7	6,1	10,9	8,1	12,4
-----------	------	----	------	----	-----	-----	------	-----	------

#### Dépense Moyenne

par voyage(1€CU)	659	753	736	522	503	533	881	553	773
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Statistiques des arrivées et séjours des touristes et visiteurs étrangers en 1987  
recueillies par l'OCDE (éd.1988) en millions**

<b>PAYS</b>	<b>Arrivées (1) de visiteurs</b>	<b>Arrivées (2) de touristes</b>	<b>Arrivées dans tous hébergements</b>	<b>Arrivées dans les hôtels</b>	<b>Nuitées dans tous hébergements</b>	<b>Nuitées en hôtels</b>
R.F.A	151,1		12,7	11,6	29,1	24,2
Belgique		7,1			10	5,3
Danemark					7,7	4,5
Espagne	50,5	30,3		14,1		92,4
France		36,8		17,3	339,5	36,4
GB	15,4				175,9	
Grèce		7,5			36,1	33,7
Irlande		2	2,1		22,6	
Italie	52,7	24,7	21,3	16,9	106,6	69,9
Luxembourg				0,7		2,1
Pays-Bas			4,8	3,1	13,9	6,5
Portugal	16,1	6	3,8	3	17,1	14,5

- 1) 1 nuit et plus  
2) 4 nuits et plus

**Arrivées de voyageurs provenant des principaux marchés émetteurs d'outre-océan en 1987 (milliers)**

	Etats-Unis	Canada	Japon	Australie	Amérique Latine
<b>Arrivées</b>					
En R.F.A	1975	148	568	81	178
En Espagne	865	178	130	48	581
En France	1802	348	572	281	696
En G.B.	2800	593	297	508	160
En Grèce	260	91	92	107	47
En Irlande	298	28			
En Italie	1482	384	384	231	416
Aux Pays-Bas	396	92	73	50	59
Au Portugal	151	72	27	18	116

*Belgique et Danemark n'indiquent que des chiffres de nuitées, qui ne sont pas comparables*

Source : Rapport de G. Trigano au Conseil Economique et Social, 1988.



---

# Quoi de neuf à l'Est?

---

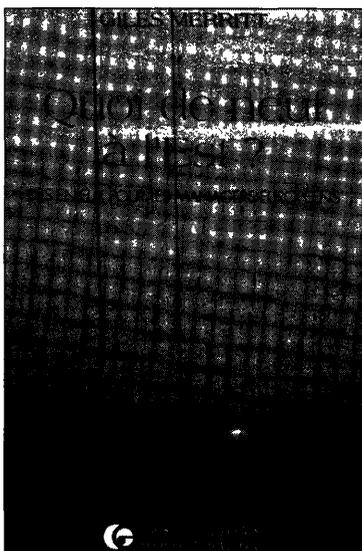
## DES ENJEUX POUR LES MANAGERS EUROPÉENS

---

GILES MERRITT

L'Europe entière subit les contrecoups, tant économiques que sociaux, des développements survenus en Europe de l'Est. Une nouvelle carte politique et économique se dessine sous nos yeux, qui tend à redéfinir les frontières du grand marché, de l'Atlantique à l'Oural, et peut-être même de l'Atlantique à Vladivostok. C'est donc sur la longue et pénible route qui mène à l'économie de marché que les pays de l'Ouest doivent semer le grain d'une coopération permettant le transfert des technologies et des techniques de gestion.

Le modèle des « quatre dragons asiatiques » sera-t-il renouvelé par l'Europe de l'Est? Quels peuvent être alors — outre les conséquences politiques — les enjeux économiques, industriels, commerciaux et financiers pour les entreprises de la Communauté européenne? Les pays de l'Europe de l'Est seront-ils les « tigres » de la technologie de demain? Comment l'Ouest peut-il les aider à recoller les morceaux du Comecon effondré? Comment peut-on inciter le capital à s'écouler à l'Est? L'énergie sera-t-elle le sésame du futur parte-



nariat Est-Ouest? L'Est pourrait-il devenir le « grenier de l'Europe »? L'assainissement de l'environnement à l'Est peut-il profiter à toute l'Europe? Enfin, comment éviter les conséquences désastreuses de l'ouverture à l'Est: le spectre d'une migration massive vers l'Ouest et la machine infernale de l'endettement?

Parce que les politiques ne sont pas les seuls acteurs sur la scène internationale et que tous les cadres et dirigeants impliqués dans la compétition mondiale et globale doivent se préparer à affronter de nouveaux enjeux industriels, technologiques et financiers, avec de nouvelles armes stratégiques, cet ouvrage offre à ceux-ci la possibilité de comprendre les mutations des nouveaux marchés.

Aux enseignants et aux étudiants, il fournit une excellente synthèse historique, un support de réflexion, un complément indispensable aux filières internationales. Enfin, il passionnera tous ceux qui s'intéressent aux évolutions politiques, industrielles et économiques de l'Europe et du monde.

# Bulletin des Communautés européennes

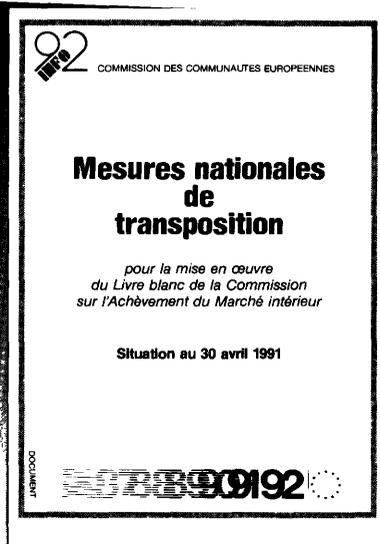
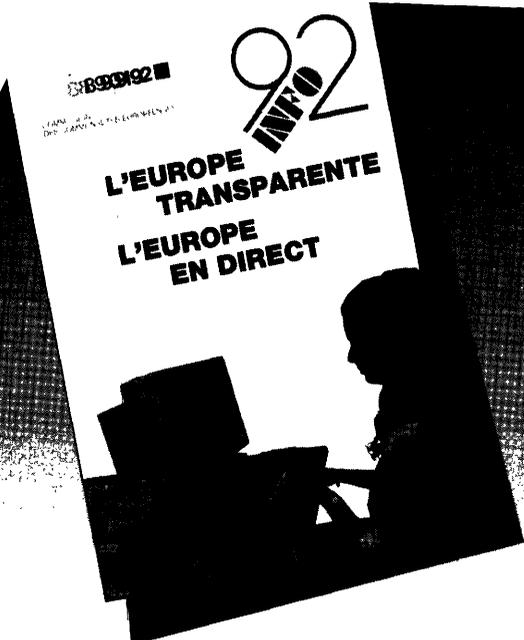
Le *Bulletin des Communautés européennes*, publié mensuellement par la Commission (dix numéros par an), constitue le seul ouvrage officiel de référence portant sur l'ensemble des activités communautaires.

