

11/75

CONSULTATION SUR PLACE	PRET	PEB
OUI	NON	NON

M 1998 DEA 3

Université Lumière
Lyon II

MEMOIRE DE DEA
Sciences de l'Information
et de la Communication

option :
Langages et symboliques de la
communication et des médias

Tourisme culturel et politique de communication

Michel DAOUD

Sous la direction de Monsieur
Philippe VIALON

Septembre 1998



Université Lumière
Lyon 2

Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques

Université Jean Moulin
Lyon 3

1998
DEA
3

Tourisme culturel et politique de communication

Michel DAOUD

sous la direction de
Philippe VIALON
LYON II

Résumé :

Le tourisme culturel n'est pas un concept scientifique. Il est défini par les usages des professionnels et par les représentations du public. Les professionnels et le public partagent-ils la même conception du tourisme culturel ? Les enjeux économiques ont renouvelé l'intérêt d'une politique de communication pour ce secteur. Peut-on circonscrire le tourisme culturel à la pratique d'activités à dominante culturelle fondées sur le patrimoine architectural et artistique, les coutumes ? Ou faut-il voir dans chaque voyage un contenu culturel ? Celui-ci pouvant être dominant ou secondaire, explicitement recherché ou fortuit ?

Descripteurs français : tourisme ; culturel ; représentations ; public ; professionnels ; politique de communication ;

Abstract :

Cultural tourism is not a scientific concept. It is defined by the uses of the tour operator and by the representations of the public. Do professionals and public share the same conception about cultural tourism ? Economic stakes have renewed the significance of a communication policy for this branch. Can we restrict our assertion in saying that cultural tourism limits itself to the practice of activities cultural as dominant, based on the architectural and artistic heritage, the customs ? Unless to admit the idea that every trip has a cultural content. This content can be dominant or secondary, explicitly searched or fortuitous.

English keywords : cultural ; tourism ; tour operator ; public ; communication policy ;

REMERCIEMENTS

Je remercie Monsieur Philippe Viallon d'avoir accepté d'être mon tuteur universitaire, pour la qualité de ses conseils et le suivi de mes travaux dans le cadre de mon mémoire de DEA.

Je remercie Monsieur Jean-François Têtu de m'avoir donné la possibilité de travailler ce mémoire dans le cadre de l'option 1 dont il est le responsable.

Je remercie les entreprises de tourisme qui ont accepté de me consacrer de leur temps en participant aux enquêtes menées dans le cadre de ce mémoire.

Enfin, j'espère avoir été à la hauteur des espoirs placés en moi par les personnes citées ci-dessus en donnant satisfaction par mon travail.

INTRODUCTION

1. Le thème

Le concept de tourisme culturel est de plus en plus répandu. Deux raisons peuvent expliquer cette expansion :

- les mauvaises situations économiques et de l'emploi tendent à faire chercher, aux responsables économiques et politiques, toutes les « niches » susceptibles de créer des emplois et de dynamiser une région. Le tourisme culturel en fait partie.
- Il est symptomatique de constater que le tourisme culturel se développe à un moment où la globalisation et la technique semblent être les leitmotifs. L'individu par une sorte de compensation est à la recherche de ses racines, ce point favorise le tourisme culturel.

Interrogeons-nous sur les origines du tourisme culturel, sur l'intérêt qu'il suscite pour les différents protagonistes de la communication touristique : les professionnels du secteur public et privé (offices de tourisme, CDT, CRT, les tours opérateurs...), les chercheurs soucieux de le cerner dans ses différentes implications, sans oublier la part de rêve et les représentations du public qui le pratique.

Que recouvre le concept de tourisme culturel ?

Josquin Barré observe que l'expression « tourisme culturel » pourrait être un pléonasme. L'auteur se justifie en se référant à l'origine du mot « tourisme » au 19^{ème} siècle. « *Celui ci était culturel par définition et par opposition aux autres formes de déplacements et de séjours : la villégiature, le thermalisme et les pèlerinages.*¹ » La signification étendue désignant le tourisme comme un ensemble très vaste d'activités économiques va

¹ Josquin Barré, *Vendre le tourisme culturel*, édition Economica, 1995, p. 15.

permettre sa segmentation en de nombreuses formes désignées par un qualificatif : tourisme sportif, tourisme d'affaires, tourisme industriel, tourisme rural, vert... et aussi le tourisme culturel.¹

Ainsi, selon Josquin Barré, en voulant segmenter le tourisme, on vide son concept général de sa substance originelle et on voit se profiler « *une activité spécifique réservée surtout à une espèce particulière, voire marginale de touristes : les gens très cultivés.*² » Ce qui sous-tend « *des individus tristes et sérieux qui passent leurs vacances à contempler des tableaux, des monuments, des ruines, à suivre des conférences dont les propos ne peuvent être accessibles qu'à cette élite du savoir et du bon goût officiel.*³ »

En effet, pour Josquin Barré, le tourisme était à sa source « culturel » mais celui-ci, pour des raisons économiques, a été segmenté en de nombreuses formes vidant le concept de son contenu. Le tourisme culturel a commencé, ainsi, à être considéré comme un domaine réservé à une élite cultivée.

Pour Michel Collardelle l'intérêt nouveau pour le tourisme culturel - alors que le tourisme a été dès son apparition d'essence culturelle - s'explique de la manière suivante :

- les professionnels du tourisme ont pris en compte le développement, chez les classes moyennes et supérieures des pays nantis, de la pratique culturelle ; il s'agit donc de proposer au touriste « ordinaire » la consommation de produits culturels susceptibles d'enrichir ses vacances, voire d'attirer de nouvelles clientèles.
- Les professionnels de la culture confrontés, à un problème économique, par le développement des institutions culturelles et par l'évolution des finances publiques doivent accroître leurs recettes propres et surtout leur crédibilité vis-à-vis des élus.

¹ ibid.

² ibid., p. 15.

³ ibid.

- Les responsables des collectivités territoriales, dans une période de mutation économique et sociale, voudront donner des atouts supplémentaires à l'activité économique du territoire dont la responsabilité politique leur a été confiée.¹

Michel Collardelle est d'accord avec Josquin Barré lorsqu'il insiste sur l'essence culturelle du tourisme. Au delà, Michel Collardelle montre les implications du tourisme pour les professionnels du secteur public et privé et aussi pour les élus des collectivités locales. Le tourisme culturel est perçu comme source de revenu non négligeable qui permet aux professionnels du secteur privé d'élargir leur clientèle et aussi de renflouer les caisses des acteurs du service public dans une période de difficulté économique. Le tourisme culturel n'est plus réservé à une élite mais étendu à un plus large public.

Bernard Faivre D'Arcier pense que la pratique touristique est motivée par la curiosité. Elle demande une disponibilité chez les personnes, leur permet de changer leur rythme de vie quotidien et d'accueillir des formes de connaissances aussi bien intellectuelles que sensibles. Le tourisme culturel concerne donc des personnes informées, capables de prendre des décisions, de faire des choix et de sélectionner ce qu'elles veulent voir, qu'il s'agisse de découvrir le patrimoine ou d'assister à des spectacles.²

Pour Pierre Talec, quoique le mot culturel soit vague, « *celui-ci rappelle bien l'héritage dont témoignent les richesses des civilisations : les arts et les sciences, la littérature et l'histoire, la technique et les métiers avec ce qu'implique la notion de progrès*³ ». Fruit de l'intelligence humaine, il

¹ Michel Collardelle et Alain Monferrand, *Economie touristique et patrimoine culturel*, rapport au Conseil national du tourisme, section de l'aménagement touristique, 2 vol., dact., Paris, 1993.

² Bernard Faivre D'Arcier, in *les Cahiers Espaces, Les festivals*, n° 31, 1993.

³ Pierre Talec, *Les Cahiers Espaces, Le tourisme religieux*, n° 30, mars 1993.

permet de faire des liens entre tous ces domaines évoqués. Il permet aussi d'accommoder, de renouveler son regard sur les choses et les gens.¹

Si pour Bernard Faivre D'Arcier, c'est la curiosité qui conditionne la pratique touristique et permet au touriste de s'ouvrir à de nouvelles formes de connaissances, pour Pierre Talec, malgré le flou qui entoure la définition du concept de tourisme culturel, celui-ci ouvre aux richesses des civilisations humaines sous toutes leurs formes, il permet de faire le lien entre elles et d'avoir une vision du monde renouvelée.

Ces deux auteurs, à l'inverse de Josquin Barré et Michel Collardelle, n'abordent pas dans leur définition du tourisme culturel l'aspect historique. Rien n'est dit sur l'essence du tourisme, ses origines, d'où la difficulté d'avoir, comme point de départ à notre travail, une conception rigoureuse de notre objet d'étude. Le tourisme culturel reste à définir.

Ces approches montrent les différentes implications de ce secteur, elles font réaliser que s'il existe des convergences entre les auteurs, les divergences sont là pour souligner la difficulté de saisir un tel concept, la diversité et la complexité des champs d'étude dont il relève pour une étude scientifique. Quant à nous, nous postulerons comme Josquin Barré l'existence « culturelle » du tourisme, tout en suivant Bernard Faivre D'Arcier : c'est la curiosité chez l'individu qui conditionne une disponibilité lui permettant d'accueillir des formes de connaissances aussi bien intellectuelles que sensibles.

L'intérêt du sujet, qui n'est pas (encore) reconnu comme un concept scientifique, s'explique par le fait :

- que le tourisme culturel est analysable en tant que phénomène de communication : on peut, en effet, mettre en évidence le fonctionnement des processus, des productions et des usages, le contenu de

¹ ibid.

l'information et les représentations qu'elle véhicule, les médias de communication. Ces paramètres appliqués au tourisme, permettent de l'analyser du point de vue de la communication.¹

- Le tourisme est un domaine spécifique. On ne peut pas se contenter de l'analyser uniquement du point de vue du marketing. Le tourisme se rapporte au rêve, à l'évasion. L'image est à l'origine d'une décision d'achat d'un produit touristique. Et ce sont les phénomènes de constitution d'image qu'il faut étudier.
- Très peu d'ouvrages traitent du tourisme culturel. De même, peu de professionnels ont pris conscience de son importance. Ils organisent les premiers colloques et salons. D'où l'intérêt de travailler sur un sujet novateur et d'essayer d'en esquisser une analyse.
- La communication et le tourisme forment plus des champs scientifiques que des disciplines fermées : plusieurs approches sont possibles (sociologique, économique, etc.). Mais seule une vision interdisciplinaire permet une analyse complète et scientifique.² C'est ce qui va être tenté.

Marc Boyer aborde la question de la définition du tourisme sous un aspect sociologique. Dans un premier temps, il propose la définition suivante : « *En tant que ce déplacement et ce séjour tendent à satisfaire, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle.*³ » Mais, écrit-il, peut-on parler de *besoin culturel* ? Selon cet auteur, le tourisme est apparu avec la « civilisation industrielle » et s'est développée avec elle.

Le tourisme, après avoir illustré le mode de vie des « aristocrates » du 19^{ème} siècle, s'est développé pour devenir un trait essentiel de la « culture de masse ».⁴

Pour Marc Boyer, le mot « culture » signifie :

¹ Marc Boyer et Philippe Viallon, *La communication touristique*, PUF, Que-Sais-Je ? 1994, pp. 3-4.

² *ibid.*

³ Marc Boyer, *Le tourisme*, éditions du Seuil, 1982, p. 10.

⁴ *ibid.*, p. 11.

« participation, communication ou processus... La civilisation technicienne contemporaine développe, étend la culture sous forme d'une culture de consommation mythique qui est à l'opposé de la culture scolaire, classique orientée vers la rationalité ; tandis que les mass média – qui sont davantage qu'un véhicule, un contenu même - servent à escamoter le présent pour permettre le rêve par l'image.¹ »

Si le tourisme est une manifestation de la “ culture pour tous ”, le choix, d'une forme de vacances, reste individuel mais est conditionné et ne peut se comprendre et s'expliquer que dans un « contexte culturel ». Dans le cadre d'une activité touristique, les éléments naturels comme l'eau, la neige, expliquent en partie son développement. L'explication est à rechercher dans les modes de penser, de sentir, qui constituent la culture même du groupe. La mise en valeur d'une activité touristique ne se limite pas à des qualités naturelles mais à *l'image* que le public se fait à son égard.² Pour Marc Boyer l'apport culturel du tourisme est spécifique. Le mot culture est compris ici dans son acception classique d'acquisition de valeurs de civilisation. En effet, ce n'est pas en cherchant à reproduire les modes de vie du lieu du domicile habituel, même si ces habitudes sont culturelles comme visiter un musée, que se développera la formation propre au touriste. Mais plutôt par le dépaysement, l'adaptation à une vie nouvelle qui favorise la rencontre, la connaissance des autres, compris et acceptés tels qu'ils sont. Ce qui signifie que la culture touristique est faite *« d'acculturation. »*³

En s'interrogeant sur les réflexions de Marc Boyer, on est tenté d'émettre l'idée suivante : le tourisme tel qu'il s'est développé depuis ses origines semble être un phénomène culturel. On admet que s'il existe des offres touristiques à dominante culturelle (comme les musées, le patrimoine...), il semble réducteur et élitiste de définir la demande selon ce critère. On se

¹ *ibid.*, p. 11.

