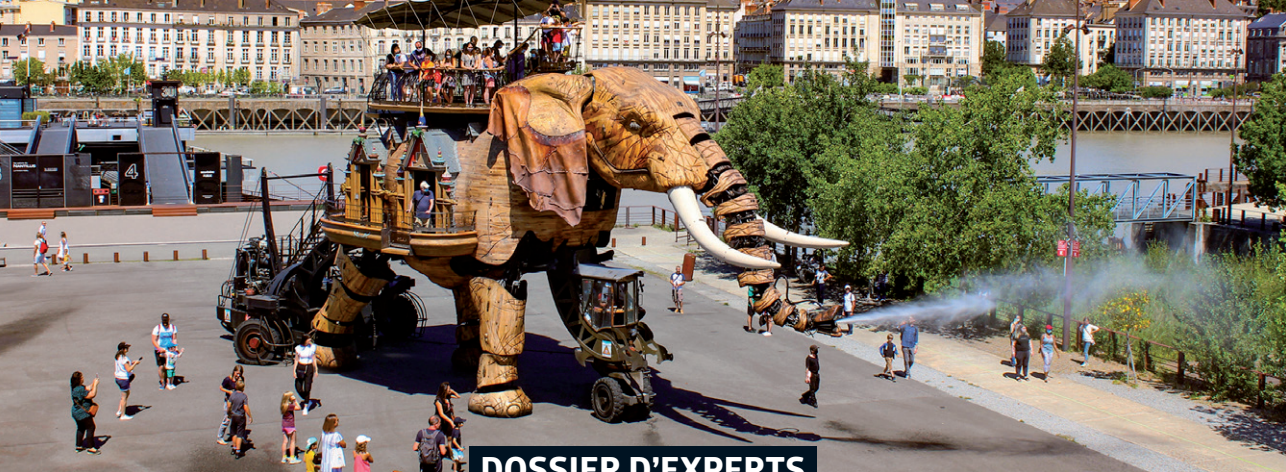




DOSSIER D'EXPERTS

3^e édition

CULTURE, ANIMATION ET PATRIMOINE

Le tourisme culturel

Évelyne Lehalle

Consultante et formatrice en tourisme culturel



Le tourisme culturel

Après deux années de pandémie sans tourisme et sans pratiques culturelles, la reprise est bien là. Quels sont les enjeux actuels du tourisme culturel ? Quelles stratégies conduire pour le développement durable des territoires, leur attractivité et leur créativité ? Quelles méthodes d'ingénierie, quelles compétences faut-il croiser pour réussir ?

La visite culturelle et le séjour touristique connaissent aujourd'hui un réel rayonnement et de profondes mutations, avec l'arrivée de nouveaux visiteurs, des pratiques de voyage en évolution et les nouveaux usages des technologies pour préparer un séjour.

Cet ouvrage consacré au tourisme culturel évoque les thèmes et les stratégies communs aux deux filières du tourisme et de la culture, et propose des méthodes d'action conjointes lorsque leurs intérêts se croisent, afin de développer une ingénierie partagée. Illustré de nombreux exemples au plus près du terrain, en France et à l'étranger, il présente des solutions pour « travailler ensemble » et améliorer la fréquentation des sites, lieux et événements culturels.

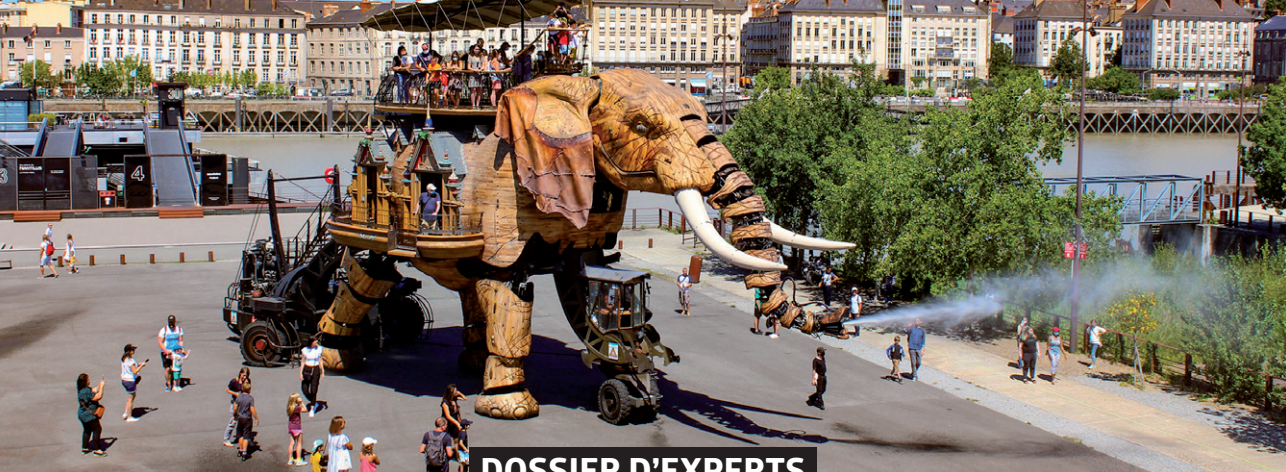


Evelyn Lehalle, docteur en histoire, et membre de l'ICOM, *International council of museums*, est sollicitée pour des expertises et formations en tourisme culturel, en France et à l'étranger. Tout son parcours professionnel est lié à la culture (innovation, tourisme et développement culturel, ministère de la Culture, ville de Marseille, Drac d'Ile-de-France) et au tourisme (*Atout France*, expériences en régions et départements). Elle a initié l'Observatoire permanent des publics des musées en France et la Carte blanche du musée d'Orsay.