Sa maniabilité, l'accessibilité de l'information qu'il offre (index, références systématiques au Journal officiel et aux Bulletins précédents), la rigueur de sa présentation (structurée en rubriques correspondant aux grandes politiques communautaires) et sa fiabilité en font un outil de recherche essentiel: toutes les étapes de l'élaboration de la législation communautaire y sont en effet décrites, du dépôt d'une proposition par la Commission à son adoption finale par le Conseil.

L'actualité de son contenu, renforcée par la présentation d'une sélection commentée des faits marquants du mois, permet, d'autre part, au lecteur désireux de suivre les progrès de la construction européenne d'être informé régulièrement et précisément des derniers développements de la politique communautaire, qu'il s'agisse de la réalisation du marché unique et de l'espace économique et social européen ou du renforcement du rôle de la Communauté dans le monde.

Le lecteur du Bulletin peut en outre disposer, sous forme de suppléments, des principaux documents de référence relatifs aux grands thèmes de l'actualité communautaire (derniers suppléments parus, entre autres: «La Communauté européenne et l'unification allemande», «Programme de travail de la Commission pour 1992», «Politique industrielle communautaire pour les années 90»...).

Le Bulletin et ses Suppléments (édités par le secrétariat général de la Commission, rue de la Loi 200, B-1049 Bruxelles) sont disponibles dans les neuf langues officielles des Communautés, auprès des bureaux de vente de la Communauté européenne.



# INFO92

## La base de données communautaire centrée sur les objectifs du marché unique et sur sa dimension sociale

INFO92 contient une information essentielle pour tous ceux qui entendent se mettre à l'heure de 1992. C'est un véritable mode d'emploi du grand marché intérieur qu'INFO92 s'efforce d'offrir à ses utilisateurs.

INFO92 est un état des lieux permanent: les propositions de la Commission y sont suivies étape par étape jusqu'à leur adoption, chacun des événements marquants y est résumé et situé dans son contexte. L'information comprend également la transposition des directives dans l'ordre juridique interne des États membres.

INFO92 est accessible à tous par sa simplicité d'utilisation. En effet, INFO92 permet la consultation des informations à partir d'écrans vidéo en ayant recours à une gamme étendue d'appareils de grande diffusion que l'on branche sur des réseaux spécialisés dans le transfert de données. Par la rapidité de transmission, par les possibilités de mise à jour quasi instantanée (le cas échéant, plusieurs fois par jour), par les procédures de dialogue qui ne nécessitent aucun apprentissage préalable, INFO92 s'adresse au grand public comme aux milieux professionnels.

Le système utilisé permet un accès facile aux informations grâce à des menus proposés au choix de l'utilisateur et à la structure logique de présentation de l'information, conforme à celle du *Livre blanc* et de la *Charte sociale* et au déroulement du processus décisionnel dans les institutions.

L'utilisateur peut également s'adresser aux bureaux de représentation de la Commission ou encore, pour les PME, aux euroguichets, qui sont présents dans toutes les régions de la Communauté.

Appelez Eurobases { tél. (32-2) 295 00 03  
fax (32-2) 296 06 24

# RÉPERTOIRE

## DE LA LÉGISLATION COMMUNAUTAIRE EN VIGUEUR et d'autres actes des institutions communautaires

L'ordre juridique communautaire concerne non seulement les États membres, mais aussi et directement leurs ressortissants.

Pour les praticiens du droit comme pour tous les citoyens, la connaissance du droit national doit donc être complétée par celle des dispositions communautaires que le droit national exécute, applique ou interprète et auxquelles, dans certains cas, il cède la primauté.

Afin de rendre ces dispositions plus accessibles à tous, la Commission des Communautés européennes publie, par refonte semestrielle, un Répertoire qui concerne:

- le droit contraignant dérivé des traités instituant les trois Communautés européennes (règlements, décisions, directives);
- le droit complémentaire (accords internes...);
- les accords conclus par les Communautés avec les pays tiers.

Chaque édition du Répertoire reprend le titre, la source (*Journal officiel des Communautés européennes*) et les modifications des actes législatifs ou assimilés.

Pour chaque acte, les modifications qu'il a subies sont indiquées, avec renvoi à l'acte modificateur et à la source.

Les références sont classées par matière. Celles relatives aux actes concernant plusieurs matières apparaissent dans chacune des rubriques concernées.

Le Répertoire analytique est assorti de deux index, un par numéro de document en ordre chronologique, l'autre par mots clés en ordre alphabétique.

Le Répertoire est disponible dans toutes les langues officielles des Communautés européennes.



1 068 p., ECU 83  
ISBN 92-77-77096-1 (volume I)  
ISBN 92-77-77097-x (volume II)  
ISBN 92-77-77098-8 (volumes I et II)  
FX-86-91-001-FR-C  
FX-86-91-002-FR-C

# ÉCONOMIE EUROPÉENNE

*Économie européenne* paraît quatre fois par an, soit en mars, en mai, en juillet et en novembre. Des communications et des rapports importants de la Commission au Conseil et au Parlement sur la situation et l'évolution économiques, ainsi que sur les activités d'emprunt et de prêt de la Communauté, y sont reproduits. En outre, *Économie européenne* présente des rapports et des études sur des problèmes intéressant la politique économique.