² *ibid.*, pp. 12-13.

³ *ibid.*, p. 14.

pose alors la question : comment définir ce qui est culturel et ce qui ne l'est pas ? Ne va-t-on pas vers un « tout culturel » ?¹

On suppose qu'une pratique touristique a, aussi, un contenu culturel. Celui-ci peut être dominant ou secondaire, explicitement recherché ou fortuit. En conséquence, tout touriste potentiel peut être considéré également comme un touriste culturel. Ce qui suppose aussi que s'il existe bien des cibles spécifiques propres à un produit touristique culturel, il n'existe pas de « clientèle réservée » pour un tourisme culturel, c'est-à-dire pour un tourisme « intelligent ».²

En ce qui concerne la demande, deux approches paraissent possibles : celles qui privilégient le point de vue du client (si l'on parle du tourisme) ou des publics (si l'on parle de culture).³

Faut-il considérer le tourisme culturel comme une forme particulière de la consommation touristique, comme un instrument au service de la valorisation d'un bien public ou privé ou comme une forme moderne de pèlerinage qui favorise les relations entre les hommes autour des objets patrimoniaux ou artistiques ? Les opérateurs ont-ils à faire à un consommateur ou à un public ? Est-on plutôt du côté du marché ou de celui de la pédagogie et de la délectation intellectuelle ? Est-ce qu'une meilleure connaissance des publics ne permettrait elle pas de mieux penser l'articulation entre culture et tourisme, c'est-à-dire à mieux construire la place de l'objet culturel ou patrimonial dans un marché ?⁴

On postule que le tourisme culturel est une nouvelle manière de voyager qui implique la recherche d'une certaine « authenticité », une redécouverte de ses racines par l'intérêt manifesté à l'histoire, le patrimoine et les arts, l'ouverture à de nouvelles « sociabilités » de voyages qui se traduisent par la

¹ *Le tourisme culturel*, colloque organisé dans le cadre des Dixièmes Entretiens Du Centre Jacques Cartier, Lyon, 8, 9, 10 décembre 1997.

² *ibid.*

³ *ibid.*

⁴ *ibid.*

volonté de donner du sens à ses activités, celle de la rencontre de « l'autre » avec le souci d'un échange et d'une meilleure compréhension et acceptation réciproques.

Nous envisageons aussi une définition plus large du tourisme culturel à deux composantes :

- Un tourisme culturel « émetteur », c'est à dire tourné vers les voyages à l'étranger. Mais les touristes français, dans leur majorité, se sentent-ils réellement impliqués et animés par la volonté d'un échange « culturel » ? Ont-ils un regard renouvelé sur les choses et les gens ou sont-ils victimes du *sight-seeing* ?¹
- Un tourisme culturel « intérieur » qui comprend d'une part la consommation des citoyens d'un pays à l'intérieur de leur propre pays, (tourisme « interne ») et d'autre part la consommation des visiteurs étrangers qui voyagent et/ou séjournent dans ce pays, (tourisme « réceptif »). Par exemple, la visite d'une abbaye en France par des Français ne demande pas le même degré d'implication et ne se conçoit pas de la même manière que si ces mêmes Français devaient effectuer un voyage à l'étranger. Et un Américain visitant cette même abbaye aura une approche différente d'un Français.

Reste une question « subsidiaire » : doit-on inclure dans l'acceptation du terme tourisme culturel, les vestiges de la civilisation industrielle et technologique ?

Pour Pierre-Antoine Pontoizeau : « *la culture ne peut se réduire à l'art, contrairement à ce que l'on croit parfois. La culture scientifique et technique représente une culture à part entière, qui naît sous nos yeux depuis quelques décennies.* »² »

A contrario, la technique et l'industrie sont situées par les professionnels du tourisme dans le segment tourisme « industriel et scientifique ». Ainsi, le

¹ Marc Boyer, op. cit., pp. 14 et 233.

² Pierre-Antoine Pontoizeau, *La communication culturelle*, Armand Colin, pp. 12-13.

Comité Régional de Tourisme de Rhône Alpes possède un Club de tourisme culturel et un autre de tourisme industriel.

Nous ciblerons dans ce mémoire les entreprises qui communiquent exclusivement sur le thème du tourisme culturel lié à la découverte du patrimoine, à l'histoire, aux arts, aux coutumes et modes de vie d'une région ou d'un pays.

Les réflexions et enquêtes concernent la France : le public qu'on va étudier est français. Il en est de même des entreprises qui possèdent un savoir-faire français. Et la France se distingue aussi par l'importance de ses institutions publiques qui jouent un rôle fondamental dans le développement du tourisme culturel. La notion de culture n'est pas souvent comprise de la même manière en France et dans les pays anglophones où l'on utilise le terme « intellectuel ».

2. La problématique

Le tourisme est un phénomène culturel en phase avec les mutations sociologiques, culturelles et économiques de la société. On peut examiner les composantes sociologiques et économiques qui le favorisent.

a) les facteurs sociologiques : on s'aperçoit que la dislocation de la famille, la baisse de la nuptialité et de la natalité s'est traduit par des fréquentations estivales et hivernales de moins en moins sédentaires, les familles plus petites sont devenues plus disponibles pour se déplacer. De même, la rupture des rythmes de vie familiale commune a fractionné le mois complet des « grandes vacances ». Les congés sont de plus en plus souvent vécus séparément.¹

¹ Josquin Barré, *Vendre le tourisme culturel*, édition Economica, 1995, p. 20.
Voir aussi Pierre Py, *Le tourisme, un phénomène économique*, la Documentation française, 1996, pp. 36-39.

Ces facteurs ont eu pour conséquence une atténuation de la saisonnalité dans les tendances de la demande. Plus disponibles, les ménages préfèrent fractionner leurs congés en plusieurs périodes de vacances courtes qu'ils répartissent sur trois ou quatre saisons. Désormais, les consommateurs attendent une ouverture du patrimoine culturel et des activités des stations touristiques non seulement pendant les deux à trois mois des « grandes vacances » mais toute l'année.¹

L'aménagement du temps a cristallisé autour de lui les solutions à la crise qui a touché la société en cette fin de siècle : chômage, reconversion des secteurs d'activités et des régions etc. Cela explique des mutations comme l'alternance formation-emploi-loisirs pour renouveler ou renforcer son savoir-faire, s'adapter aux innovations techniques, etc. Les durées hebdomadaires de travail plus courtes permettent le partage du travail entre le plus grand nombre en généralisant le « temps choisi ». Mais si la part de temps libre augmente, ceci ne signifie pas que les ressources financières correspondantes soient disponibles. Ce temps est de plus en plus consacré à la recherche d'une occupation motivante, valorisante de la personnalité.²

Joffre Dumazedier note que le loisir n'est pratiqué et admis par les usagers que « *dans une dialectique de la vie quotidienne, où tous les éléments se tiennent et réagissent les uns sur les autres. Il n'a aucune signification en lui-même.* »³ Ainsi, Joffre Dumazedier conclut que « *le loisir est un ensemble d'occupations auxquelles l'individu peut s'adonner de plein gré, soit pour se reposer, soit pour se divertir, soit pour développer son information ou formation désintéressée, sa participation sociale volontaire ou sa libre capacité créatrice après s'être dégagé de ses obligations professionnelles, familiales et sociales.* »⁴

¹ *ibid.*, p. 23.

² *ibid.*

³ Joffre Dumazedier, *Vers une civilisation du loisir ?* Editions du Seuil, p. 25.

⁴ *ibid.*, p. 28.

A la lumière de ces réflexions, on se pose la question de savoir quelles activités peut-on mettre en place afin de satisfaire les attentes et motivations du public ? Cela suppose, de la part des professionnels du tourisme culturel, de saisir le développement des attentes en matière de contenus culturels du tourisme qui constitue une demande sociale en forte croissance, car elles vont de pair avec la diffusion de nouvelles sensibilités, de nouvelles valeurs socioculturelles. Ceci peut expliquer l'intérêt que l'on a renouvelé pour une politique de communication en faveur du tourisme culturel.

b) Un contexte économique : l'économie touristique traditionnelle se diversifie. A côté du tourisme émetteur, on voit émerger un tourisme intérieur, qui lui aussi est favorable au tourisme culturel et rural puisqu'il permet aux personnes de découvrir ou redécouvrir les richesses patrimoniales et artistiques de leur région.

On constate, écrit Karine Gagnieur, « *qu'une conjoncture économique difficile a une incidence sur les budgets vacances qui diminuent. Le consommateur ne se prive pas de vacances mais part moins longtemps, d'autre part le voyage, les vacances sont pour l'individu un moyen de répondre à des aspirations différentes (aventure, famille, découverte, culture) on va vers une multiplication des séjours.*¹ »

Gérard Mermet, pour sa part, dresse le constat suivant : « *32% des séjours de l'été ont été effectués à la campagne contre 27% à la mer. La part croissante des vacances à la campagne s'explique par la volonté de vivre en harmonie avec la nature et de retrouver des racines disparues avec l'exode rural et l'urbanisation. Ce mouvement s'accompagne d'une recherche d'authenticité, de calme.*² »

A partir de ce qui vient d'être écrit ci-dessus, on se pose les questions suivantes :

¹ Karine Gagnieur, *Tourisme et milieux*, éditions du CHTS, 1997, pp. 13-14.

² Gérard Mermet, *Franco-scopie 1997, comment vivent les Français ?* p. 425.

- Comment le public se représente-t-il le tourisme « culturel » ? Quelles sont ses attentes et motivations à l'égard de ce type de tourisme ?
- L'offre des professionnels répond-elle aux aspirations du public ? Ont-ils une communication spécifique qui leur permet de se distinguer des professionnels des autres secteurs du tourisme ?

3. Les hypothèses

La France est la première destination touristique mondiale avec 67 millions de visiteurs par an pour un chiffre d'affaires d'environ 650 milliards de francs.¹ Ce chiffre comprend les dépenses des Français qui prennent leurs vacances en France ainsi que celui des touristes étrangers. L'intérêt croissant que le public porte au tourisme culturel, la manne financière qu'il laisse présager aux professionnels de ce secteur amène à penser nécessaire une stratégie de communication spécifique.

Cela nous amène à émettre les hypothèses suivantes :

- En ce qui concerne les professionnels :
Nous pensons que les professionnels ont une conception différente du tourisme culturel en fonction des objectifs fixés, de leur savoir-faire, de leur clientèle. Nous allons tenter de déceler comment deux entreprises qui offrent les mêmes produits culturels (même destination qui inclue le même type de visite), arrivent à se distinguer par ce savoir-faire et leur politique de communication. Les enquêtes que nous avons mené et l'analyse des brochures doivent nous aider à infirmer ou à confirmer ce que nous venons d'écrire.
- En ce qui concerne le public :
Les mutations socioculturelles et économiques de la société française ont semble t-il contribué à modifier l'attitude du public faisant naître chez lui une attente et une motivation pour des loisirs où l'individu est à la

recherche de son histoire... d'un sens à ses activités, motivé par l' « authentique », la découverte des civilisations étrangères, un retour à la nature, des échanges avec des peuples de culture différente.

Peut-on faire le clair sur ces aspirations ? La confrontation des résultats d'un questionnaire avec les réflexions et critiques de différents ouvrages nous permettrons de répondre.

4. La méthodologie

Une méthodologie est un ensemble agencé pour l'obtention d'un résultat. Ce qui implique des choix déterminés par des contraintes de temps, de budget :

- temps limité pour une étude dans le cadre d'un DEA dont le sujet est vaste.
- Les services de production et de communication des tours opérateurs sont installés en région parisienne. Faute d'un budget spécifique, on ne pouvait pas passer plusieurs semaines à Paris afin de les observer travailler. D'autant que ces professionnels ne sont pas prêts à accorder un budget temps conséquent à l'étudiant enquêteur et craignent toujours de divulguer des informations « confidentielles ».