boutique.territorial.fr

ISSN : 1623-8869 – ISBN : 978-2-8186-2093-9

territorial éditions



DOSSIER D'EXPERTS

3^e édition

CULTURE, ANIMATION ET PATRIMOINE

Le tourisme culturel

Évelyne Lehalle

Consultante et formatrice en tourisme culturel

territorial éditions

CS 70215 - 38501 Voiron Cedex - Tél.: 04 76 65 87 17 - Référence TDE 700A

Retrouvez tous nos ouvrages sur boutique.territorial.fr

**Vous souhaitez
nous contacter
à propos de votre ouvrage ?**

C'est simple !

Il vous suffit d'**envoyer un mail** à :
service-client-editions@territorial.fr
en précisant l'objet de votre demande.
Pour connaître l'ensemble de nos publications,
rendez-vous sur notre boutique en ligne
boutique.territorial.fr

Avertissement de l'éditeur:

La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur
de recourir à un professionnel du droit.

Nous sommes vigilants concernant les autorisations
de reproduction et indiquons systématiquement
les sources des schémas, images, tableaux, etc.

Pour toute demande de modification, mise à jour
ou suppression d'un élément au sein de cet ouvrage,
merci de contacter les éditions Territorial.

	Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie. CFC 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70
---	---



© Territorial, Voiron

ISBN: 978-2-8186-2093-9

ISBN version numérique: 978-2-8186-2094-6

Imprimé par Reprotechnic, à Bourgoin-Jallieu (38) - Mai 2023

Dépôt légal à parution

Sommaire

Introduction	p.9
--------------------	-----

Partie 1

Le partenariat entre le tourisme et la culture

Chapitre I

Le tourisme culturel : enjeux et cadrages	p.13
A - Définitions, chiffres clés et historique du tourisme culturel	p.13
1. Bref historique du tourisme culturel	p.13
2. Définitions officielles du tourisme et de la culture	p.14
3. Les chiffres clés	p.18
4. Conclusion : les apports mutuels	p.20
B - Un nouveau contexte mondial : images culturelles, <i>global cities</i> et concurrence internationale	p.23
1. L'exemple de Bilbao	p.23
2. Une concurrence internationale portée par des images culturelles	p.25
C - L'impact de la culture sur le tourisme	p.26
1. Le poids économique du tourisme culturel	p.26
2. Place de l'activité culturelle dans le tourisme	p.26
3. Le tourisme culturel, un puissant moteur économique	p.27
4. Les zones d'ombre qui menacent le tourisme culturel.....	p.28
5. Des actions en réseau pour apporter des solutions	p.30
D - L'environnement institutionnel	p.31
1. Textes juridiques et actualité des projets de loi	p.31
2. Missions des offices, comités départementaux et régionaux du tourisme	p.34
3. Secteur privé et filières du tourisme/secteur public et missions d'intérêt général de la culture	p.35
E - La répartition des compétences institutionnelles	p.36
1. Volet touristique d'une opération culturelle et répartition des compétences	p.36
2. Planning d'une opération conjointe	p.38

Chapitre II

Intégrer la culture dans les stratégies locales du tourisme p.39

- A - Comment prendre place dans les stratégies du tourisme ? p.39
 - 1. Pourquoi cette tâche est-elle nécessaire ? p.39
 - 2. Par où commencer ? p.40
- B - Nouvelles orientations, nouveaux objectifs : vers une gouvernance locale du tourisme culturel p.42
 - 1. Quelle gouvernance pour la promotion touristique ? p.43
 - 2. Que mettre en valeur ? p.44
- C - Les retombées économiques de la culture : obsession légitime ou miroir aux alouettes ? p.44
 - 1. Les retombées économiques et touristiques des tournages audiovisuels et cinématographiques p.45
 - 2. Les retombées économiques sont-elles un miroir aux alouettes ? p.46
- D - Nantes, la culture et les artistes sur un territoire p.46

Partie 2

Créer et valoriser une offre de tourisme culturel, pour quels visiteurs ?