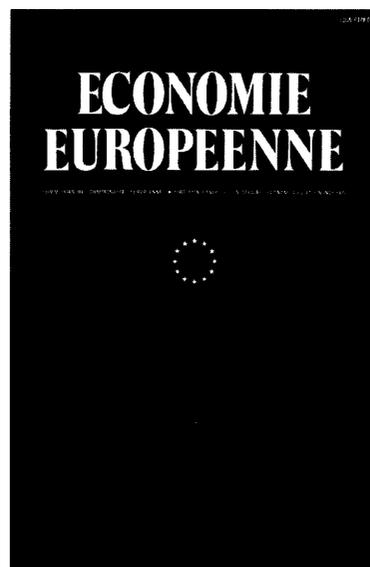
Deux suppléments complètent *Économie européenne*:

- les suppléments de la série A — «Tendances conjoncturelles» décrivent, à l'aide de tableaux et de graphiques, les tendances les plus récentes de la production industrielle, des prix à la consommation, du chômage, de la balance commerciale, des taux de change et d'autres indicateurs. Ces suppléments présentent également les prévisions macro-économiques des services de la Commission, ainsi que des communications de la Commission au Conseil en matière de politique économique. Ils paraissent mensuellement, sauf en août;
- les suppléments de la série B — «Résultats des enquêtes auprès des chefs d'entreprise et des consommateurs» présentent les principaux résultats des enquêtes effectuées dans la Communauté auprès des chefs d'entreprise (commandes, stocks, perspectives de

production, etc.), ainsi que d'autres indicateurs cycliques; ils sont également publiés mensuellement, sauf en août.

Sauf indication contraire, les textes sont publiés sous la responsabilité de la direction générale des affaires économiques et financières de la Commission des Communautés européennes (rue de la Loi 200, B-1049 Bruxelles), à laquelle il y aurait lieu d'adresser toute demande de renseignements, à l'exclusion de ceux concernant la vente et l'abonnement.

Les adresses des bureaux de vente ainsi que les conditions d'abonnement sont indiquées respectivement à la troisième et à la quatrième page de la couverture.



# Le succès en affaires

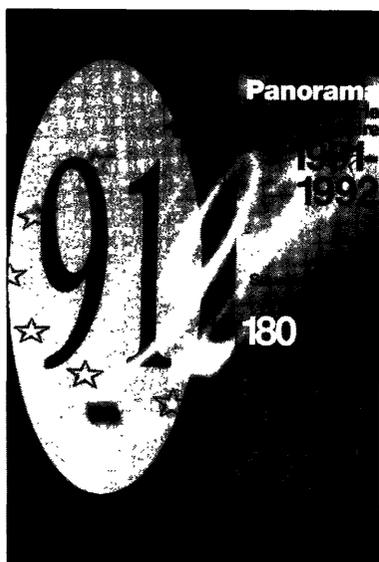
dépend des décisions que vous prenez...,  
qui dépendent des informations que vous recevez...

Assurez-vous que vos décisions se fondent sur une information à la fois précise et complète.

Dans un contexte de changement rapide, les économies nationales fusionnent en une économie européenne sous l'impulsion de 1992. Une information fiable sur la performance de multiples secteurs aux fournisseurs, clients, banquiers et décideurs est donc indispensable.

Petites et moyennes entreprises ont besoin d'accéder à l'information.

Le marché doit être défini, évalué, analysé; l'information sur les capacités de production, les goulets d'étranglement et le développement à venir est nécessaire.



## **Panorama de l'industrie communautaire 1991-1992**

**Situation actuelle et perspectives  
pour 180 secteurs des industries manufacturières  
et de services dans la Communauté européenne**

1 514 p., ECU 110 \* ISBN 92-826-3104-4 \* CO-60-90-321-FR-C

# EUROPE SOCIALE

*Europe sociale*, revue publiée par la Commission des Communautés européennes – direction générale de l'emploi, des relations industrielles et des affaires sociales (DG V), unité de coordination et de politique de l'information –, traite de l'actualité sociale européenne.

La revue de base paraît trois fois par an. Elle est complétée par plusieurs suppléments et dossiers consacrés à une étude approfondie et plus spécifique de thèmes précis.





Également disponibles :

---

### **Traité sur l'Union européenne**

253 p. \* ECU 9 \* ISBN 92-824-0960-0 \* RX-73-92-796-FR-C — 1992

---

### **Mesures nationales de transposition pour la mise en œuvre du livre blanc de la Commission sur l'achèvement du marché intérieur — Situation au 31 octobre 1992**

456 p. \* ECU 47 \* ISBN 92-826-4974-1 \* CM-76-92-875-FR-C — 1992

---

### **1992: une année charnière (discours du président Jacques Delors devant le Parlement européen) — De l'Acte unique à l'après-Maastricht: les moyens de nos ambitions — Programme de travail de la Commission pour 1992 — Supplément 1/92 — Bull. CE**

48 p. \* ECU 5 \* ISBN 92-826-3842-1 \* CM-NF-92-001-FR-C — 1992

---

### **La recherche après Maastricht: un bilan, une stratégie Supplément 2/92 — Bull. CE**

50 p. \* ECU 5 \* ISBN 92-826-4308-5 \* CM-NF-92-002-FR-C — 1992

---

### **L'Europe et le défi de l'élargissement — Supplément 3/92 — Bull. CE**

24 p. \* ECU 5 \* ISBN 92-826-4525-8 \* CM-NF-92-003-FR-C — 1992

---

### **SCAD Bibliographies — Transports**

184 p. \* ECU 20 \* ISBN 92-826-3126-5 \* CM-77-93-788-FR-C — 1993

---

### **La Communauté européenne et les droits de l'homme**

63 p. \* ECU 8 \* ISBN 92-826-5084-7 \* CM-76-92-407-FR-C — 1993

---

### **L'ouverture des marchés publics**

46 p. \* ECU 6 \* ISBN 92-826-5131-2 \* CO-77-92-085-FR-C — 1993

---

### **Emploi en Europe — 1992**

206 p. \* ECU 11,25 \* ISBN 92-826-4560-6 \* CE-75-92-106-FR-C — 1992

---

### **Les facteurs de résistance à la marginalisation dans les zones de montagne et défavorisées méditerranéennes communautaires**