On a donc procédé par questionnaire adressé par voie postale. Après plusieurs relances, on a pu arriver à un taux de retour de 40% pour le questionnaire général et 100% pour l'étude fouillée (2 mois de délai). (Voir annexe n° 1 et 2).

Pour le public, nous l'avons interrogé directement à Lyon au salon du tourisme Mahana (questionnaire en annexe n° 3).

Partant du constat que le tourisme culturel n'est pas encore défini avec une précision très scientifique, qu'il suscite néanmoins un vif intérêt de la part des différents protagonistes de la communication touristique, on a voulu :

¹ *Capital*, dossier : " les coulisses de l'industrie des vacances ", n° 82, juillet 1998.

- cerner le savoir-faire de ces professionnels. Quelle(s) est/sont la ou les stratégie(s) de communication leur permettant de se distinguer des autres professionnels ?
- Les représentations que le public a du tourisme culturel. Ses attentes et motivations.

On a cherché à confronter les résultats obtenus aux questionnaires avec des ouvrages de référence en matière de sociologie touristique, de communication touristique, du discours des médias...

De ces confrontations on vérifie les hypothèses faites et on tire des conclusions.

1. Pour l'étude des professionnels :

- on a utilisé des dossiers de presse du colloque sur le tourisme culturel qui s'est tenu à Lyon en décembre 1997 et du salon du tourisme à Nantes en novembre 1997.
- Un questionnaire court semi-dirigé, qui regroupe des questions sur la conception du tourisme culturel, le type de public et l'image.
- Un questionnaire ouvert et détaillé et une analyse du discours des documents de promotion nous serviront à étudier deux entreprises et tirer des conclusions sur leur stratégie de communication. Le choix de **Clio** et d'**Arts et Vie** s'explique par le fait que ces professionnels ont acquis une notoriété de sérieux et de fiabilité qui fait d'eux, respectivement, le premier voyageur français dans le domaine du voyage culturel et la première association française à vocation culturelle.

Cela devrait permettre de mettre en avant les différences de conception du tourisme culturel, la manière dont ces entreprises se démarquent par rapport à la concurrence, de cerner les techniques et connaissances employées pour acquérir les informations nécessaires à la conception d'un circuit ou d'un voyage et enfin connaître le processus qui mène à l'élaboration des documents de promotion.

On pense, en effet, que ces étapes sont liées et constituent un fil conducteur qui au moment de l'analyse des documents de promotion mettront en évidence la stratégie de communication qui permet à l'entreprise de se différencier par l'image qu'elle communique et les produits offerts. L'analyse comparative du questionnaire et des documents de promotion des deux entreprises signalera les convergences mais aussi les divergences des professionnels de ce secteur et permettra de tirer des enseignements sur la cohérence entre l'intention et le discours.

2. Pour l'étude du public :

On a ciblé les personnes intéressées par le voyage. Pour cette raison, on s'est rendu au salon du tourisme Mahana qui se tient chaque année à Lyon et avons interrogé 14 personnes (7 femmes et 7 hommes). Vu le nombre restreint de personnes interrogées, notre enquête est plus un aperçu qu'une étude complète. Le mode d'entretien adopté est semi-directif. Chaque entretien a duré en moyenne quinze minutes. On a surtout interrogé les personnes (une dizaine) qui se sont arrêtées à un stand proposant des produits culturels (comme le tour opérateur Clio). Les types de questions concernaient : la conception et les représentations du public à l'égard du tourisme culturel, la manière dont il se situe par rapport à cette forme du tourisme, ses attentes et motivations, s'il a effectué des voyages de type culturel.

L'âge des personnes sondées varie entre 21 et 48 ans.

Pour l'ensemble du mémoire, on a recouru à une bibliographie élargie qui étudie les aspects économiques, historiques, sociologiques du tourisme, ceux des sciences de l'information et de la communication, ainsi, que des revues spécialisées. On a aussi consulté les ouvrages et documents de la Direction Régionale de l'Action Culturelle (DRAC), et ceux de l'Agence Rhône Alpes de Services aux Entreprises Culturelles (ARSEC).

5. Le corpus

Pour l'étude des professionnels on a travaillé sur les matériaux suivants :

- des dossiers de presse réalisés à l'occasion de salons et colloques réunissant professionnels et universitaires. On veut par là cerner l'actualité de la réflexion sur le sujet. Existe-t-il ou non un consensus sur le concept même du tourisme culturel ?
- Des brochures de deux tours opérateurs dont l'analyse comparative permet de cerner les stratégies de communication spécifiques et de vérifier la cohérence entre les réponses au questionnaire (les « intentions ») et (les « actes ») des brochures.

En ce qui concerne l'étude du public :

- On a confronté les résultats du questionnaire avec les approches théoriques fournies par des ouvrages de référence afin de cerner les représentations du public concerné par le tourisme culturel, les changements socioculturels qui les affectent et les motivations qui les portent.

6. Le plan détaillé

Le travail comprend deux parties principales.

La première partie va s'articuler autour des points suivants :

- dans le premier chapitre, on étudie comment les professionnels du tourisme culturel conçoivent leur activité puis dans un deuxième chapitre on a recours à une analyse comparative des réponses au questionnaire et des documents de promotion de deux entreprises.

La deuxième partie va s'articuler autour des points suivants :

- Le chapitre premier sera consacré à l'étude des attentes des publics concernés. Il s'agit d'arriver à cerner ces motivations et représentations

qu'induisent les changements socioculturels dans le cadre du tourisme culturel.

- On va aborder dans le deuxième chapitre une exploration de l'image, de l'imaginaire et celle de concepts qui serviront de cadre de référence à l'analyse des brochures.

Ce travail peut paraître ambitieux tant le concept qu'on propose d'étudier paraît difficile à cerner. Nous en sommes conscients, d'autant que d'après les recherches qu'on a entrepris ce sujet - qui retrouve un regain d'intérêt auprès des professionnels du milieu - est très peu exploité sur le plan bibliographique : des documents à l'intention des professionnels mais aucune étude scientifique qui aborde à la fois les champs pluridisciplinaires du tourisme et des sciences de l'information et de la communication. D'où l'intérêt dans le cadre du mémoire de DEA, d'arriver à circonscrire le domaine d'étude et d'aboutir à une analyse satisfaisante.

Première partie : Conceptions et Pratiques

des Professionnels du Tourisme Culturel

Le premier chapitre concerne une analyse du salon du tourisme et d'un questionnaire qu'on a soumis à 4 voyageurs. Puis on fera l'analyse des voyageurs Arts et Vie et Clio.

1. Les conceptions du tourisme culturel

1.1. Présentation du premier salon du tourisme culturel

On a étudié la conception qu'ont du tourisme culturel les professionnels. Nous avons travaillé sur le 1^{er} salon du tourisme culturel qui s'est tenu à Nantes en novembre 1997 sous le titre : « 3 jours à Nantes. 1^{er} salon du tourisme culturel, industriel, naturel ». ¹

Ce salon est le premier consacré au tourisme « culturel », « industriel », et « naturel », en France et en Europe. Il rassemblait 115 exposants.

Notons le lien qui est fait entre les adjectifs « culturel, industriel, naturel ». Veut-on par là signifier que le tourisme culturel est concerné par le patrimoine technologique, considéré comme faisant partie du patrimoine de l'humanité à préserver et à transmettre aux générations futures à l'approche du 21^{ème} siècle ? Et par le « naturel » puisqu'on observe un retour à des valeurs écologiques ? On pense alors aux définitions de Pierre Talec et Pierre-Antoine Pontoizeau pour qui le tourisme culturel ne se réduit pas à l'art et au patrimoine architectural, il englobe tout ce que l'intelligence

¹ 3 jours à Nantes, 6-8 novembre 1997, 1^{er} salon du tourisme culturel, industriel, naturel.

humaine a inventé. Si c'est le cas, pourquoi a-t-on cherché à associer ces termes plutôt que les englober dans une définition du tourisme culturel ? On retrouve l'ambiguïté du concept.

Le dossier de ce salon en définit ainsi les objectifs :

- Affirmer l'existence du tourisme culturel en rassemblant l'offre disponible orientée sur cette forme « nouvelle » de tourisme. Les organisateurs ont mis entre guillemets l'adjectif « nouvelle ». C'est une prise de conscience de ce type de tourisme qui se développe depuis quelques années sous cette forme mais n'en concluons pas que la réalité du tourisme culturel est récente. Cela nous renvoie à l'idée de Josquin Barré et de Michel Collardelle qui prétendent que le tourisme à son origine était d'essence culturelle mais pour des raisons économiques a été segmenté en de nouvelles formes de tourisme.
- Organiser l'échange économique avec l'ensemble des professionnels du voyage (tours opérateurs, autocaristes, comités d'entreprise, associations) en programmant à l'avance des rendez-vous avec les exposants.
- Réfléchir à la conception, à la production et à la commercialisation du tourisme culturel.

Les conférences introductives qui ont précédé les ateliers nantais portaient sur le « tourisme culturel en Europe en 1997 », « territoire et mise en réseau », « le marketing nécessaire », « le plaisir nécessaire ».

Les ateliers étaient organisés par produit qui ont été le sujet de tables rondes avec une problématique, un meneur de jeu et des acteurs. Ce type d'organisation et la diversité des participants ont montré l'intérêt pour les professionnels de confronter leurs expériences sur cette nouvelle manière de vivre ses loisirs avec la réflexion menée par des spécialistes universitaires ou fonctionnaires du ministère de la culture, de l'UNESCO.

A noter que les tours opérateurs Français les plus notoires comme Clio, Intermèdes Art et Voyages, Arts et Vie, Asie Tours, Kuoni, ne figuraient pas parmi les participants. Est-ce le fait que ces voyagistes ont des activités essentiellement tournés vers l'étranger, qu'ils ne se sentaient pas concernés par la France ? On a constaté que les seuls tours opérateurs présents, deux français et un étranger sont des spécialistes du réceptif. A moins que l'objectif de ce premier salon qui « démarrait » ses activités et regroupait en priorité les institutionnels, ne les concernaient que de loin. Nous avons donc décidé de mener notre enquête auprès du secteur privé.

Les ateliers concernaient les thématiques suivantes :

Les musées, les routes, le tourisme industriel, les festivals, les châteaux, le tourisme scientifique, les parcs et jardins, culture et friches vivantes, les musées de ville et tourisme urbain.

Ce type de découpage est probablement dû à une segmentation de l'offre actuelle proposée au public et ne relève pas d'une démarche scientifique.

L'existence même de ce salon confirme l'importance grandissante de ce type de tourisme et sa prise en compte par les institutionnels qui ont décidé de se réunir afin de réfléchir sur ce thème et mettre en synergie leurs efforts respectifs. Cette préoccupation dépasse le cadre national français et concerne aussi les partenaires européens puisque, selon le dossier de presse, le tourisme culturel est entré dans les activités de la société Provinciales (organisateur de ce salon) en 1991, à la demande de l'Union Européenne, dans le cadre de l'année du tourisme. Le dossier permet de se rendre compte des projets qui motivent les organisateurs. Mais on ne trouve pas de conception claire du tourisme culturel. Est-ce le fait que la recherche théorique n'a pas été menée à son terme, les professionnels étant plus intéressés par l'aspect économique qui va leur permettre de s'organiser en réseau, de développer et diversifier leur offre, d'élargir leur clientèle ?

Le dossier de presse en prenant pour exemple la ville de Nantes-Saint-Nazaire - qui a contribué à l'organisation de ce salon - développe l'idée que les touristes, lors de la découverte d'une région, sont en attente de visites culturelles hors des sentiers battus. C'est ainsi qu'une ville, dans le cadre du tourisme urbain, doit proposer des séjours où culture, loisirs, gastronomie, mer ou campagne sont imbriqués de façon équilibrée. (Voir annexe n° 7 le tourisme urbain). Ce dossier développe l'idée suivante : « *le tourisme culturel dans sa meilleure expression est un composite pour lequel les notions de territoire et de mise en réseau des ressources sont indispensables à la réalisation d'une offre séduisante.* »¹

La priorité donnée à ce salon reflète la volonté des professionnels de prendre en compte l'offre actuelle disponible, la manière dont il faut la segmenter, la recherche de partenaires au détriment d'une réflexion sur le tourisme culturel en tant que concept et phénomène de société.