Chapitre I

L'accueil et la fréquentation de sites culturels p.53

- A - Valoriser un site ou un événement culturel p.53
 - 1. La connaissance des visiteurs de la culture et de leurs demandes p.55
 - 2. Définir une démarche de qualité pour l'accueil sur les lieux de visite p.57
- B - La promotion touristique et culturelle p.59
 - 1. La promotion dépend du « profil » du site p.59
 - 2. La promotion dépend de l'ensemble de l'offre du territoire p.59
 - 3. Qui décide de la promotion ? p.60
- C - La visite des sites, lieux et événements culturels : guides, médiateurs et Greeters p.61
 - 1. Les guides du patrimoine et des musées p.61
 - 2. Les médiateurs p.62
 - 3. Les Greeters p.62
 - 4. La question des langues étrangères, en particulier sur le site Internet p.65
 - 5. D'autres outils pour valoriser l'accueil dans les sites culturels p.65
- D - De nouveaux visiteurs, de nouvelles clientèles p.66
 - 1. Les visiteurs potentiels, où en sommes-nous ? p.66
 - 2. Ce que les visiteurs du public potentiel des sites culturels ont en commun p.67
 - 3. Les points communs des touristes culturels européens p.67
 - 4. Le tourisme culturel européen face aux pays émergents p.69
 - 5. La place de la culture dans les politiques touristiques des pays émergents p.70
 - 6. De nouveaux regards sur la culture occidentale p.70
 - 7. Le tourisme intérieur des nouvelles destinations p.71

E - L'événementiel : festivals, biennales et expositions temporaires	p.71
1. Trois profils d'événements	p.72
2. Quelles sont les difficultés de l'événementiel culturel ?	p.73
3. Quand le tourisme crée ses propres événements culturels	p.73
F - Planning et répartition des tâches entre le tourisme et la culture	p.76
1. Créer une destination culturelle	p.76
2. Les délais d'une offre culturelle	p.76
3. Le jeu des acteurs	p.77
4. Le planning	p.77
5. Les dix tâches incontournables	p.78

Chapitre II

La commercialisation de l'offre de tourisme culturel p.83

A - Monter un nouveau produit touristique et culturel	p.84
1. Le positionnement du site culturel	p.84
2. Les politiques tarifaires	p.84
3. Insérer une offre culturelle dans les propositions existantes	p.84
B - Commercialiser une offre et évaluer les résultats, trois étapes	p.85
1. Étape 1 - Avant la visite, identifier les partenaires commerciaux	p.85
2. Étape 2 - Pendant la visite	p.88
3. Étape 3 - Après la visite	p.89
C - Bien prendre en compte différentes tendances de la consommation touristique	p.89
1. Comprendre les besoins des consommateurs	p.89
2. Les principales cibles de touristes culturels futurs	p.91
3. Une tendance favorable au tourisme culturel : les courts séjours	p.92
4. Des modes de commercialisation à privilégier : Internet	p.92
D - Les pass culture/tourisme	p.94
1. Qu'est-ce qu'un pass tourisme ?	p.94
2. Quels sont les facteurs clés de succès ?	p.95
3. Quels sont les avantages pour une destination ?	p.95
4. Quel modèle ?	p.96

Chapitre III

Tourisme et culture, travailler ensemble ! p.97

Chapitre IV

Nouvelles technologies et tourisme culturel p.99

A - Les relations entre les sites, lieux, événements culturels et les TIC (technologies de l'information et de la communication)	p.99
1. Bref historique	p.99
2. Une appropriation des TIC devenue la norme pour les sites culturels et les générations d'acteurs	p.99
3. Les TIC et la visite culturelle	p.100
4. Méthodologie : intégrer les TIC dans la visite touristique et culturelle	p.101
5. Des usages, des outils ! (France et étranger)	p.104
B - La communication	p.105
1. Tout est affaire de stratégie	p.105
2. Tout est affaire de pertinence	p.105
3. Tout est affaire de cohérence	p.106

C - Tourisme, culture et TIC	p.106
1. Accueillir les visiteurs touristiques sur Internet.....	p.107
2. Des technologies de l'information et de la communication numériques de plus en plus désirables.....	p.107
3. Sites Internet, réseaux sociaux, applications : travailler en réseau et proposer une vision d'ensemble de l'offre locale.....	p.108
4. Quelles sont les attentes des touristes sur Internet ?.....	p.109
5. Qualifier les offres.....	p.110
6. L'Internet d'aujourd'hui et le tourisme : la mobilité.....	p.110
7. La géolocalisation est aussi une stratégie !.....	p.111
8. Des musées et des monuments souvent climatisés.....	p.111
9. Conclusion : le numérique « concurrent » de la visite traditionnelle ?.....	p.112

Partie 3

Le tourisme culturel à l'horizon 2030

Chapitre I

Reconstruire la compétitivité des acteurs du tourisme dans un monde globalement numérique et massivement interconnecté.....