226 p. \* ECU 24 \* ISBN 92-826-4572-X \* CH-75-92-720-FR-C — 1992

---

---

**Recueil des décisions de la Commission en matière  
de concurrence — 1989/1990**

247 p. \* ECU 12 \* ISBN 92-826-3869-3 \* CV-73-92-772-FR-C — 1992

---

**Guide pratique de la coopération transnationale**

121 p. \* ECU 10 \* ISBN 92-826-2798-5 \* CT-70-91-992-FR-C — 1992

---

**XXI<sup>e</sup> Rapport sur la politique de concurrence — 1991**

500 p. \* ECU 29 \* ISBN 92-826-3851-0 \* CM-73-92-247-FR-C — 1992

---

**XXVI<sup>e</sup> Rapport général sur l'activité des Communautés européennes —  
1992**

556 p. \* ECU 20 \* ISBN 92-826-5341-2 \* CM-76-92-681-FR-C — 1993

---

**EUR 13914 – Coopération européenne dans le domaine de la  
recherche scientifique et technique, secrétariat Cost avec  
l'assistance de J.-L. Roland**

86 p. \* ECU 16,50 \* ISBN 92-826-4372-7 \* CG-NA-13914-FR-C — 1992

---

**EUR 14326 – Le marché européen de l'analyse de la valeur**

138 p. \* ECU 15 \* ISBN 92-826-4131-7 \* CD-NA-14326-FR-C — 1992

---

**EUR 14487 – Du laboratoire aux réseaux – Le travail scientifique  
en mutation, D. Vinck**

511 p. \* ECU 51 \* ISBN 92-826-4825-7 \* CG-NA-14487-FR-C — 1992

---

**Europe en chiffres — 3<sup>e</sup> édition**

256 p. \* ECU 16,50 \* ISBN 92-826-3372-1 \* CA-70-91-895-FR-C — 1992

---

**Inventaire des impôts perçus dans les États membres  
des Communautés européennes — 14<sup>e</sup> édition**

752 p. \* ECU 80 \* ISBN 92-826-0418-7 \* CM-59-90-855-FR-C — 1992

---

**La transmission des exploitations agricoles et l'installation  
des agriculteurs dans la CEE**

142 p. \* ECU 15 \* ISBN 92-826-3651-8 \* CM-73-91-376-FR-C — 1992

---

---

**Le développement social urbain — Europe sociale — Supplément 1/92**

127 p. \* ECU 9 \* ISBN 92-826-4014-0 \* CE-NC-92-001-FR-C — 1992

---

**Aspects commerciaux et humains du secteur informatique  
jusqu'à l'an 2000 — Europe sociale — Supplément 2/92**

111 p. \* ECU 9 \* ISBN 92-826-4538-X \* CE-NC-92-002-FR-C — 1992

---

**Vers une Europe des solidarités: le logement — Europe sociale —  
Supplément 3/92**

152 p. \* ECU 9 \* ISBN 92-826-4568-1 \* CE-NC-92-003-FR-C — 1992

---

**La réglementation des conditions de travail dans les États membres de  
la Communauté européenne — Volume I (Europe sociale — Supplément 4/92)**

123 p. \* ECU 9 \* ISBN 92-826-4997-0 \* CE-NC-92-004-FR-C — 1992

---

**Un marché commun des services — Situation au 1<sup>er</sup> janvier 1993**  
*Banques • Assurances • Marché des valeurs mobilières • Services de  
transport • Nouvelles technologies et services • Mouvements de capitaux •  
Libre circulation des travailleurs et des membres des professions libérales  
(Marché intérieur — Volume 1)*

198 p. \* ECU 19 \* ISBN 92-826-5260-2 \* CO-10-93-001-FR-C — 1993

---

**Suppression des contrôles aux frontières —  
Situation au 1<sup>er</sup> janvier 1993**  
*Contrôle des marchandises • Contrôle des personnes • Taxe sur la valeur  
ajoutée • Droits d'accises (Marché intérieur — Volume 2)*

140 p. \* ECU 19 \* ISBN 92-826-5269-6 \* CO-10-93-002-FR-C — 1993

---

**Conditions propres à faciliter la coopération entre entreprises —  
Situation au 1<sup>er</sup> janvier 1993**  
*Droit des sociétés • Propriété intellectuelle • Fiscalité des entreprises*  
**Des marchés publics ouverts**  
**Le marché intérieur de l'énergie**  
(Marché intérieur — Volume 3)

108 p. \* ECU 19 \* ISBN 92-826-5278-5 \* CO-10-93-003-FR-C — 1993

---

---

**Politique sociale de la Communauté — Marché du travail • Emploi et rémunération • Amélioration des conditions de vie et de travail • Libre circulation des travailleurs • Protection sociale • Liberté d'association et de négociation collective • Information, consultation et participation des travailleurs • Égalité de traitement entre hommes et femmes • Formation professionnelle • Protection de la santé et de la sécurité dans le milieu de travail • Droits et protection des enfants et des adolescents • Personnes âgées • Personnes handicapées**

(L'achèvement du marché intérieur — Volume 6)

325 p. • ECU 34 • ISBN 92-826-3610-0 • CO-62-91-006-FR-C — 1992

---

**Livre vert sur le développement du marché unique des services postaux (communication de la Commission) — COM(91) 476 final**

390 p. • ISBN 92-77-45008-8 • CB-CO-92-263-FR-C — 1992

---

**Concurrence et coopération dans le transport aérien en Europe**

179 p. • ECU 19 • ISBN 92-826-4283-6 • CV-74-92-815-FR-C — 1992

---

**L'harmonisation du droit des sociétés dans la Communauté européenne — Mesures adoptées et proposées — État des travaux au 1<sup>er</sup> mars 1992**