On peut trouver normal l'attitude des institutionnels de vouloir regrouper les richesses d'une ville, d'un département, afin d'offrir une prestation de qualité aux touristes. D'autant que les enjeux économiques sont importants : ressources financières pour les régions concernées, création d'emplois dans le domaine culturel. Mais d'un strict point de vue de la réflexion scientifique, le concept de tourisme culturel reste difficile à cerner. A travers ce salon, il semble bien que tout ce que l'homme a inventé : (civilisations anciennes avec leur patrimoine bâti, gastronomie, arts, modes de vie) y compris le patrimoine technologique récent a une vocation touristique potentielle.

¹ ibid.

1.2. Enquête auprès des tours opérateurs

Il est présenté ici une enquête menée auprès de quatre voyagistes. On a ciblé au départ plus de dix voyagistes. Seuls les quatre présentés plus loin ont accepté de participer. Les raisons invoquées par ceux qui n'ont pas voulu répondre concernent le peu d'intérêt et le manque de temps à consacrer à un mémoire de DEA. (**Asie Tours, Assinter, Equinoxiales, Havas Voyages, Intermèdes Art et Voyages, Jet Tours, La Procure Terre Entière, Sip Voyages, Transtours, Partir Ailleurs**). Les questions portent sur la conception du tourisme culturel, le public auquel s'adressent ces activités et l'image que l'entreprise pense diffuser auprès de sa clientèle. Les entreprises interrogées ont toutes le statut de tours opérateurs. Rappelons notre approche du tourisme culturel : nouvelle manière de voyager, impliquant la recherche d'une certaine « authenticité », redécouverte de ses racines, ouverture à de nouvelles « sociabilités », volonté de donner du sens à ses activités, ...

On va aborder successivement les points suivants : la conception du tourisme culturel, le type de public et l'image.

Sur leur conception du tourisme culturel

Pour **Asie Tours**, Le tourisme culturel est une activité qui peut convenir à tous types de public quelque soit le niveau de connaissance. Le tourisme culturel est défini comme se rapportant à la connaissance de l'identité d'un pays, de son peuple, des religions, de ses coutumes, de son histoire et de son environnement. A titre d'exemple, ce type de tourisme allie la visite d'un site archéologique à la rencontre de minorités ethniques ou l'intérêt pour de beaux paysages.

La Procure Terre Entière spécialisée dans les itinéraires à thèmes culturels et les pèlerinages, pense aussi que le tourisme culturel convient à tous les types de publics. Il se traduit par la rencontre de personnes différentes et la visite des hauts lieux de la foi.

Pour **Sip Voyages**, spécialisé dans les voyages de culture chrétienne, le tourisme culturel devrait être un moyen pour que l'homme découvre ses racines, s'enrichisse des différences, découvre et se nourrisse de l'histoire, l'aidant ainsi par l'art à aimer tout ce qu'il a de vrai, de noble, de pur, de juste et d'aimable. Ce terme d'aimable, a une connotation faisant appel au besoin de sociabilité des voyageurs.

Quant à **Equinoxiales**, spécialiste de l'Amérique du Sud, le tourisme culturel est une activité pouvant convenir à tous les types de publics. Par contre, le tourisme « culturel » ne signifie pas grand chose pour eux. Ce qui compte c'est d'apporter aux personnes la part d'imaginaire qu'ils y mettent. Ainsi, le parcours de leur brochure a permis de s'apercevoir qu'ils communiquent sur le thème : « voyager, c'est vivre ses rêves ». Le voyage doit être celui dont chacun a rêvé, peut-on lire dans leur brochure.

S'agissant d'**Asie Tours**, **La Procure Terre Entière**, **Sip Voyages**, le tourisme culturel se définit comme une découverte de l'histoire, de l'identité, des coutumes. Certes, ils le formulent à leur manière, en fonction de leur sensibilité et objectifs. En effet, **La Procure** et **Sip** spécialisés dans le voyage religieux mettent l'accent à la fois sur une découverte spirituelle et culturelle. Les trois insistent sur la rencontre avec des peuples de culture différentes mais seul **Asie Tours** allie la découverte des sites culturels et naturels. **Equinoxiales** ne donne pas de définition précise du tourisme culturel. Ce voyageur veut faire vivre ses rêves à chaque voyageur. On sait que le tourisme est un secteur où l'on vend du rêve, ce voyageur cherche à adapter ses produits en direction de l'Amérique du Sud en fonction de l'imaginaire que sa clientèle pourrait avoir.

Le type de public et les activités

Les voyages s'adressent à toute personne motivée par un voyage lui permettant de s'enrichir. **Sip Voyages** a surtout des voyages orientés vers la culture chrétienne. Quant à **Equinoxiales**, ces voyages sont aussi ouverts à

toutes les personnes et en particulier à ceux qui recherchent « une aventure touristique, culturelle ou historique, souvent personnelle ».

On se doute que chaque voyageur voudrait attirer à lui le nombre le plus important de clients. En réalité chaque entreprise a sa clientèle propre. **Sip Voyages** le dit lorsqu'il précise que le voyage culturel diffère en fonction de l'entreprise et que chacune a une thématique qui s'adresserait à une cible déterminée.

L'image

L'image étudiée ici est celle que l'entreprise communique à l'extérieur en direction de son public ; le nom, le personnel, les services proposés jouent un rôle important et il faut que l'ensemble donne une image cohérente. Ceci renvoie à la conception de l'image de marque.¹

D'après les réponses au questionnaire, l'image recherchée par **Asie Tours**, est celle de sérieux avec des itinéraires fouillés associés à un bon confort. **La Procure** cherche à être proche de ses voyageurs et joue sur la convivialité et la disponibilité. **Sip**, lui se veut un voyageur qui allie l'authenticité, l'implication et l'expérience humaine. **Equinoxiales** met en avant la convivialité, la qualité des conseils et la sécurisation de la clientèle.

¹ Marc Boyer, Philippe Viallon, *La communication touristique*, op.cit., pp. 89-91.

Conclusion du chapitre

On a un aperçu de l'étendue de l'offre qui existe dans le secteur du tourisme culturel : offre des institutionnels qui concerne les publics français et étrangers visitant la France, offre des voyagistes qui concerne les Français se rendant à l'étranger et qui nécessite une autre approche que nous verrons plus loin (séance de préparation au voyage, rôle du conférencier, stratégie de communication pour vendre la destination étrangère).

On voit aussi que le tourisme culturel, en France, motive plusieurs acteurs qui sont intéressés de rassembler l'offre disponible afin de créer un ensemble de propositions qui débouche sur des activités variées tendant à satisfaire un public éclectique. En même temps, on remarque que les définitions concernant le tourisme culturel le sont en fonction des préoccupations, des objectifs fixés par les professionnels et du public visé. Ainsi, les termes de « *composite et de mise en réseau des ressources* » sont utilisés par les institutionnels dans le dossier de presse.

Il existe plusieurs façons de communiquer sur le tourisme culturel. Certains professionnels se contentent d'inclure le patrimoine, les arts, les coutumes. D'autres élargissent cette conception à d'autres activités complémentaires liées aux loisirs (mer, activités sportives, campagne...). Le tourisme industriel a sa propre segmentation et a été rattaché au débat sur le tourisme culturel. Néanmoins, la frontière les séparant reste floue.

Enfin, pour certains voyagistes, le tourisme culturel n'a pas de définition propre. Ce qui compte, c'est le contenu culturel des activités proposées et la dimension d'imaginaire qu'on y met.

2. Analyse des pratiques de deux entreprises

2.1. Le questionnaire utilisé

La démarche qui sera adoptée ici va consister à mener une analyse comparative des réponses obtenues par l'association **Arts et Vie** et le tour opérateur **Clio**.

On a soumis le questionnaire au service communication de **Clio** et **Arts et Vie**. On s'est aussi reporté à un article du directeur de **Clio**, Christian Marquant, paru dans les Cahiers Espaces, le tourisme culturel¹ qui développe la conception que **Clio** a du tourisme culturel, l'intérêt des différents circuits, des brochures détaillées.

Les approches du tourisme culturel.

On précisera la conception qu'a chaque voyageur du tourisme culturel, ceci afin de cerner leurs divergences sur la question et de vérifier au moment de l'analyse des brochures la cohérence entre l'intention et le discours.

En ce qui concerne **Arts et Vie**, le tourisme culturel est conçu par le service communication comme :

« un tourisme ouvert au savoir autant qu'au bonheur de la découverte, dévoilant les richesses artistiques, historiques et humaines des cultures du monde, ainsi que les événements phares de l'actualité culturelle internationale : grands musées et monuments, populations et leurs traditions. Toutes les visites sont enrichies de commentaires éclairés sur le passé et l'actualité des peuples, et des terres que l'on parcourt (par guides, conférenciers, accompagnateurs) ».

Clio est un tour opérateur spécialisé dans les voyages culturels à forte dominante historique. Le nom de l'entreprise le dit bien : **Clio** est la Muse de l'histoire. Pour le directeur de la communication, le tourisme culturel est un enrichissement personnel lié à la découverte authentique et approfondie du patrimoine, de l'histoire, de l'art et des coutumes d'un pays. Il favorise aussi la rencontre et l'échange entre des peuples de culture différente.

Selon ce dernier :

« pour qu'un produit soit culturel, il faut des itinéraires soigneusement représentés sachant conjuguer les sites ou musées les plus importants à certains sites mineurs mais indispensables à une vision générale d'une civilisation. Il faut que le circuit soit guidé par un conférencier dont la formation universitaire garantie le succès du voyage. Le nombre de participants doit être limité à 15/23 personnes au maximum ».

Christian Marquant donne une réponse similaire : *« il ne s'agit pas de se contenter de montrer les richesses les plus spectaculaires des pays visités. Il faut plutôt aider le voyageur à comprendre l'essentiel des civilisations qui se sont développées au cœur d'une ville, d'une région ou d'un pays² ».* Ce dernier formule trois conditions indispensables à la réussite d'un circuit et que selon lui son entreprise respecte : premièrement, il s'agit de l'itinéraire fouillé évoqué par le directeur de la communication, puis du groupe réduit à 23 personnes et enfin, de l'importance de la prise en charge du groupe par le conférencier, le plus souvent un historien, qui est la clé de réussite du voyage car *« ce n'est pas un simple guide qui montre les monuments mais un animateur passionné qui par ses interventions et conférences restitue le contexte historique et artistique, c'est-à-dire l'âme des régions visitées.³ »*

D'après ces renseignements, **Clio** a une vision du tourisme essentiellement attachée à l'histoire, aux arts, au patrimoine. L'allusion est faite d'entrée sur le rôle du conférencier supposé être de formation universitaire et qui joue un rôle fondamental dans la prise en charge du groupe. La volonté de limiter le groupe à 23 personnes a pour but de favoriser l'échange à la fois avec le conférencier et entre les voyageurs. **Clio** beaucoup plus qu'**Arts et Vie** insiste sur ce point. En effet, chez **Arts et Vie**, vu la diversité des activités proposées - séjour en bord de plage ou à la montagne, festivals et ballades en France - toutes ne nécessitent pas une élaboration par un universitaire. Seuls les voyages à thème et les forums art-civilisations le sont et exigent un

¹ Christian Marquant, *Les Cahiers Espaces, Le tourisme culturel*, n° 37, 1994.

² *ibid.*

³ Christian Marquant, *ibid.*

encadrement par ces universitaires. Les accompagnateurs chez **Arts et Vie** sont bénévoles, ce qui n'est pas le cas chez **Clio** où ce sont les conférenciers qui accompagnent toujours les voyageurs. Ainsi, la divergence apparaît dans la conception que **Clio** a du tourisme culturel centré sur l'histoire, pas d'allusion faite à d'autres types d'activités comme c'est le cas chez **Arts et Vie**. Le parcours de la brochure témoigne de la volonté de l'entreprise de montrer son « ancrage » dans le culturel réservé à des personnes instruites, d'autant plus qu'elle confie la conception de tous ses circuits à des spécialistes de la culture et de l'histoire. Ainsi, L'entreprise se montre exigeante sur le niveau d'érudition de ses collaborateurs qui doivent donner toute satisfaction à un public de connaisseurs.