A - La nécessité d'une approche globale.....	p.119
B - Construire un réseau d'acteurs en synergie et un lieu de partage d'expériences et de coopérations.....	p.119
C - Le site touristique comme agora moderne.....	p.120
D - Miser sur la fidélisation.....	p.120
E - Prise en compte prospective du rôle croissant des terminaux en poche et des contenus.....	p.121
F - Multilinguisme.....	p.122
G - Développer une plate-forme de services.....	p.122
H - La continuité de service.....	p.122

Chapitre II

L'office de tourisme à l'ère du numérique.....

A - Dans les murs de l'office de tourisme.....	p.126
1. L'information, le conseil et... l'échange.....	p.126
2. Le rôle de conseil revalorisé.....	p.126
3. La collaboration avec les opérateurs du tourisme local.....	p.127
4. Des offices de tourisme parfaits ?.....	p.127
B - Et hors les murs de l'office de tourisme.....	p.127

Chapitre III

Les nouvelles stratégies culturelles et touristiques.....

A - Les expositions virtuelles.....	p.130
1. Avec les expositions virtuelles, de nouveaux visiteurs.....	p.130
2. Diversité des solutions.....	p.131
3. Différents types d'approche théorique pour la participation dans les musées.....	p.132
4. Les sites culturels devancés par de plus gros opérateurs ?.....	p.132

B - La cocréation des contenus	p.133
1. Le Musée national des Droits de l'homme du Canada	p.133
2. Genèse du projet	p.134
3. Comment faire participer les habitants et les touristes ?	p.134
C - L'impact du numérique sur les stratégies, les métiers et les organigrammes	p.135
D - L'exemple du « musée-LEGO »	p.137
E - La France, région créative en 2020	p.142
1. L'exemple des villes et régions créatives à l'étranger	p.142
2. L'exemple de Vancouver	p.143
3. Les enjeux des Creative Cities	p.144
4. Les clés du succès : Vienne (Autriche)	p.144
5. En France, quel avenir pour les villes et régions créatives ?	p.145
Conclusion	p.147
A - Le tourisme et la culture française, champions du monde dans leurs catégories mais...	p.147
B - ... quelques nuages à l'horizon ?	p.148
C - Un environnement radicalement nouveau	p.148
D - Renouveler le tourisme culturel	p.149
1. Renouveler l'offre	p.149
2. Développer de nouvelles stratégies, plus globales	p.150
3. Tenir compte des nouvelles motivations des visiteurs français et étrangers et de leur désir de comprendre ou de vivre la culture locale ou l'authenticité des lieux	p.150
4. Développer la formation conjointe des professionnels des deux filières	p.151
5. Développer un tourisme culturel de haute qualité	p.151
6. Une nouvelle organisation pour la décision	p.151
Bibliographie	p.155
Remerciements	p.163

Introduction

La nouvelle édition de cet ouvrage consacré au tourisme culturel évoquera, comme le précédent, les thèmes et les stratégies communs aux deux filières du tourisme et de la culture, et propose des méthodes d'action conjointes lorsque leurs intérêts se croisent, afin de développer une ingénierie partagée.

Nous avons souhaité accompagner les acteurs du tourisme et des affaires culturelles, qui accueillent à nouveau, après deux ans de crise sanitaire, les voyageurs du monde entier.

Quelques questions ont guidé la rédaction de ce livre : si la mission du tourisme consiste à organiser et accueillir chaque année en France plus de 200 millions de visites, comment le tourisme peut-il au mieux profiter des atouts culturels de notre territoire ?

La culture possède, quant à elle, une haute valeur symbolique, liée à son image. Le tourisme sait utiliser cette valeur pour communiquer ou pour créer une nouvelle destination. Comment les acteurs de la culture peuvent-ils, tout en améliorant leur offre, participer à l'activité touristique et bénéficier d'une partie des retombées économiques du tourisme culturel ?

Enfin, comment jouer avec la complémentarité des deux secteurs ? Comment satisfaire à la fois les habitants de proximité et des visiteurs venus de loin, attirés par la notoriété de la France et principalement par sa très forte attractivité culturelle ? Et comment, en ligne, satisfaire quelques milliards d'internautes car les usages numériques dominent aujourd'hui les pratiques culturelles et touristiques.

Nous proposerons de nombreux exemples d'enjeux et des résultats obtenus, en France et à l'étranger, car toutes les expériences actuelles le démontrent : lorsqu'un travail commun est engagé, il est possible de développer un tourisme culturel de qualité tout en respectant les objectifs particuliers des deux domaines.

Car nous voulions aussi, avec cet ouvrage, aborder la complexité des stratégies et des tâches à accomplir lorsque les deux filières travaillent ensemble, pour sortir le tourisme culturel de la simple *sympathie* dont il jouit, car l'expression fait merveille pour vanter la beauté de la France et sa réputation de double championne du monde pour son offre culturelle et sa fréquentation touristique.