318 p. • ECU 54 • ISBN 92-826-4315-8 • C1-74-92-831-FR-C — 1992

---

**L'Europe de l'énergie — Objectif 1992 et perspectives 2010,**  
Guy de CARMOY et Georges BRONDEL

171 p. • ECU 18 • ISBN 92-826-3275-X • CM-72-91-269-FR-C — 1992

---

**Un espace financier européen, Dominique SERVAIS, 3<sup>e</sup> édition**

63 p. • ECU 8 • ISBN 92-826-0257-5 • CB-58-90-473-FR-C — 1992

---

**L'ordre juridique communautaire, Jean-Victor LOUIS, 5<sup>e</sup> édition revue et mise à jour**

201 p. • ECU 10,50 • ISBN 92-826-0833-6 • CB-56-89-392-FR-C — 1992

---

**Économie européenne, n° 44, « Marché unique, monnaie unique »**  
Une évaluation des avantages et des coûts potentiels de la création d'une Union économique et monétaire

379 p. • ECU 18 • ISSN 0379-0983 • CB-AR-90-044-FR-C — 1992

---

---

**Économie européenne, n° 48, «Concurrence équitable dans le marché intérieur: la politique communautaire des aides d'État — L'écu et son rôle dans le processus vers l'Union monétaire»**

163 p. \* ECU 20 \* ISSN 0379-0983 \* CM-AR-91-048-FR-C — 1992

---

**Économie européenne, n° 51, «Le défi climatique — Aspects économiques de la stratégie communautaire proposée pour limiter les émissions de CO<sub>2</sub>»**

269 p. \* ECU 23,50 \* ISSN 0379-0983 \* CM-AR-92-051-FR-C — 1992

---

**Établissements de crédit — Recueil des actes communautaires adoptés ou proposés — Situation: août 1992**

356 p. \* ECU 37 \* ISBN 92-826-4843-5 \* CI-76-92-293-FR-C — 1992

---

**Guide pratique des aspects juridiques de la sous-traitance industrielle dans la Communauté européenne — Volume I — Le contrat de sous-traitance**

84 p. \* ECU 11,25 \* ISBN 92-825-9594-3 \* CB-27-89-001-FR-C — 1992

---

**Guide pratique des aspects juridiques de la sous-traitance industrielle dans la Communauté européenne — Volume II — Le cadre juridique de la sous-traitance dans les douze États membres**

81 p. \* ECU 9 \* ISBN 92-826-4652-1 \* CB-27-89-002-FR-C — 1992

---

**La réglementation des médicaments dans la Communauté européenne — Volume I — La réglementation des médicaments à usage humain dans la Communauté européenne**

228 p. \* ECU 20 \* ISBN 92-826-3167-2 \* CO-71-91-631-FR-C — 1992

---

**La réglementation des médicaments dans la Communauté européenne — Volume II — Avis aux demandeurs d'autorisation de mise sur le marché de médicaments à usage humain dans les États membres de la Communauté européenne**

176 p. \* ECU 16,50 \* ISBN 92-825-9504-8 \* CB-55-89-293-FR-C — 1992

---

**La réglementation des médicaments dans la Communauté européenne — Volume III — Addendum n° 2 — Mai 1992 — Notes explicatives sur la qualité, la sécurité et l'efficacité des médicaments à usage humain**

206 p. \* ECU 23 \* ISBN 92-826-4551-7 \* CO-75-92-558-FR-C — 1992

---

---

**La réglementation des médicaments dans la Communauté européenne**  
**Volume IV — Bonnes pratiques de fabrication de médicaments**

177 p. \* ECU 19,50 \* ISBN 92-826-3181-8 \* CO-71-91-760-FR-C — 1992

---

**La réglementation des médicaments dans la Communauté européenne**  
**Volume V — Les médicaments vétérinaires dans la Communauté européenne**

157 p. \* ECU 14,25 \* ISBN 92-825-9644-3 \* CB-55-89-972-FR-C — 1992

---

**Sécurité sociale des personnes qui se déplacent à l'intérieur de la Communauté — Europe sociale, n° 3/92**

154 p. \* ECU 19 \* ISSN 0255-0792 \* CE-AA-92-003-FR-C — 1992

---

**Les nouvelles technologies de l'information dans l'éducation — France**

116 p. \* ECU 13 \* ISBN 92-826-4772-2 \* CY-03-92-007-FR-C — 1992

---

**Les nouvelles technologies de l'information dans l'éducation — Luxembourg**

118 p. \* ECU 13 \* ISBN 92-826-4778-1 \* CY-03-92-010-FR-C — 1992

---

**Droit de choisir et impulsion économique — L'objectif de la politique européenne des consommateurs,**  
Eamonn LAWLOR, 2<sup>e</sup> édition  
83 p. \* ECU 8 \* ISBN 92-826-0153-6 \* CB-56-89-869-FR-C — 1992

**Le système monétaire européen — Origines, fonctionnement et perspectives,** Jacques van YPERSELE avec la collaboration de Jean-Claude KOEUNE, 3<sup>e</sup> édition revue et mise à jour  
173 p. \* ECU 10,50 \* ISBN 92-825-8517-4 \* CB-PP-88-D03-FR-C — 1992

**Suppression des obstacles fiscaux à l'activité transfrontalière des entreprises — Supplément 4/91 — Bull. CE**  
67 p. \* ECU 4,25 \* ISBN 92-826-3026-9 \* CM-NF-91-004-FR-C — 1992

**Les agricultures européennes — Évolution — Contraintes — Perspectives**  
105 p. \* ECU 7 \* ISBN 92-826-0477-2 \* CM-60-90-418-FR-C — 1992

**Économie européenne, n° 35, «1992 : la nouvelle économie européenne»**  
235 p. \* ECU 16 \* ISSN 0379-0983 \* CB-AR-88-035-FR-C — 1992

**Économie européenne, n° 40, «Concentration horizontale, fusions et politique de concurrence dans la Communauté européenne»**  
106 p. \* ECU 16 \* ISSN 0379-0983 \* CB-AR-89-040-FR-C — 1992

**Économie européenne, n° 43, «Transformation économique en Hongrie et en Pologne»**  
233 p. \* ECU 18 \* ISSN 0379-0983 \* CB-AR-89-043-FR-C — 1992