L'élaboration d'un circuit

On va voir comment chacune de ces entreprises s'organise pour recueillir l'information, la trier et l'utiliser pour élaborer ses circuits.

D'après les réponses obtenues au questionnaire les deux voyageurs suivent une procédure de travail plus ou moins identique, celle-ci les amène dans une première étape à se renseigner en France auprès des offices de tourisme à Paris, auprès de la presse spécialisée et les guides touristiques. Ensuite, auprès des correspondants dans chaque pays qui conseillent les deux voyageurs sur des itinéraires, les informent sur les nouveaux musées ou expositions, les renseignent sur les horaires des visites, ouvertures ou fermetures de sites... Des voyages de reconnaissance sont faits surtout dans le cadre d'un nouveau circuit.

En ce qui concerne **Arts et Vie**, des spécialistes interviennent ponctuellement (accompagnateurs, chercheurs ou universitaires spécialisés, en particulier pour les voyages à thème et les forums art-civilisations...). **Clio** a recours au service des étudiants en fin de cycle à l'école du Louvre ou possédant une maîtrise d'histoire et à des universitaires spécialistes en histoire, archéologie pour la conception de ses circuits, confiée à la

direction générale et la direction culturel. Les services techniques interviennent pour la mise en place pratique et les contacts avec les prestataires locaux. Chez **Arts et Vie**, les personnes en charge de cette étape sont : le responsable du service programmation, son assistante, la technicienne en charge de la destination et éventuellement un intervenant externe. Pour les forums art-civilisations à haut niveau de connaissances : la responsable du service loisirs et manifestations culturelles et une équipe d'intervenants, universitaires et chercheurs.

Pour réaliser leur travail, les deux entreprises ont recours au téléphone, au fax, au courrier, à la bibliographie et aux déplacements.

En ce qui concerne la conception finale, les critères de choix des itinéraires, visites et hébergements le sont en fonction d'un thème prédéfini, de l'intérêt culturel des sites, de l'aspect pratique (transports, coûts...) et d'autres impératifs comme les horaires des avions, les hôtels...

L'élaboration d'un circuit obéit à plusieurs critères et nécessite un travail d'équipe. L'information est obtenue de sources diverses : la documentation des guides, livres spécialisés sur le pays, les offices de tourisme à Paris, les correspondants dans le pays concerné et enfin des universitaires et chercheurs. Ce dernier point est intéressant à noter, il révèle « le plus » de ce type de tourisme car il lui permet de se distinguer par rapport à d'autres types de voyages. On ne pense pas que les autres voyagistes fassent systématiquement appel à un personnel de haut niveau intellectuel pour la conception d'un circuit. C'est le fait d'une stratégie qui veut se démarquer par rapport au tourisme « classique » en apportant au public une touche supplémentaire, un moyen de découvrir, d'approfondir sa connaissance d'un pays ou d'un thème précis (conférence sur un peintre) durant ses vacances. Autre point : les voyagistes sont influencés, lors de l'acquisition des premières informations, par la manière dont les guides, la presse spécialisée

et l'office de tourisme concerné présentent la destination : son intérêt, les modalités pratiques, etc. En effet, le rôle d'un office de tourisme étranger est de faire de la promotion pour son pays afin d'attirer les voyageurs étrangers. Il va chercher, par des brochures et conseils, à donner la meilleure image possible de l'intérêt des sites, de leur accessibilité, etc. La presse spécialisée a également un rôle à jouer car elle peut être invitée par les responsables en charge du tourisme d'un pays à des conférences, des visites sur place. La consultation des guides permet d'obtenir une première information sur une destination encore inconnue par le voyageur, soit parce que le pays n'était pas ouvert au tourisme (raisons politiques ou autres), soit parce que la destination n'était pas à " la mode ". Cette consultation peut faire gagner du temps et de l'argent à l'entreprise - information obtenue sur place à un coût modique - qui opère alors une synthèse de toutes ces informations et va grâce à son réseau les vérifier sur place et auprès de son personnel qualifié en France.

L'élaboration des documents de vente

Il s'agit de cerner les critères retenus par chaque voyageur pour l'élaboration de sa brochure respective : comment sont rédigés les textes ? A quoi renvoie le type de visuel employé ? Quel est le rapport entre le texte et l'image ? L'obtention de ces informations servira d'indice lors de l'analyse des brochures supposée nous renseigner sur la stratégie de communication.

- La sélection des informations et des photos :

les textes sont initialement produits par les « techniciens » qui élaborent le circuit à l'aide des informations recueillies et de la consultation d'ouvrages divers. Les textes sont ensuite réécrits et partiellement mis en forme au service édition pour **Arts et Vie** et service culturel chez **Clio** : travail du style, du volume global des textes. Ecriture des introductions de chaque circuit (expliquant les thèmes abordés, l'itinéraire, les images fortes du voyage...) pour **Arts et Vie** qui se contente de produire, probablement pour

des raisons d'économie et de continuité qu'une brochure de 224 pages pour toutes ses destinations. Chez **Clio** ce sont les pages introductives de la brochure consacrée à chaque pays - dont la pagination varie en fonction de la destination (celle de l'Italie qu'on va analyser est la plus importante et fait 43 pages) et non le catalogue général qui fait 67 pages - qui détaillent le mieux la destination. Les informations chez les deux voyageurs sont sélectionnées à partir du texte initial pour conserver un descriptif jour par jour du programme, des informations historiques et artistiques sur les sites visités, les détails pratiques concernant le forfait, les hébergements... On pense que la réécriture des textes a pour but de leur donner une valeur littéraire, esthétique qui va séduire le public et l'attirer.

Pour les visuels, **Arts et Vie** travaille en grande majorité avec des photos réalisées par ses accompagnateurs lors de leurs voyages ; parfois avec des photos venant de « l'extérieur » (offices de tourisme, musées, centres de documentation...) s'ils ont besoin d'illustrer un thème ou détail précis. D'après ces informations on suppose - cela ne nous a pas été confirmé - que cette manière de procéder souligne la volonté du voyageur de diminuer le budget de ce service en ayant recours à des solutions économiques. Il est fort probable aussi que le recours aux accompagnateurs n'évite pas seulement de faire appel à des photographes professionnels mais permet aussi une meilleure sélection des photos par ces personnes qui travaillent avec l'association, connaissent ses objectifs, le type de photos à prendre en fonction des thèmes.

Clio utilise souvent des gravures prises à des centres de documentation et offices de tourisme. Elles sont sélectionnées par le service culturel en fonction des étapes du circuit. L'utilisation des gravures, des reproductions de peintures ou des croquis dans les brochures fait penser que le voyageur ne cherche pas à montrer des reproductions facilement repérables par le grand public. Il fait preuve d'un certain élitisme. On verra plus loin lors de l'analyse des brochures, l'austérité liée à un certain raffinement dont

témoigne **Clio** : représentations en couleur dans le catalogue général de peintures et gravures mais représentations en noir et blanc dans la brochure consacrée au pays.

On constate, en visualisant les brochures d'**Arts et Vie**, la conformité aux réponses données dans le questionnaire : les photos sont sélectionnées en fonction des étapes du circuit et cherchent à montrer des paysages représentatifs, de grands monuments ou sites, des personnages, des coutumes locales (marchés, fêtes, agriculture, artisanat...). Des reproductions de tableaux, de sculptures sont également utilisées. Peut-on affirmer que, par ce type d'illustrations, l'association cherche à mettre en exergue le *sight seeing* ?¹ L'analyse des brochures y répondra.

Concernant **Arts et Vie**, les personnes en charge de cette étape sont : la responsable du service édition, 3 collaboratrices (sélection des photos et illustrations, saisie et corrections, planning et suivi fabrication) et à l'extérieur un maquettiste. Pour **Clio**, il s'agit du service culturel et différents services techniques non précisé dans le questionnaire.

- Les brochures

Clio possède un catalogue général édité une fois par an qui présente l'ensemble des propositions. Selon le directeur de l'entreprise, ce catalogue n'est pas suffisamment précis pour indiquer exactement le déroulement et les conditions d'un voyage, **Clio** a prévu, pour chaque destination, des brochures détaillées : ces brochures sont très importantes, car elles constituent le seul moyen de mettre en évidence le caractère spécifique de chaque circuit. Seules ces brochures détaillées fournissent le descriptif des circuits, jour par jour, c'est-à-dire les étapes et les visites prévues ainsi que les conditions particulières de transport et d'hébergement.

Pour aider les voyageurs à préparer leur départ, une réunion d'information est organisée dans les semaines précédant le voyage, durant laquelle sont

¹ Marc Boyer, op. cit., pp. 14 et 233.

développés les aspects pratiques du circuit qu'ils ont choisit. Ce type de réunion existe pour les moyens et longs courriers. De plus, la clientèle reçoit quatre fois par an la lettre de **Clio**, la « News Letter », un document de 16 pages, qui sous forme de dossiers et d'interviews, l'informe régulièrement des nouvelles propositions et de l'actualité culturelle. Des conférences sont aussi proposés. Elles sont animées du même esprit que les voyages et répondent aux mêmes priorités : loin d'être des conférences d'érudition, elles constituent essentiellement des synthèses offertes à un public cultivé, avide de tout découvrir et de tout admirer. Ces conférences, envisagées à l'origine dans une perspective d'approfondissement des circuits, jouent aujourd'hui un rôle plus vaste : elles constituent chaque année pour plus de 20.000 personnes un moyen privilégié de découvrir **Clio**.

Arts et Vie a plusieurs types de brochures : une brochure hiver-printemps (parution en janvier), une brochure été-automne (parution en septembre), un supplément Toussaint-automne (parution en juin) et une brochure spéciale pour le secteur « groupes constitués » (CE, clubs...) avec 5 éditions régionales. Un journal de liaison « Arts et Vie Plus » (actualité, conférence à domicile, comptes rendus de voyages...) adressé tous les deux mois aux adhérents, accompagné d'un Supplément Loisirs (programmation week-ends, journées Violon d'Ingres, visites guidées d'expositions, billetterie, spectacles...). Ce journal constitue un moyen indirect pour l'association de faire de la publicité. Il permet de garder le contact avec les adhérents en leur proposant des activités régulières tout au long de l'année. Il permet surtout par les « conférences à domicile », le « compte rendu des voyages » d'inciter au voyage, de réclamer plus d'information sur la destination évoquée.

Le public : image et perception

Selon les réponses du questionnaire, **Arts et Vie** prétend que ces programmes s'adressent à tous ceux qui s'intéressent :

« aux cultures du monde, en particulier leurs aspects artistiques, historiques, les modes de vie et les enjeux d'aujourd'hui (abordés lors des voyages, mais également lors des conférences et des forums en France) ».

Sur le plan pratique, la clientèle **Arts et Vie** souhaite voyager de façon confortable mais non luxueuse (transports, hébergements), bénéficier d'une organisation et d'un encadrement solides, tant culturels (commentaires, visites guidées, conférences éventuelles du soir) que logistiques (coordination, résolution des imprévus...). Elle est composée dans sa majorité de 75% d'enseignants, mais aussi d'amateurs d'art, de spectacles et d'expositions.

Les réponses au questionnaire et les brochures été/automne et hiver/printemps présentent **Arts et Vie** comme la première association culturelle de voyages à l'étranger, forte d'une longue expérience qui date depuis 1955 et de 60.000 participants annuels. A titre de comparaison, l'association **Arvel Voyages** possède quelque 20.000 adhérents. L'accent est mis sur la vaste gamme des séjours et circuits proposés, en France et sur les cinq continents, à la découverte des arts et des cultures. Le lien avec le nom correspond aux activités : **Arts et Vie**, voyage à la découverte des arts, sur les chemins de la culture vivante (fêtes du monde, festivals, grandes expositions, rencontres...) dans une atmosphère associative et conviviale.

Les activités de **Clio** sont ouvertes à tous les publics. Mais dans les faits, on trouve une clientèle de connaisseurs qui éprouvent de l'intérêt pour les arts et l'histoire. Ce ne sont pas nécessairement des spécialistes mais des personnes qui sont passionnées par ce type de découverte culturelle. Elles appartiennent à la catégorie des cadres, enseignants, professions libérales. Elles ont plus de 35 ans. La moyenne d'âge se situerait autour de 45/55 ans.