Cependant, la réalité, sur le terrain, est moins brillante, car l'absence de gouvernance, de répartition des compétences, d'un lieu d'ingénierie commune aux deux filières ou de formation conjointe des acteurs, tout cela pèse beaucoup sur le développement du tourisme culturel, et surtout sur ses résultats. Il y a vingt ans, seule la concurrence euro-

péenne faisait un peu d'ombre aux activités culturelles et touristiques, avec cette forme de « banalisation » de l'offre décrite par de nombreux experts : les églises romanes ou les concerts classiques français pouvaient-ils concurrencer ceux de leurs voisins européens ? Mais aujourd'hui, l'arrivée de nouvelles clientèles, avec l'émergence de nouveaux pays, bouleverse considérablement la donne, car ces pays, tout en créant de nouvelles destinations pour leur tourisme intérieur, prennent la culture comme étendard, nous le verrons, avec une offre d'excellence.

Certes, la visite d'un site ou d'un événement culturel n'est qu'une activité du tourisme, mais le tourisme culturel a, par rapport aux autres activités, un immense avantage pour notre économie et notre *soft power* : il est le seul secteur à participer aussi massivement à l'attractivité de notre pays, car *80 % des souhaits des visiteurs étrangers* concernent la culture, le patrimoine et l'art de vivre en France ! Le seul domaine du patrimoine bâti génère chaque année plus de 15 milliards de retombées économiques, auxquelles il faut ajouter celles du patrimoine immatériel, celles des événements et de la communication internationale qui sait en tirer profit.

Sortir d'une image un peu désuète de l'activité culturelle a, enfin, orienté nos conseils et nos préconisations. Si le patrimoine et les musées constituent un socle fort de la filière, d'autres pays européens, comme l'Espagne, mais aussi le Canada, les États-Unis ainsi que certains pays émergents actualisent le tourisme culturel et en font l'axe fort de leur destination. La culture est, en effet, notre *signature*, celle de notre richesse, mais aussi de notre « différence », voire de notre exception, à l'heure de la globalisation. Des « Creative Cities » surgissent dans le monde entier, le e-tourisme et le numérique, en général, bouleversent les pratiques traditionnelles, et s'adapter à cette nouvelle donne sera l'enjeu majeur de toute activité du tourisme et de la culture ces cinq prochaines années.

Avec un tourisme classique, celui de la visite des monuments, des lieux de mémoire ou des chefs-d'œuvre de l'humanité, le tourisme culturel est aussi devenu un « ambassadeur » très actif de notre modernité, de notre *art de vivre* actuel ; en témoignent actuellement des villes et des collectivités territoriales très innovantes comme celles de Nantes ou Le Grand Lyon, ou encore une bonne moitié de nos régions, qui font de l'expérience touristique et culturelle un moment unique de convivialité, d'échanges et de projets. Ces collectivités territoriales inscivent aujourd'hui le tourisme dans un développement durable, avec toutes ses composantes.

Que leurs exemples et les meilleures pratiques en France et à l'étranger servent de modèles à l'ensemble des territoires, tels sont nos souhaits.

Partie 1

Le partenariat entre le tourisme et la culture

Le tourisme culturel : enjeux et cadrages

A - Définitions, chiffres clés et historique du tourisme culturel

L'Organisation mondiale du tourisme et la Commission européenne proposent ensemble une définition pratique et consensuelle du tourisme culturel urbain, qui est l'« *activité qui englobe tous les mouvements de personnes qui se rendent sur les lieux culturels précis – lieux historiques, centres d'arts plastiques et dramatique – dans des villes situées hors de leur pays de résidence habituel* » [Le tourisme urbain et la culture - L'expérience européenne, Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme, 2005. ISBN 92-844-0916-0 (OMT), ISBN 92-990034-3-2 (CET)].

1. Bref historique du tourisme culturel

Malgré tout, pour de nombreux experts ou voyageurs, le tourisme culturel serait une *tautologie*, tout voyage apportant une part de découverte d'une ville, d'un pays ou de leur culture.

Et l'histoire du tourisme leur donne en partie raison, car le voyage, premier moteur du développement depuis l'Antiquité, est lié à l'exploration du monde et de ses ressources, aux pèlerinages, à la rencontre. Découvrir de nouveaux continents, de nouveaux territoires, de nouvelles ressources porta ainsi les premières économies du monde.

Le développement du tourisme moderne, au XVIII^e siècle, fut d'abord lié à l'exploration culturelle du monde, avec ce « grand tour » inventé par les Anglais et les Allemands, qui fut à l'origine du mot « tourisme ». Ce tour consistait à faire voyager les jeunes élites de ces deux pays dans le reste de l'Europe, pour mieux en connaître les us et coutumes, y étudier, se créer un réseau de nouvelles relations. Plus tard, la noblesse européenne et la très riche bourgeoisie choisirent la France comme destination, attirées par Paris ou le climat de la Côte d'Azur, ou encore par les Alpes et le charme des paysages très variés de la France.

Le visage contemporain du tourisme ne prit forme qu'avec la révolution industrielle et le développement du chemin de fer à la fin du XIX^e siècle, qui furent à l'origine du premier flux important de touristes.