**Économie européenne, n° 45, «Stabilisation, libéralisation et dévolution de compétences» — Évaluation de la situation économique et du processus de réforme en Union soviétique**  
203 p. \* ECU 18 \* ISSN 0379-0983 \* CB-AR-90-045-FR-C — 1992

**Économie européenne, n° 50, «Rapport économique annuel 1991-1992» — Renforcer la croissance et améliorer la convergence**  
303 p. \* ECU 20 \* ISSN 0379-0983 \* CM-AR-91-050-FR-C — 1992

**Économie européenne — Europe sociale (numéro spécial 1990), «L'impact sectoriel du marché intérieur sur l'industrie : les enjeux pour les États membres»**  
357 p. \* ECU 18 \* ISBN 92-826-1819-6 \* CM-59-90-887-FR-C — 1992

**Europe sociale 3/91 — L'égalité des chances entre les femmes et les hommes**  
201 p. \* ECU 18 \* ISSN 0255-0792 \* CE-AA-91-003-FR-C — 1992

**Europe sociale — Supplément 1/92 — Le développement social urbain**  
127 p. \* ECU 9 \* ISBN 92-826-4014-0 \* CE-NC-92-001-FR-C — 1992

---

Commission des Communautés européennes  
**BUREAUX**

---

**BELGIQUE/BELGIË**

***Bruxelles/Brussel***

Commission des Communautés européennes  
Commissie van de Europese Gemeenschappen  
Bureau en Belgique/Bureau in België

Rue Archimèdestraat 73 – B-1040 Bruxelles/Brussel  
Tél. (32-2) 295 38 44  
Fax (32-2) 295 01 66  
Télex 26657 COMINF B

**FRANCE**

***Paris***

Commission des Communautés européennes  
Bureau de représentation en France

288, boulevard Saint-Germain – F-75007 Paris  
Tél. (33-1) 40 63 38 00  
Fax (33-1) 45 56 94 17/18/19  
Télex (042) 202271F

***Marseille***

Commission des Communautés européennes  
Bureau à Marseille

2, rue Henri-Barbusse – F-13241 Marseille Cedex 01  
Tél. (33) 91 91 46 00  
Fax (33) 91 90 98 07  
Télex (042) 402538 EURMA

**LUXEMBOURG**

Commission des Communautés européennes  
Bureau au Luxembourg  
Bâtiment Jean Monnet

Rue Alcide De Gasperi – L-2920 Luxembourg  
Tél. (352) 43 01  
Fax (352) 43 01 44 33  
Télex 3423/3446/3476 COMEUR LU

**SUISSE**

***Genève***

Commission des Communautés européennes  
Bureau de presse et d'information

Case postale 195  
37-39, rue de Vermont – CH-1211 Genève 20 C.I.C.  
Tél. (41-22) 734 97 50  
Fax (41-22) 734 22 36  
Télex (045) 414 165 ECOM CH

**BELGIË****Brussel**

Commissie van de Europese  
Gemeenschappen  
Bureau in België  
Archimèdestraat 73  
B-1040 Brussel  
Tel. (32-2) 295 38 44  
Telecopie (32-2) 295 01 66  
Telex 26657 COMINF B

**SCHWEIZ/SVIZZERA****Genève**

Kommission der Europäischen  
Gemeinschaften  
Presse- und Informationsbüro  
Commissione delle Comunità europee  
Ufficio stampa e informazione  
Case postale 195  
37-39, rue de Vermont  
CH-1211 Genève 20 C.I.C  
Tel. (41-22) 734 97 50  
Fax (41-22) 734 22 36  
Telex (045) 414 165 ECOM CH

**DEUTSCHLAND****Bonn**

Kommission der Europäischen  
Gemeinschaften/Vertretung in der  
Bundesrepublik Deutschland  
Zitelmannstraße 22  
D-W-53113 Bonn 1  
Tel. (49-228) 53 00 90  
Fax (49-228) 530 09 50/12  
Telex (041) 886648 EUROP D

**Berlin**

Kommission der Europäischen  
Gemeinschaften/Vertretung in der  
Bundesrepublik Deutschland  
Außenstelle Berlin  
Kurfürstendamm 102  
D-W-10711 Berlin 31  
Tel. (49-30) 896 09 30  
Fax (49-30) 892 20 59  
Telex (041) 184015 EUROP D

**München**

Kommission der Europäischen  
Gemeinschaften/Vertretung in der  
Bundesrepublik Deutschland  
Vertretung in München  
Erhardtstraße 27  
D-W-80331 München 2  
Tel. (49-89) 202 10 11  
Fax (49-89) 202 10 15  
Telex (041) 5218135

**DANMARK****København**

Kommissionen for De Europæiske  
Fællesskaber  
Kontor i Danmark  
Højbrohus  
Østergade 61, Postbox 144  
DK-1004 København K  
Tlf. (45-33) 14 41 40  
Telefax (45-33) 11 12 03/14 13 92  
Telex (055) 16402 COMEUR DK

**EIRE - IRELAND****Dublin**

Commission of the European Communities  
Office in Ireland  
Jean Monnet Centre  
39 Molesworth Street  
Dublin 2  
Tel. (353-1) 71 22 44  
Fax (353-1) 71 26 57  
Telex (0500) 93827 EUCO EI

**UNITED KINGDOM****London**

Commission of the European  
Communities  
Office in the United Kingdom  
Jean Monnet House  
8 Storey's Gate  
London SW1P 3AT  
Tel. (44-71) 973 19 92  
Fax (44-71) 973 19 00/19 10  
Telex (051) 23208 EURUK G

**Belfast**

Commission of the European  
Communities  
Office in Northern Ireland  
Windsor House  
9/15 Bedford Street  
Belfast BT2 7EG  
Tel. (44-232) 24 07 08  
Fax (44-232) 24 82 41  
Telex (051) 74117 CECBEL G

**Cardiff**

Commission of the European  
Communities  
Office in Wales  
4 Cathedral Road  
Cardiff CF1 9SG  
Tel. (44-222) 37 16 31  
Fax (44-222) 39 54 89  
Telex (051) 497727 EUROPA G