Ces informations viennent confirmer l'impression « d'élitisme » qui se traduit par la volonté du voyageur de proposer un tourisme de savoir ouvert à une catégorie de personnes dotée d'un niveau d'instruction élevé. Cette

façon de cibler la clientèle peut donner une image caricaturale, évoquée dans l'introduction, d'un tourisme culturel réservé à une élite du savoir et de la connaissance. On peut, aussi, adopter le point de vue de **Sip Voyages** qui affirme que le tourisme culturel est segmenté par les entreprises en fonction de la clientèle visée. Chez **Arts et Vie**, malgré le fait que les activités s'adressent au monde enseignant, il ne ressort pas une telle impression après la lecture de leur brochure.

Les moyens de communication

Arts et Vie a recours aux moyens suivants :

- des parutions publicitaires régulières dans les journaux du milieu enseignant, les grands quotidiens d'information (Le Monde) et les principaux périodiques culturels et touristiques ;
- les brochures et dépliants largement diffusés ;
- les fiches programmes (« tirés à part ») diffusées dans les offices de tourisme et les lieux culturels ;
- d'un serveur Minitel 3614 AREVIE et bientôt d'un site Internet.

Clio adopte la démarche suivante :

- a) Le fichier client : 100.000 noms sont recensés en 1998. Sur ces 100.000 personnes 25.000 ont voyagé avec **Clio**. Les autres rentrent dans la catégorie du fichier prospect, c'est-à-dire des personnes qui ont demandé des informations mais dont l'acte ne s'est pas concrétisé par un achat. Ce fichier est revu tous les trois ans. En outre, ceux qui ont voyagé depuis moins de deux ans reçoivent les deux catalogues : celui de l'automne/hiver et le catalogue annuel plus la News Letter 4 fois par an.
- b) Le mailing : **Clio** achète des fichiers d'abonnés à des revues d'art, d'histoire, comme Archéologia, Ulysse, Connaissance des arts, Voyages Magazine, etc. et envoie un mailing aux abonnés de ces revues pour acquérir une clientèle nouvelle.

c) La publicité : achat d'espaces publicitaires à ces revues spécialisées citées plus haut, et aussi au quotidien Le Monde, Télérama et la presse culturelle.

d) Le bouche à oreille et les salons : c'est par le bouche à oreille que se développe **Clio** : les voyageurs satisfaits contribuent eux-mêmes à sa renommée admet son directeur Christian Marquant. En outre, pour développer sa notoriété, **Clio** participe chaque année à quelques salons de tourisme comme le salon mondial du tourisme qui se tient à Paris, Mahana à Lyon et d'autres à Marseille, Colmar, Lille et Bordeaux.

On remarque ici que **Clio** se donne les moyens de mener une politique de marketing direct en achetant des espaces publicitaires aux revues lues par sa clientèle potentielle et qui constitue une cible plus large qu'**Arts et Vie**. Par contre, le statut associatif permet à **Arts et Vie** d'avoir à sa disposition, à moindre frais, une liste d'adhérents qui peut être élargie par l'effet du réseau. La participation de **Clio** aux différents salons professionnels à travers la France est plus importante que celle d'**Arts et Vie**.

Il est constaté qu'**Arts et Vie** et **Clio** n'ont pas recours à des professionnels de la publicité pour élaborer leur campagne de publicité. Pas d'allusion à des affichages grands publics dans les stations de métro, bus, en ville. Serait-ce une constante des entreprises de tourisme culturel qui, contrairement aux grands groupes tels **Nouvelles Frontières**, **Havas**, **Fram**, ne développent pas des campagnes de promotion tous azimuts ? **Arts et Vie** et **Clio** cherchent directement à toucher leur public de prédilection. Autre élément qui semble important : le bouche à oreille qui est difficile à mesurer de façon quantitative mais, néanmoins, peut s'avérer efficace.

La distinction vis-à-vis de la concurrence

En ce qui concerne **Arts et Vie** :

- Le statut associatif et tout ce qui est lié : une adhésion annuelle, un journal de liaison, des conférences et des séances de préparation aux voyages gratuites et ouvertes à tous les adhérents.
- Les milieux de l'enseignement et de la recherche dont l'association est issue.
- La variété des programmes : cela va du programme « découverte » (voyages, ballades à thèmes, séjours villes d'art, séjours détente et découvertes, programmation loisirs...) aux Forums à très haut niveau.
- Les accompagnateurs, adhérents et bénévoles formés par **Arts et Vie**.
- L'expérience développée depuis 1955.
- L'aspect précurseur de certaines des programmations : par exemple la Chine, (1^{er} organisme de tourisme agréé), l'Albanie, la Libye (1^{ers} programmes groupes), l'Iran en 1996/97.

Clio estime avoir peu de concurrents dans ce qu'il appelle « l'authentique » voyage culturel. L'entreprise défend un type de produit en restant fidèle à trois principes développés au début du questionnaire : des itinéraires riches, des conférenciers de haut niveau, et les petits groupes.

Conclusion du questionnaire

Pour **Arts et Vie** le tourisme culturel ne se suffit pas à lui même, il est combiné avec d'autres activités : l'association élargit ses activités afin de satisfaire le plus grand nombre contrairement à **Clio** qui ne propose que des activités limitées au patrimoine, à l'histoire. En cela, l'opérateur est cohérent avec lui même. **Clio** veut que ses voyages constituent un moment de détente pour son public. Il se définit comme pratiquant un « authentique » voyage culturel. Ce terme « d'authentique », plusieurs opérateurs cherchent à se l'approprier afin de séduire leur clientèle

potentielle. Chacun insiste sur l'aspect convivial de la découverte. **Arts et Vie** semble plus proche dans sa conception du culturel du voyageur **Asie Tours** qui lie la découverte du patrimoine à celle des paysages naturels. **Clio** a plus tendance à se rapprocher de **Sip Voyages** qui accorde de l'importance à l'histoire, à la civilisation. Le rôle du conférencier nous paraît plus déterminant chez **Clio**.

2.2. Analyse comparative des brochures

On trouvera en annexe aux n° 4 et 5 les textes et les visuels qu'on se propose d'analyser.

Arts et Vie a deux brochures principales par an : celle de l'hiver/printemps et celle de l'été/automne. **Clio** ne possède qu'un catalogue général édité chaque année qui présente l'ensemble des destinations et des brochures plus fouillées sur chacune de ces destinations. Chez **Arts et Vie**, probablement pour des raisons de continuité dans la présentation et d'économie, le format et la présentation sont les mêmes pour les deux brochures.

En ce qui concerne **Arts et Vie**, la brochure de l'été/automne offre une gamme complète de thèmes en rapport avec notre étude : forums **Arts et Vie**, festivals et ballades, mer soleil découverte associés à des circuits culturels, semaines villes d'art. L'été est une période où le temps libre invite à l'imaginaire. La découverte de richesses culturelles, durant la période estivale, nourrit et renforce, le rêve chez le voyageur.

La destination qu'on a décidé d'analyser est celle de l'Italie. Chez **Arts et Vie**, c'est la destination la plus complète et la plus importante. Elle s'étend sur une vingtaine de pages. Chez **Clio**, le catalogue général présente l'Italie sur six pages et la brochure détaillée sur 43 pages. Les villes italiennes sélectionnées par Arts et Vie ont chacune leur circuit détaillé avec des illustrations. Ces villes sont : Rome, Venise, Florence, Naples, Sorrente, un spécial Sicile avec des thématiques variées couvre 9 pages. Ces thématiques sont : la Sicile archéologique, la Sicile orientale, la Sicile - les îles Eoliennes, la Sicile îles et volcans, la Sicile au volant, qui figure dans la rubrique circuit individuel avec location de voiture, la Sicile Taormine, qui figure dans la rubrique mer, soleil, découverte, la Sicile Giardini Naxos. A noter que ces villes italiennes font aussi parties de la rubrique semaines villes d'art, où sur les 8 destinations sélectionnées, 5 sont italiennes

La lecture du catalogue de **Clio** et de la brochure Italie permet de constater, qu'à la différence d'**Arts et Vie**, l'essentiel de la stratégie de communication de **Clio**, ne réside pas dans les textes concernant ses circuits mais dans les textes introductifs, sous forme d'interview du directeur Christian Marquant dans le catalogue général et l'interview du directeur culturel Didier Trock dans la brochure Italie. Mais, contrairement à **Arts et Vie** qui détaille ses circuits dans la même brochure, après une rapide présentation de l'association et de ses objectifs, **Clio** commence par une présentation détaillée des thématiques de ses circuits, de sa conception du voyage dans le catalogue général et consacre une brochure entière par pays. Ainsi, lorsque l'on arrive au circuit même, le lecteur a une perception plus précise du voyageur. Les circuits expliquent le déroulement des activités de chaque journée. Ils sont présentés avec un thème quotidien de visite. Le ton est à l'explication, petit rappel historique avec une implication des deux acteurs le voyageur et le touriste par l'utilisation du « nous » et du « vous ». Comme signalé, les textes importants chez **Arts et Vie** précèdent le déroulement de chaque circuit, ils sont courts et on trouve un texte par circuit. Chez **Clio**, c'est la présentation générale de la destination, sous forme de questions réponses, qui paraît la plus révélatrice de la stratégie de communication de l'entreprise. Autre particularité chez **Clio**, c'est l'utilisation des visuels en couleurs dans le catalogue général et l'utilisation du noir et blanc dans la brochure Italie.

Arts et Vie utilise un format rectangulaire horizontal (format à l'italienne) pour les visuels de grande taille et un format rectangulaire horizontal ou vertical (format à la française) pour les visuels de taille moyenne ou petite, alors que **Clio** a un format rectangulaire vertical à la manière d'un livre. Le format à l'italienne favorise les paysages alors que l'autre les portraits des hommes.

Le nombre des brochures par destination, leur qualité esthétique laisse penser que le budget octroyé par **Clio** pour la réalisation de ses documents

publicitaires est plus important que celui d'**Arts et Vie**. Le montant des budgets ne nous a pas été communiqué par les responsables respectifs des deux voyagistes. Ce mystère qui entoure préparation et budget atteste-t-il son importance ?¹

Les pages des circuits **Arts et Vie** sont construites selon une même structure : destination, durée, dates descriptif, photos. Cette répétition pour des raisons de clarté peut mener à la saturation du lecteur.²

La première page de couverture de la brochure représente une photo du site archéologique de Pisac au Pérou. L'utilisation du rouge et du jaune, couleurs vives, dans le logo d'**Arts et Vie** évoque la chaleur, la passion, l'amour. Elles peuvent renvoyer à l'exotisme, au dépaysement, voire au soleil des vacances.

Clio, lui, utilise le noir et blanc pour la couverture du catalogue général, contrastant avec les couleurs vives d'**Arts et Vie**. Le noir et blanc renvoie à un genre spécifique : images d'archives, images esthétiques.³ Pour la couverture de la brochure Italie, le nom de l'entreprise et du pays figurent en bleu roi. Couleur symbole classique d'une certaine légitimité ? Mais laquelle ? Peut-être bien s'agit-il là de s'approprier l'« authentique » voyage culturel que l'entreprise revendique ?

Cette présentation des deux voyagistes montre que **Clio** cherche à mettre en avant l'aspect thématique en rapport avec l'histoire. **Clio** propose, à partir d'une découverte de l'histoire, de faire comprendre et aimer à son public la civilisation et les richesses d'un pays. Les activités du voyageur se limitent à ce type d'activités et visent un public cultivé, passionné d'histoire. D'ailleurs, à la dernière page du catalogue, le voyageur fait de la publicité pour *Télérama*, un hebdomadaire où une partie de la clientèle est recrutée. Cela se remarque aussi par le choix de gravures et de peintures supposant chez le lecteur une certaine érudition. Contrairement à **Arts et Vie** qui

¹ Marc Boyer et Philippe Viallon, *La communication touristique*, op. cit., pp. 94-99.

² *ibid.* pp. 38-40.

³ *ibid.* p. 66.

illustre ses visuels par des photos de sites plus facilement identifiables pour le grand public (le Colisée pour Rome, les gondoles pour Venise...).

La brochure **Clio** consacrée à l'Italie est réalisée en noir et blanc. On y trouve des croquis, peintures, gravures. Cette utilisation des visuels en noir et blanc donne une impression d'austérité, de sobriété à l'inverse des photos couleurs d'**Arts et Vie**.