Au début du XX^e siècle, les formes de l'hébergement actuel sont à peu près fixées (premières auberges, puis hôtellerie, campings, gîtes...) sur les lieux d'étapes touristiques. Dès l'après-guerre, la création de Logis de France (1949), puis celles du Club Méditerranée (1950), des Gîtes de France (1955), des VVF (1958) répondirent aux nouveaux temps des loisirs et d'éducation populaire, lors des congés payés et des premiers voyages à la mer.

À partir des années 60, l'automobile se démocratise et le tourisme social se développe, les chaînes hôtelières apparaissent, les transports collectifs et à grande vitesse (lignes intérieures pour l'aviation, puis TGV) maillent la France. Le tourisme de masse peut commencer. L'investissement est massif avec l'aménagement du territoire, et les destinations touristiques et les classements de stations se multiplient. La montagne, avec les sports d'hiver, le littoral, avec, par exemple, l'aménagement du Languedoc-Roussillon par l'État ainsi que la grande diversité des activités (culture, tourisme religieux, ou randonnées, cyclotourisme...). Toutes les formes et les « entrées » du tourisme actuel nécessiteront une organisation qui se mettra en place aux différents échelons du territoire, précédée ou relayée par la myriade d'entreprises privées qui y apportent leur concours.

Le tourisme culturel s'est comme « cristallisé », jusqu'aux années 90, sur la triple thématique du tourisme commémoratif et religieux (Lourdes, Lisieux, les chemins de Saint-Jacques...) et de la visite du patrimoine ancien. Les premiers guides touristiques font appel aux connaissances des érudits locaux et aux premiers conservateurs bénévoles de monuments ou de musées. On peut affirmer que le développement de l'histoire de l'art, des musées et de la restauration du patrimoine doit beaucoup à ces nouveaux publics touristiques, dont ils ont accompagné la croissance. L'État et les autres collectivités, de 1960 à 2005, attribuèrent un énorme crédit à ce double développement du tourisme et des sites culturels, qui furent mis en *bon ordre de marche*.

2. Définitions officielles du tourisme et de la culture

a) *Le tourisme*

Le tourisme est un « assemblage de services » qui répond aux besoins et demandes d'une personne en mobilité. Le touriste est ce visiteur éphémère « *qui voyage une nuit au moins en dehors de son domicile habituel, et pendant moins d'une année* », selon la définition¹ de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).

Mais cet assemblage n'est pas stockable, à la différence des produits manufacturés de l'industrie, et l'activité du tourisme culturel et patrimonial ne peut, par définition, être délocalisée. Le tourisme culturel est aussi, de façon constitutive, « durable », s'appuyant sur un monument ou un événement qui prend place dans un paysage, une ville ou un milieu rural dont les habitants forment un socle solide.

Partagée par l'ensemble des pays du monde, cette définition de l'OMT (Organisation mondiale du tourisme) a le mérite d'être simple.

1. Définition du touriste (normes internationales) OMT. Est considérée comme touriste toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée, et d'un an au plus, pour des motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité. Pour compter les touristes, il existe plusieurs méthodes, selon les pays, qui rendent souvent sceptiques les fins observateurs. Par exemple, sera comptée comme arrivée de touriste international dans un pays donné, toute visite d'une personne ne résidant pas dans ce pays et venant y passer au moins une nuitée. Par exemple, un touriste américain visitant l'Europe sera comptabilisé chaque fois qu'il entre dans un des États d'Europe. Un touriste français visitant New York, la Californie et la Floride ne sera comptabilisé qu'une seule fois, à son entrée aux États-Unis.

b) La culture

La définition de la culture pose problème, comme le soulignent de nombreux rapports, car elle varie selon les pays, recouvrant une grande diversité de représentations pour chaque continent ou pour chacune des régions de l'Europe.

En France, par exemple, mais aussi à l'Unesco, la culture « immatérielle » s'est ajoutée à la culture matérielle (tout objet de visite, comme les monuments, les musées, les ouvrages d'art ou ceux de la culture scientifique et technique ; mais aussi le livre, la musique et ses supports...). La culture immatérielle, ce sont donc moins ses lieux, objets, œuvres tangibles, que les relations qu'ils entretiennent avec les hommes ; leurs usages, leurs comportements, leurs façons de vivre. L'environnement, la nature, forgés par l'homme, font aussi logiquement partie de cette culture « élargie » : la lecture d'un paysage, par exemple, fait appel à l'histoire, à la géographie et est imprégnée de culture locale. La gastronomie française fut classée « Patrimoine mondial de l'Unesco » le 16 novembre 2010 à Nairobi, au Kenya. Ce label concerne plus particulièrement le rituel du *repas gastronomique à la française*, qui relève, selon le comité, d'une « *pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes* ». La France compte ainsi désormais vingt-deux traditions culturelles inscrites sur la liste du patrimoine immatériel de l'Unesco depuis 2008 : géants et dragons processionnels de Belgique et de France ; la tradition du tracé dans la charpente française ; la tapisserie d'Aubusson ; le Maloya ; le « Cantu in paghjella » profane et liturgique de Corse de tradition orale ; le savoir-faire de la dentelle au point d'Alençon ; le repas gastronomique des Français, la fauconnerie, un patrimoine humain vivant, le compagnonnage, réseau de transmission des savoirs et des identités par le métier.