**Edinburgh**

Commission of the European  
Communities  
Office in Scotland  
9 Alva Street  
Edinburgh EH2 4PH  
Tel. (44-31) 225 20 58  
Fax (44-31) 226 41 05  
Telex (051) 727420 EUEDING

**UNITED STATES OF AMERICA****Washington**

Commission of the European  
Communities  
External Delegation  
2100 M Street, NW (Suite 707)  
Washington DC 20037  
Tel. (1-202) 862 95 00  
Fax (1-202) 429 17 66  
Telex (023) 64215 EURCOM NW

**New York**

Commission of the European  
Communities  
External Delegation  
3 Dag Hammarskjöld Plaza  
305 East 47th Street  
New York NY 10017  
Tel. (1-212) 371 38 04  
Fax (1-212) 758 27 18  
Telex (023) 01 2396 EURCOM NY

**JAPAN****Tokyo**

Commission of the European  
Communities  
External Delegation  
Europa House  
9-15 Sanbancho  
Chiyoda-Ku  
Tokyo 102  
Tel. (81-3) 239 04 41  
Fax (81-3) 239 93 37  
Telex (072) 28 567 COMEUTOK J

**ESPAÑA****Madrid**

Comisión de las Comunidades Europeas  
Oficina en España  
Calle de Serrano, 41, 5ª planta  
E-28001 Madrid  
Tel. (34-1) 435 17 00  
Telecopia (34-1) 576 03 87/577 29 23  
Télex (052) 46818 OIPE E

**Barcelona**

Comisión de las Comunidades Europeas  
Oficina en España  
Avenida Diagonal, 407 bis, 18ª planta  
E-08008 Barcelona  
Tel. (34-3) 415 81 77  
Telecopia (34-3) 415 63 11  
Télex (052) 97524 BDC E

**VENEZUELA****Caracas**

Comisión de las Comunidades Europeas  
Delegación  
Calle Orinoco, Las Mercedes  
Apartado 67 076, Las Américas 1061A  
Caracas  
Tel. (58-2) 91 51 33  
Telecopia (58-2) 91 88 76  
Télex (031) 27298 COMEU VC

**ΕΛΛΑΔΑ****Αθήνα**

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων  
Γραφείο στην Ελλάδα  
Βασιλίσσης Σοφίας 2  
ΤΘ 30284  
Αθήνα 10674  
Τηλ. (30-1) 724 39 82/83/84  
Τέλεφαξ (30-1) 724 46 20  
Τέλεξ (0601) 219324 ECAT GR

**ITALIA****Roma**

Commissione delle Comunità europee  
Ufficio in Italia  
Via Poli, 29  
I-00187 Roma  
Tel. (39-6) 699 11 60  
Telecopia (39-6) 679 16 58 / 679 36 52  
Telex (043) 610184 EUROMA I

**Milano**

Commissione delle Comunità europee  
Ufficio a Milano  
Corso Magenta, 59  
I-20123 Milano  
Tel. (39-2) 48 01 25 05  
Telecopia (39-2) 481 85 43  
Telex (043) 316200 EURMIL I

**NEDERLAND****Den Haag**

Commissie van de Europese  
Gemeenschappen  
Bureau in Nederland  
Korte Vijverberg 5  
2513 AB Den Haag  
Tel. (31-70) 346 93 26  
Telecopie (31-70) 364 66 19  
Telex (044) 31094 EURCO NL

**PORTUGAL****Lisboa**

Comissão das Comunidades Europeias  
Gabinete em Portugal  
Centro Europeu Jean Monnet  
Largo Jean Monnet, 1-10.º  
P-1200 Lisboa  
Tel. (351-1) 350 98 00  
Telecopiador (351-1) 350 98 01/2/3  
Telex (0404) 18810 COMEUR P

Communautés européennes — Commission

Le tourisme culturel en Europe

Document

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes

1994 — 173 p. — 21,0 x 29,7 cm

ISBN 92-826-6502-X

Prix au Luxembourg, TVA exclue: ECU 20

Venta y suscripciones • Salg og abonnement • Verkauf und Abonnement • Πωλήσεις και συνδρομές  
Sales and subscriptions • Vente et abonnements • Vendita e abbonamenti  
Verkoop en abonnementen • Venda e assinaturas