Les visuels chez **Clio** ont la particularité d'offrir un plan rapproché ou un plan moyen en noir et blanc. Ceux-ci occupent une page entière et annoncent le début de chaque type de circuit (circuit classique, l'Italie en famille...). Le reste des visuels qui accompagnent les textes sont des croquis disposés en haut à gauche ou, clôturant le texte, en bas à droite. Cette disposition permet de capter plus rapidement l'attention du lecteur. Ces visuels sont là pour renforcer le message de l'émetteur qui veut donner l'image d'une entreprise soucieuse d'une recherche esthétique et qui veut offrir à son public une prestation de qualité. Cette recherche de la qualité donne une image flatteuse de l'entreprise et se réfléchit sur son public en lui permettant de s'identifier à l'entreprise. Le type de visuel utilisé qui accorde une place importante à la présence humaine pour les peintures et aux monuments donne une impression d'intimité et contribue à impliquer davantage le récepteur.

Arts et Vie utilise, par un effet de zoom, des photos couleurs de format rectangulaire horizontal ou vertical avec invariablement un plan général (le Ponte Vecchio et ses environs), un plan moyen (la place Navona) ou un gros plan (des plantes ou des fleurs). Ces visuels sont disposés sur la page de gauche du circuit pour les grands formats et sur la page de droite pour les visuels qui accompagnent le texte. L'utilisation de visuels variés par leur thème (photos de sites naturels, monuments, sculptures...) et en couleur nous fait penser que l'association cherche à communiquer sur l'étendue des activités qu'elle propose. Par là, elle montre que sa conception du tourisme culturel ne se limite pas à la seule découverte de l'histoire, des monuments, des arts, comme le propose **Clio**. L'utilisation de la couleur, comme pour le

logo, donne une image chaleureuse, dépayssante, estivale, des vacances. On ne trouve pas la même recherche esthétique, voire d'élitisme que prône **Clio**.

Vu le nombre important de circuits sélectionnés par les deux voyageurs sur l'Italie (28 pour **Clio** dont 11 sur Rome, Florence et la Toscane), nous avons décidé d'étudier ces destinations qui nous ont paru être les plus révélatrices et les signifiantes sur le plan de leurs richesses culturelles pour les deux voyageurs et les plus intéressantes pour notre étude.

On va s'attacher à l'analyse du paragraphe rédigé en gras, qui constitue l'introduction à tous les circuits d'**Arts et Vie**. En effet, les introductions aux circuits, reflètent bien la stratégie de communication du voyageur. Ceci confirme les réponses au questionnaire sur l'importance des introductions

Voici le texte sur Rome :

« Rome est de ces lieux rares que l'on découvre avec le même bonheur, pour ses murs de travertin rose, son air de ville campagne où l'Antiquité vit en liberté, son génie du baroque et des fontaines et cette irrésistible ambiance romaine à saisir en flânant aux terrasses des trattorias comme autour des bassins de la Piazza Navona. Le programme, où figurent toutes les visites incontournables dont celle du Vatican (Chapelle Sixtine...)- et alentour d'Ostie antique de Tivoli- ménage aussi de beaux temps pour la découverte personnelle. Très agréable aux beaux jours : l'animation du célèbre Corso dont les vitrines donnent le ton à l'élégance internationale et la fraîcheur des parcs et jardins invitant à deviser tranquille sur le talent des RONCONI, LUCAS, MORAVIA ou SCOLA, célébrités de l'endroit.

Sur un plan plus pratique : double formule avec ou sans avion A/R ; hôtel centre ville en demi pension. »

Et le texte sur Florence :

« Cette semaine florentine, irrésistible pour qui veut aborder les merveilles de la Renaissance italienne - et toujours très appréciée quant à la compétence culturelle des guides qui nous accueillent - se pare sur ce calendrier du grand charme de la belle saison en Toscane. Les demi-journées de temps libre alternant avec les demi-journées de visites sont une invitation à savourer la douceur

ambiante des rives de l'Arno aux collines. Une belle sortie à Sienne via San Gimignano, vient compléter le programme en cours de semaine sur le mode chefs-d'œuvre et paysages.

Noter que les visites permettent d'aborder, outre la ville Renaissance, des aspects de la ville médiévale et des trésors confidentiels...admirables fresques de Masaccio dans la chapelle Brancacci, fastueux palais Borghèse, où l'on prendra le temps de déguster un café...

Sur un plan pratique : double formule avec ou sans avion Paris/Paris (celle avec avion incluant la visite de Pise à l'aller ou au retour). Noter par ailleurs : hôtel à deux pas du centre ville, piazza della Indipendenza. »

Le thème développé ici invite à une découverte culturelle de la ville. Découverte qui s'effectue d'abord en groupe, laissant ensuite la possibilité de s'organiser seul pour une découverte personnelle.

En ce qui concerne Rome, les termes employés donnent l'impression au lecteur qu'il est devant un objet rare, que le lieu qu'il va découvrir a une âme qui a traversé les siècles et a gardé toute sa splendeur, son originalité, sa poésie. C'est un lieu qui fait rêver et qu'on a hâte de découvrir. Cette invitation au voyage, suggère de jouir allègrement de ce lieu présenté comme une sorte de paradis sur terre, un moment exceptionnel à vivre : le « bonheur » est éphémère, la couleur « rose » invite à l'apaisement, ainsi que le suggère « air de ville campagne ». Ce texte renvoie aussi à l'intériorité de l'individu, à son enrichissement personnel, et à la méditation : la « découverte personnelle », « deviser tranquille ». Ainsi, après avoir échangé avec les autres voyageurs, chacun a la possibilité d'un approfondissement personnel de son voyage. Cet approfondissement suggère chez le voyageur une sorte de va et vient entre le « dehors » et le « dedans », une introspection qui renvoie à la première personne « je » et un partage collectif avec les autres voyageurs qui renvoient au « nous ».

La place du récepteur est signalée par le « on » impersonnel en début de paragraphe « l'on découvre » et aussi par la phrase qui indique au voyageur qu'il aura des temps libres pour une découverte personnelle. On remarque que le public n'est pas désigné directement, pas de « vous » pas d'implication directe du voyageur. Le rapport entre les impératifs

« découvre », « retrouve », les infinitifs « saisir », « favoriser », « deviser », constituent un lien entre eux : il s'agit de retrouver Rome si l'on veut saisir l'opportunité de se l'approprier afin de la découvrir en groupe puis profiter d'une découverte personnelle plus propice à la méditation. Rome est désignée par des métaphores diverses comme « lieux rares », « Antiquité vit en liberté », « irrésistible ambiance romaine ».

Ce texte a une visée informative : on a rapidement fait le tour de ce qu'il faut voir à Rome « *visites incontournables* », il a aussi pour but de séduire, de faire aimer et de faire rêver : il joue sur la sensibilité artistique du destinataire en faisant allusion à la beauté, à la nostalgie : « *mur de travertin rose* », « *l'Antiquité vit en liberté* », « *génie du baroque et des fontaines* », « *irrésistible ambiance à saisir* » Il veut nous convaincre du caractère exceptionnel de la visite : « *lieux rares* ».

Le passage du rêve à la réalité s'effectue à la fin du premier paragraphe, après le mot « endroit », où le destinataire réveille le voyageur en lui rappelant l'aspect pratique du voyage : deux phrases rédigées elles aussi en gras à la suite du premier paragraphe. La transition est un peu brutale, ici, pour celui qui se serait laissé entraîné par ce voyage. Elle prépare au texte suivant. Ces textes qui suivent avec une en tête en rouge: programme printemps/été/automne, dévoilent le programme avec les différentes formules ou combinaisons possibles. Leur seul intérêt est d'ordre « pratique », ils informent brièvement sur le déroulement du circuit à Rome. Pour ce qui est du rapport texte/image, nous constatons que le visuel sur la page de gauche (la fontaine de Trévi) a un format important alors que les visuels de droite situés sur la même page que le texte sont plus petits comme s'ils voulaient suggérer une intimité avec le récepteur.

Une fois de plus, le voyageur se contente de monter ce qu'il faut voir, le *sight seeing*, il montre ce qui fait rêver le touriste. Néanmoins, il reste cohérent avec le texte puisque son objectif est d'apporter une touche de séduction et de rêve, un avant goût du « paradis » qui est promis au voyageur. Ces visuels sont conformes avec l'objectif poursuivi lors de

l'élaboration de la brochure qui vise à illustrer les étapes du circuit par la recherche de paysages représentatifs, de grands monuments ou sites, des personnages et des coutumes locales (marchés, fêtes, artisanat...).

Le texte de Florence commence par attirer l'attention sur le caractère charmeur, séducteur, de la visite : « *irrésistible* », amplifié par « *merveilles de la Renaissance italienne* » qui fait entrevoir, l'enrichissement personnel d'une telle découverte. Afin de donner un certain crédit à l'enrichissement que le voyageur va retirer, le voyageur confirme en faisant allusion à la compétence du personnel qui encadre, d'autant que cette compétence a déjà fait ses preuves laisse entendre l'association qui implique le touriste pour la première fois par l'utilisation du « nous » : « *et toujours très appréciée quant à la compétence des guides qui nous accueillent* ». Ainsi, on dirait qu'Arts et Vie veut que ses voyageurs se reconnaissent dans leur association (d'où son caractère spécifique par rapport aux entreprises) qui joue sur la convivialité « *déguster un café* ».

On retrouve aussi le même principe de voyage qu'à Rome, des demi-journées libres laissées à la libre initiative de chacun.

Les termes de « *charme* », « *belle saison* », « *savourer la douceur ambiante* » renvoient à l'image que l'on peut se faire de l'Italie : la belle vie, une sorte d'insouciance teintée de charme et de beauté.

On retrouve aussi le caractère exceptionnel de chaque lieu vanté par l'association : « *merveilles...trésors confidentiels...admirables fresques...* ».

On constate dans ces deux textes sur Rome et Florence l'utilisation du « on » considéré comme une forme absente qui privilégie un discours fictif où le texte se raconte tout seul.¹ On a l'impression que l'émetteur ne s'implique pas beaucoup et en même temps n'implique pas le récepteur avec lui. Il reste en retrait. L'analyse du rapport entre le texte et l'image confirme la même impression que celle retirée pour le circuit de Rome : par un effet de zoom, on trouve ce va et vient entre une distanciation et une

¹ Philippe Viallon, *ibid*, pp. 92-93.

implication du récepteur avec l'objet touristique : la page de gauche montre le Ponte Vecchio et le Palacio Vecchio. Sur la page de droite, des formats de taille moyenne ou petite représentant des bâtiments, des sculptures ou des gravures. Par exemple celle de Persée est présentée par un cadrage plus serré.

Arts et Vie utilise là aussi le même principe pour illustrer ces textes. Il a recours aux représentations les plus notoires que son public aurait d'une ville, d'un lieu. En même temps, l'association vise à donner un aperçu des chefs d'oeuvres du lieu que les individus s'apprêtent à visiter.

A travers ce qu'on vient de voir, **Arts et Vie** est cohérent avec sa conception du voyage, celle liée aux vacances culturelles avec d'autres loisirs. Néanmoins, dans sa volonté de convaincre, le voyageur a recours aux mêmes types d'illustrations : cette cohérence peut être perçue, comme une sorte de redondance pour affirmer le message. Mais on se pose la question de savoir, si cette stratégie ne serait pas perçue par certains lecteurs, comme une stratégie de saturation.

Voici l'essentiel du texte de **Clio** :

« Depuis les temps les plus anciens, la péninsule italienne a vu fleurir sur son sol des civilisations dont la grandeur a fait l'émerveillement du monde entier, de l'Antiquité à nos jours. C'est là que naquit la fascinante civilisation étrusque, c'est dans le sud de la " botte " que les Grecs firent briller de mille feux une terre que l'on appelle encore la Grande Grèce ; Rome, maîtresse de la Méditerranée, marqua de son empreinte indélébile plus de six siècles d'histoire et la cité éternelle, devenue le centre du christianisme d'Occident, se dota d'un patrimoine architectural et artistique unique au monde. La simple évocation de la Renaissance rappelle à tous que c'est en Italie que s'épanouirent les beaux arts autour de maîtres au génie universel. Comment, alors, s'étonner que le " voyage en Italie " soit devenu incontournable pour l'honnête homme européen depuis la Renaissance ? C'est pourquoi, pour découvrir la fabuleuse Italie, Clio propose chaque année à ses voyageurs près d'une trentaine de circuits culturels différents.... »

Le thème développé ici invite à une découverte culturel d'un univers exceptionnel par sa richesse et sa diversité. Ce pays que l'histoire des hommes a façonné, « depuis les temps... », est une forme énonciative,¹ a vu naître sur son territoire des civilisations diverses considérées comme le berceau de la civilisation occidentale et dont les traces témoignent aujourd'hui de sa richesse, a traversé les siècles et a gardé intact sa magie, son âme. Il continue de fasciner, de faire rêver. On remarque que les adjectifs utilisés renvoient à l'histoire « *anciens* », à la grandeur, la magie, l'éternité, le caractère exceptionnel de l'événement, « *fascinante, grande, indélébile, éternelle, unique, incontournable.* »

On devine d'entrée que le voyageur, à sa manière, insiste sur le caractère indispensable, enrichissant de la visite. Il veut convaincre de la rareté donc de la valeur, de « l'objet à vendre ». Ce n'est pas souvent que pareille destination recèle autant de trésors, l'occasion est à ne pas manquer. Cette visite que seul **Clio** a le pouvoir de la rendre exceptionnelle par son savoir faire. Les métaphores désignant l'Italie sont nombreuses : « Grande Grèce », « cité éternelle » pour Rome, « fascinante civilisation ».