Depuis 2018, ont été inscrits, en particulier :

- les savoir-faire liés aux parfums en pays de Grasse : la culture de la plante à parfum, la connaissance des matières premières naturelles et leur transformation ; l'art de composer le parfum (2018) ;
- l'art de la perle de verre (2020) ;
- les savoir-faire en mécanique horlogère et mécanique d'art (2020) ;
- les savoir-faire artisanaux et la culture de la baguette de pain (2022).

c) Le tourisme culturel, la « mise en tourisme » du patrimoine

Par comparaison avec tous les autres pays européens, seuls sans doute l'Italie, l'Espagne et la France ont parié massivement dès le siècle dernier sur la curiosité des habitants mais aussi des touristes, et mis en œuvre des programmes et d'innombrables circuits de visites « guidées ». La préservation des sites culturels à des fins touristiques, leur entretien, la signalétique sur les routes et autoroutes ont été organisés et réglementés. Cette antériorité de l'ingénierie et de lois de protection est une force, mais elle constitue parfois un frein au renouvellement de l'offre de visite culturelle qui est évidemment plus dynamique pour l'ensemble des pays émergents qui créent plus librement, aujourd'hui, des offres mieux adaptées aux visiteurs (cf. partie 2, chapitre I-D).

Le tourisme et la culture partagent un prix d'excellence, chacun étant un champion du monde dans sa catégorie ! Première destination touristique mondiale, la France propose aussi l'offre la plus conséquente de monuments, de musées et d'événements culturels aux visiteurs. Sans doute l'Italie a-t-elle classé davantage de monuments historiques, mais les monuments français sont plus nombreux que ceux de l'Italie à être ouverts à

la visite, et l'état du patrimoine français est meilleur, en témoignent les malheureuses polémiques, depuis des années, sur l'état d'un fleuron national comme le Colisée de Rome, ou encore celui des fouilles de Pompéi ou d'Herculanum.

Depuis cette relation forgée depuis longtemps, culture et tourisme sont inséparables et ont réellement besoin l'un de l'autre, l'une apportant une image, une notoriété, un objectif de visite à une destination ; l'autre apportant une fréquentation, des retombées, dès lors qu'un site ou un événement est « ouvert au public » et que celui-ci vient en nombre.

Aujourd'hui, les modes de travail et de transport favorisent plutôt le développement des courts séjours et le tourisme urbain, qui est pour une large partie une destination culturelle. Des générations mieux éduquées, l'accès à tous les médias ou à l'information en un clic, le vieillissement de la population européenne sont de nouveaux défis auxquels il faut apporter collectivement des réponses inventives.

Enfin, le tourisme culturel est d'abord une rencontre, qui, lorsqu'elle a lieu, est source de plaisir, d'éducation ou de surprise pour les visiteurs, et mieux les accueillir, assurer les conditions nécessaires au déroulement de cette rencontre, telles sont les missions conjointes des deux secteurs.

Ce qui est certain aujourd'hui, c'est que le patrimoine n'est plus la seule attractivité de la culture de notre pays.

Penser l'ensemble des visites possibles doit aussi comprendre la culture la plus actuelle, ainsi que certaines sorties comme la visite des antiquaires, des Puces (11 millions de visiteurs annuels pour la ville de Saint-Ouen).

Le schéma « Les huit filières de la culture » présente une offre culturelle regroupée en filières qui toutes comportent une grande variété de propositions et peuvent contribuer à la visite, à la fréquentation ou à l'accompagnement des visiteurs touristiques.



Ce Tableau s'est inspiré de celui d'INEUM/FORUM d'Avignon, 2010:
Quelles stratégies pour l'emploi et le développement des territoires, p.10.

d) *Le touriste culturel*

Depuis les années 85-90, le touriste culturel a fait l'objet de nombreuses études, dont les plus conséquentes sont celles des Anglais conduites par Greg Richard, qui réussit à mettre tout le monde d'accord, en Europe, sur une définition de deux types de touristes culturels.

Le premier est celui dont la seule motivation est la visite culturelle. Il représente environ 5 % des visiteurs de la culture. C'est un professionnel, ou un érudit, un expert de la culture, et s'il apprécie toutes les offres, il recherche surtout, pour éveiller son intérêt ou parfaire son savoir, des sites culturels ou des expositions, des spectacles d'« excellence ». Pour Greg Richard, ce groupe est un adepte de la culture d'en haut, selon la définition de Lawrence Levine en 1988, dans son célèbre ouvrage publié aux États-Unis sur l'émergence des hiérarchies culturelles aux États-Unis.²

À de rares exceptions près, il n'aime pas les autres touristes, qui peuvent gêner sa visite ou sa contemplation des œuvres, et, d'ailleurs, il ne se considère jamais comme un touriste mais comme un « voyageur ».