<b>BELGIQUE / BELGIË</b> <b>Monteur belge / Belgisch Staatsblad</b> Rue de Louvain 42 / Leuvenseweg 42 B-1000 Bruxelles / B-1000 Brussel Tél. (02) 512 00 26 Fax (02) 511 01 84 Autres distributeurs / Overige verkooppunten <b>Librairie européenne/ Europese boekhandel</b> Rue de la Loi 244/Wetstraat 244 B-1040 Bruxelles / B-1040 Brussel Tél. (02) 231 04 35 Fax (02) 735 08 60 <b>Jean De Lannoy</b> Avenue du Roi 202 / Koningstraat 202 B-1060 Bruxelles / B-1060 Brussel Tél. (02) 538 51 69 Télex 63220 UNBOOK B Fax (02) 538 08 41 <b>Document delivery:</b> <b>Credoc</b> Rue de la Montagne 34 / Bergstraat 34 Bte 11 / Bus 11 B-1000 Bruxelles / B-1000 Brussel Tél. (02) 511 69 41 Fax (02) 513 31 95	<b>FRANCE</b> <b>Journal officiel Service des publications des Communautés européennes</b> 28, rue Desaix F-75727 Paris Cedex 15 Tél. (1) 40 58 75 00 Fax (1) 40 58 77 00 <b>IRELAND</b> <b>Government Supplies Agency</b> 4-5 Harcourt Road Dublin 2 Tel. (1) 68 13 111 Fax (1) 47 80 845 <b>ITALIA</b> <b>Licosa SpA</b> Via Duca di Calabria 1/1 Casella postale 552 I-50125 Firenze Tel. (055) 64 54 15 Fax 64 12 57 Telex 570466 LICOSA I <b>GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG</b> <b>Messageries du livre</b> 5, rue Raiffisen L-2411 Luxembourg Tél. 40 10 20 Fax 40 10 24 01 <b>NEDERLAND</b> <b>SDU Overheidsinformatie</b> Externe Fondsen Postbus 20014 2500 EA 's-Gravenhage Tel. (070) 37 89 880 Fax (070) 34 75 778 <b>PORTUGAL</b> <b>Imprensa Nacional</b> Casa de Moeda, EP Rua D. Francisco Manuel de Melo, 5 P-1092 Lisboa Codex Tel. (01) 89 34 14 <b>Distribuidora de Livros Bertrand, Ltd.*</b> <b>Grupo Bertrand, SA</b> Rua das Terras dos Vales, 4-A Apartado 37 P-2700 Amadora Codex Tel. (01) 49 59 050 Telex 15798 BERDIS Fax 49 60 255	<b>NORGE</b> <b>Narvesen Info Center</b> Bertrand Narvesens vei 2 PO Box 6125 Etterstad N-0602 Oslo 6 Tel. (22) 57 33 00 Telex 79668 NIC N Fax (22) 68 19 01 <b>SVERIGE</b> <b>BTJ AB</b> Traktorvagen 13 S-22100 Lund Tel. (046) 18 00 00 Fax (046) 18 01 25 30 79 47 <b>SCHWEIZ / SUISSE / SVIZZERA</b> <b>OSEC</b> Stampfenbachstraße 85 CH-8035 Zurich Tel. (01) 365 54 49 Fax (01) 365 54 11 <b>ČESKÁ REPUBLIKA</b> <b>NIS ČR</b> Havejkova 22 130 00 Praha 3 Tel. (2) 24 23 09 07 Fax (2) 242 21 484 <b>MAGYARORSZÁG</b> <b>Euro-Info-Service</b> Club Sziget Margitsziget 1138 Budapest Tel./Fax 1 111 80 61 1 111 82 16 <b>POLSKA</b> <b>Business Foundation</b> ul. Krucza 38/42 00-512 Warszawa Tel. (22) 21 99 93, 828-28-82 International Fax&Phone (0-39) 12-00-77 <b>ROMÂNIA</b> <b>Euromedia</b> 65, Strada Dionisie Lupu 70184 Bucuresti Tel./Fax 0 12 96 48 <b>BĂLGARIA</b> <b>Europress Klaseica BK Ltd</b> 68, bd Vitosha 1483 Sofia Tel./Fax 2 52 74 75	<b>TURKIYE</b> <b>Pres Gazete Kitap Dergi Pazarlama Dağıtım Ticaret ve sanayi AŞ</b> Naribahçe Sokak N. 15 İstanbul-Cağaloğlu Tel. (1) 520 92 96 - 528 55 66 Fax (1) 251 91 97 Telex 23822 DSVÖ-TR <b>ISRAEL</b> <b>ROY International</b> PO Box 13056 41 Mishmar Hayarden Street Tel Aviv 61130 Tel 3 648 60 39 Fax 3 544 60 39 <b>UNITED STATES OF AMERICA / CANADA</b> <b>UNIPUB</b> 4611-F Assembly Drive Lanham, MD 20706-4391 Tel Toll Free (800) 274 4888 Fax (301) 459 0056 <b>CANADA</b> Subscriptions only Uniquement abonnements <b>Renouf Publishing Co. Ltd</b> 1294 Algoma Road Ottawa, Ontario K1B 3W8 Tel. (613) 741 43 33 Tel. (613) 741 54 39 Telex 0534783 <b>AUSTRALIA</b> <b>Hunter Publications</b> 58A Gipps Street Collingwood Victoria 3066 Tel. (3) 417 5361 Fax (3) 419 7154 <b>JAPAN</b> <b>Kinokuniya Company Ltd</b> 17-7 Shinjuku 3-Chome Shinjuku-ku Tokyo 160-91 Tel. (03) 3439-0121 <b>Journal Department</b> PO Box 55 Chitose Tokyo 156 Tel. (03) 3439-0124 <b>SOUTH-EAST ASIA</b> <b>Legal Library Services Ltd</b> STK Agency Robinson Road PO Box 1817 Singapore 9036 <b>SOUTH AFRICA</b> <b>Satto</b> 5th Floor, Export House Opp. Maudie & West Streets Sandton 2146 Tel. (011) 883-3737 Fax (011) 883-8569 <b>AUTRES PAYS OTHER COUNTRIES ANDERE LANDE</b> <b>Office des publications officielles des Communautés européennes</b> 2, rue Mercier L-2985 Luxembourg Tél. 499 28-1 Télex PUBOF LU 1324 b Fax 48 85 73/48 68 17
<b>DANMARK</b> <b>J. H. Schultz Information A/S</b> Herstedvang 10-12 DK-2620 Albertslund Tlf. 43 63 23 00 Fax (Sales) 43 63 19 69 Fax (Management) 43 63 19 49	<b>DEUTSCHLAND</b> <b>Bundesanzeiger Verlag</b> Breite Straße 78-80 Postfach 10 05 34 D-50445 Köln Tel. (02 21) 20 29 0 Telex ANZEIGER BONN 8 882 595 Fax 2 02 92 75	<b>ESPANA</b> <b>Boletín Oficial del Estado</b> Trasfagar, 29 E-28071 Madrid Tel. (91) 538 22 95 Fax (91) 538 23 49 <b>Mundi-Pressa Libros, SA</b> Castelló, 37 E-28001 Madrid Tel. (91) 431 33 99 (Libros) 431 32 22 (Suscripciones) 435 38 37 (Dirección) Télex 49370-MPLJ-E Fax (91) 575 39 96 Sucursals: <b>Libreria Internacional AEDOS</b> Consejo de Ciento, 391 E-08009 Barcelona Tel. (93) 488 34 92 Fax (93) 487 76 59 <b>Llibreria de la Generalitat de Catalunya</b> Rambla dels Estudis, 118 (Palau Moja) E-08002 Barcelona Tel. (93) 302 88 35 302 64 62 Fax (93) 302 12 99	

---

Prix au Luxembourg, TVA exclue: ECU 20

ISBN 92-826-6502-X



OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES  
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

L-2985 Luxembourg