Le second type est celui du touriste culturel qui profite de ses vacances ou d'un séjour pour lequel la culture n'est pas la première motivation du séjour. Ce second type représente donc 90 % des visiteurs culturels, et c'est d'ailleurs lui que nous prendrons comme cible principale dans cet ouvrage. Et avec toutes les difficultés que cela représente, car, derrière ce « type », se cachent une infinité de profils : touriste urbain ou touriste d'affaires ; touriste à fort pouvoir d'achat ou sans le sou ; européen ou venant d'un pays lointain ; jeune ou âgé ; en famille ou en groupe ; etc.

Bref, ses motivations mais aussi sa provenance sont beaucoup plus variées que celles du premier type, prêt à tout pour assouvir sa passion de la culture, y compris à faire face à un « parcours de combattant », à effectuer des trajets compliqués ou à affronter l'absence d'aide à la visite qu'il saura compenser grâce à ses propres connaissances ou à une recherche sur place.

e) *Le touriste culturel, un touriste parfait pour le tourisme ?*

Ajoutons, cependant, un troisième type à ce tableau, qui serait celui d'un touriste culturel « idéal » pour les opérateurs du tourisme. L'industrie touristique, passionnée aujourd'hui par les retombées économiques, a des ambitions nouvelles : créer un tourisme haut de gamme. La France est aussi tentée de créer ces prestations « haut de gamme ». Un touriste parfait, pour l'industrie touristique, aurait donc des revenus plus hauts que ceux de la moyenne (le panier moyen).

2. Lawrence W. LEVINE, *Culture d'en haut, culture d'en bas. L'émergence des hiérarchies culturelles aux États-Unis*, Éditions de la Découverte, 2010. HIGHBROW/LOWBROW, *The emergence of cultural hierarchy in America*, Harvard University Press, 1988.

Voir aussi, sur le sujet du « goût » et des préférences en matière de culture : Bernard LAHIRE, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Éditions de la Découverte, 2004. Frédéric MARTEL, *Mainstream, enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Éditions Flammarion, 2010.

3. Les chiffres clés

a) La reprise du tourisme

Les chiffres clés que nous présentons en 2022 témoignent de la reprise du tourisme en Europe et dans le monde.

La pandémie mondiale a obligé un milliard et demi d'hommes et de femmes qui, chaque année, franchissaient une frontière, à rester dans leur pays (cf. Jean Viard), et cent dix millions de professionnels ont arrêté leur activité (cf. : rappel de la chronologie de cette pandémie dans le tableau ci-après).

L'Europe reste en tête du rebond du tourisme international avec :

- 477 millions d'arrivées de janvier à septembre 2022, c'est-à-dire 81 % des niveaux prépandémie et plus du double de ceux reçus en 2021 ;
- 800 000 tickets vendus à la biennale de Venise ! La biennale des arts visuels 2022 est la plus fréquentée de toute son histoire, loin devant l'édition de 2019 (593 000 entrées). Si elle a duré quelques jours de plus, avec 197 jours en 2022 contre 173 en 2019, la progression par jour est de 20 % (source : www.labiennale.org).

Les patrons des hôtels ont évoqué le « Revenge travel », un appétit de vacances et de déplacements après deux années de restrictions.

Les prix de l'hôtellerie en novembre 2022 ont augmenté de 42 % à Paris.

b) La reprise en France

La France est toujours la première destination mondiale avec, après la crise sanitaire des chiffres qui peu à peu rejoignent ceux de 2019 :

- 90 millions de touristes étrangers sont attendus les prochaines années (rappel : 86 millions en 2017) ;
- plus de 2 millions d'emplois, dont 1,4 million d'emplois directs ont repris peu à peu pour l'hébergement, le transport et les activités.

Le tourisme culturel propose une offre qui participe à ce bon rang mondial car elle est vaste et diversifiée.

Plus de 30 % des touristes étrangers visitent un centre urbain, une capitale régionale ou l'un des sites suivants :

- 8 000 musées publics et privés (*Guide Renault*) ;
- 45 242 monuments historiques ouverts au public ;
- 1 200 sites patrimoniaux et jardins remarquables ;
- 4 000 festivals, enfin, seront proposés au public en 2023.

c) Le tourisme des Français

Après deux ans d'abstinence, la demande et le désir de voyage et de culture sont revenus. 56 % des Français disent préférer la destination France et sont donc restés dans notre pays. En 2020, 53 % déclaraient vouloir retrouver leurs pratiques de voyages touristiques.

43 % déclaraient dans une enquête avoir envie de retrouver leur vie culturelle.³

3. *Vie culturelle et loisirs des Français après le confinement – Quelles habitudes culturelles et de loisirs les Français ont-ils envie de retrouver ?*, Enquête réalisée du 8 au 11 mai 2020 sur un échantillon représentatif de 4 107 personnes par Harris Interactive / AFDAS.