La stratégie de séduction chez **Clio** se remarque par la conception « haut de gamme » que le voyageur veut donner de ses brochures. On le voit par l'utilisation des adjectifs, *unique, incontournable, fascinante,...* qui veulent convaincre de la qualité de la prestation offerte d'autant que **Clio** insiste sur son savoir-faire de qualité. Si le voyageur a conçu des voyages « haut de gamme », c'est probablement pour satisfaire une clientèle de connaisseurs et pour convaincre d'après ce qu'il dit - dans la brochure et les réponses au questionnaire - qu'il est le seul à offrir ce type de prestation.

On note une utilisation plus abondante des adjectifs et des verbes chez **Clio** 27 verbes et 14 adjectifs contre 17 verbes et 16 adjectifs pour les deux textes d'**Arts et Vie**. Les adjectifs utilisés par **Clio** ont une connotation forte « *anciens, fascinante, indélébile, éternelle, unique, universel, fabuleuse*

¹ *ibid.* p. 103.

différente... », ceux d'Arts et Vie, à part « rares, irrésistible, admirables » évoquent moins une connotation de puissance en rapport avec l'histoire et le passé. Des termes comme « agréable, tranquille, beau » renvoient plus à une douceur de vivre, un moment paisible à passer.

Il en est de même des verbes chez **Clio** qui évoquent la même impression de force, de richesse et viennent appuyer les adjectifs : « naquit, firent briller, marqua, se dota, rappelle, s'épanouirent... » Notons l'importance des infinitifs (9) qui implique autant l'émetteur que le récepteur. **Clio** s'engage beaucoup plus qu'Arts et Vie et entraîne avec lui le lecteur : « pour découvrir...**Clio** propose...vous aider à choisir...vos préoccupations...votre voyage...vous ne manquerez pas de vous poser ». Cette implication de l'émetteur et du récepteur donne l'impression que **Clio** fait sien du voyage de son public, le voyageur se sent concerné et veut par là encadrer le futur voyageur. L'interview qui suit le texte renforce cette implication et la volonté de persuasion de **Clio**.

La qualité esthétique trouve sa place par l'utilisation du noir et blanc, de la qualité des reproductions : peintures, gravures, croquis. Ce visuel sobre, voire austère, renvoie à l'image de l'entreprise attachée à l'histoire, donc ce qui est ancien, ce qui peut signifier la nostalgie d'une certaine époque révolue mais dont les trésors sont là pour témoigner. **Clio** est aussi fidèle à lui-même, puisqu'il se propose de dévoiler au profane le sens caché de son voyage, une initiation que le voyageur n'aurait pas pu accomplir tout seul. Le nom du voyageur : **Clio**, c'est-à-dire la muse de l'histoire, renforce cette impression de magie. Les visuels, en noir et blanc, viennent conforter cette impression. Ils ne sont pas là pour montrer des images de grands espaces, de lieux ou d'objets facilement repérables mais plus pour flatter le goût artistique des connaisseurs. Ils renvoient plus à l'intimité, au sens caché, si cher au voyageur. En effet, ces visuels développent une curiosité qui touche à la fois l'intellect et le sensible. Ils visent à donner une impression que l'émetteur est un connaisseur en matière des arts, un passionné de peinture,

d'architecture, de sculpture. Ils renvoient ainsi au récepteur et lui donnent l'impression d'une élévation. Celui-ci ne va s'arrêter à une simple admiration esthétique mais cherchera à analyser, à comprendre le sens caché de ces oeuvres d'arts. On retrouve ici, l'inverse des visuels d'**Arts et Vie** qui donnent une impression de « banalité » dans la mesure où les visuels sont des photographies prises avec un appareil photo sans qu'il n'y ait ensuite un travail de recherche esthétique. Le but est d'illustrer par des photos belles agréables, des monuments, des sculptures les plus représentatives de la destination.

L'intention du voyageur est aussi d'enrichir le savoir du voyageur tout en lui permettant de passer des vacances agréables : s'instruire tout en s'amusant serait la devise de **Clio**. Cet objectif est annoncé d'entrée dans le catalogue général : **Clio** parle de vacances culturelles accessibles à tous.

Les réponses du directeur culturel éclairent davantage sur la conception que **Clio** a du voyage culturel. Ils renforcent ce que nous venons d'écrire plus haut. En effet, selon ce dernier, le voyage en Italie constitue une étape indispensable de la formation intellectuelle et artistique de qui veut approfondir ses racines. Cependant, la nécessité de partir en voyage organisé, permet à l'individu d'éviter de négliger de passer à côté des immenses richesses que recèle ce pays. L'argumentation du voyageur s'appuie sur le fait que « *dans un pays où pas une ville n'est dépourvue de monuments, pas une église n'est dépourvue d'une œuvre d'art...* », un individu se posera la question par où commencer, que faut-il voir et retenir ? Le patrimoine de l'Italie est si riche que le voyageur risquerait de rester à une approche superficielle des sites et monuments qu'il se contenterait de « voir », sans les comprendre, c'est-à-dire sans les admirer répond ce dernier.

Ainsi, **Clio** à travers l'exemple du voyage en Italie explique la spécificité de chaque circuit, les personnes à qui il s'adresse. L'intérêt d'un circuit thématique permet, à partir d'un thème artistique ou historique soit de découvrir des régions inconnues, soit d'envisager la visite de grands centres

dans une optique particulière ou approfondie. Ces circuits s'adressent aux amoureux des voyages rares. La spécificité d'un circuit familial se remarque par la visite de tous les hauts lieux mais à un rythme moins soutenu que pour les autres circuits et par la présence de conférenciers qui ont un discours et une pédagogie adaptés aux plus jeunes.

L'analyse du catalogue et les éléments recueillis dans cette brochure permettent d'avancer que la stratégie de communication de l'entreprise se veut axée sur une approche pédagogique enrichissante, en lien avec les autres types de stratégie, informative, séductrice et esthétique :

L'entreprise a le souci d'expliquer l'intérêt de voyager avec elle, elle met l'accent sur la connaissance, l'échange avec des conférenciers de qualité et aussi avec les autres voyageurs. C'est une manière conviviale et ludique d'apprendre et de s'enrichir. L'entreprise veut séduire d'abord par une présentation de qualité de ses brochures et par le caractère exclusif de son savoir-faire : de quoi attirer l'individu cultivé, passionné par l'histoire et l'art. Même si les activités s'adressent en théorie à tout le monde, en pratique le cercle des initiés est plus restreint. Dans sa démarche esthétique **Clio** spécule sur la sensibilité artistique, sur le fait que voyager avec eux c'est voir et comprendre des choses que seul on ne peut aborder.

Conclusion de l'analyse des brochures

Cette étude des brochures éclaire sur le fait que les deux voyagistes font passer deux messages différents en fonction de leur identité respective, de leurs objectifs et de leur conception du tourisme culturel.

En effet, ils se démarquent par une stratégie de communication spécifique. Ainsi, il s'agit pour **Clio** de proposer des voyages essentiellement tournés vers l'histoire des pays en mettant en exergue une recherche esthétique, un savoir-faire de qualité qui donnerait satisfaction à un public motivé par des vacances culturelles où la curiosité va permettre d'accueillir une forme de connaissances aussi bien intellectuelles que sensibles. Ceci fait penser à la définition de Bernard Faivre D'Arcier citée dans l'introduction. **Clio** vise par là un public de connaisseurs composé dans sa majorité de personnes cultivées (cadres, professions libérales, enseignants). **Arts et Vie** bien qu'étant une association tournée vers le monde enseignant n'a pas cette image élitiste. Elle propose aussi des forums-arts civilisation d'un niveau élevé mais la majorité de ses activités reste plus diversifiée que **Clio**. Ainsi, **Arts et Vie** se distingue de **Clio** dans sa conception élargie du tourisme culturel étendu à d'autres activités.

Les moyens mis en œuvre - budget, qualité de conception des brochures, recrutement de personnel hautement qualifié chez **Clio**, contrairement à **Arts et Vie** qui fait appel à la fois à des bénévoles et à des universitaires - témoignent aussi de la divergence entre les deux opérateurs.

A travers ces deux exemples, la spécificité du tourisme culturel est de communiquer sur le savoir, le beau, le rêve dans sa dimension la plus noble : découvrir des trésors que le voyageur non initié n'aurait pas soupçonné. Dans leur conception du savoir, les voyagistes insistent bien sur l'aspect ludique, gai, de la découverte. Il s'agit d'enrichir l'individu par une expérience à la fois personnelle et collective. D'où les propositions de découverte individuelle et en groupe mais avec des groupes restreints maintes fois précisés chez **Clio** afin de garantir une qualité de l'échange

entre d'un côté le conférencier et les voyageurs et de l'autre entre les voyageurs eux-mêmes. Seule ombre au tableau, il n'est pas précisé d'échange avec la population locale. Serait-ce laisser libre cours aux déambulations hasardeuses des voyageurs durant le peu de temps où ils sont seuls ? A moins, tout simplement, que cela ne fasse pas partie des priorités de ces voyageurs.

On constate la volonté de toucher l'imaginaire du public, mais sans lui promettre « du soleil et du sable », ce serait plutôt ... un soleil « intérieur ».

Deuxième Partie : Motivations et Représentations dans le Tourisme Culturel

1. Les attentes des publics concernés

L'intérêt de cette partie est de saisir, les changements intervenus dans les comportements et pratiques culturelles du public, ses représentations à l'égard du tourisme culturel et de comprendre ses attentes et motivations vis-à-vis des professionnels. Pour ce faire, nous lierons les résultats du questionnaire avec les réflexions et études diverses. Ensuite, dans un deuxième chapitre, on abordera une exploration de la notion d'image, d'imaginaire et celle de concepts pour l'analyse des brochures.

1.1. Les réponses au questionnaire

1.1.1. Les attitudes et comportements

Le tourisme culturel constitue un des modes d'accès à la culture. Ceux qui accèdent à la culture par le biais des loisirs touristiques n'y seraient vraisemblablement pas venus autrement. Ainsi, dix personnes sur les quatorze interrogées ont répondu avoir effectué un voyage de type culturel. Valéry Patin constate que la pratique de la visite et la fréquentation des manifestations culturelles se sont étendues à des groupes sociaux qui en étaient antérieurement exclus. C'est surtout le cas des classes moyennes qui ont trouvé dans le tourisme un lieu privilégié de construction de leur propre système de valeurs. Selon ce dernier, les classes moyennes ont imposé une visite visuelle, esthétique, émotionnelle, historique, scolaire et surtout identitaire, s'appropriant ainsi un passé historique dont elles se sentaient

exclues. Le tourisme culturel a ainsi perdu sa vocation de signe social.¹ Le fait de visiter un haut lieu du patrimoine ou une exposition internationale n'indique pas nécessairement l'appartenance à une classe sociale précise. De même, les touristes qui recherchent exclusivement les sites historiques, archéologiques ou les festivals sont pratiquement inexistantes. La plupart des vacanciers que l'on retrouve dans les manifestations culturelles, sont les mêmes qui se reposent en bord de mer. Une telle évolution condamnerait tout projet de valorisation touristique qui se limiterait à une approche culturelle exclusive. Les projets réussis associent les sites et les manifestations aux autres dimensions du tourisme : activités sportives, hébergements, animations.²

On relativise la pensée de Valéry Patin. En effet, si la distinction n'est pas aussi nette qu'autrefois, il subsiste des produits culturels pour un marché élitiste. (A ce sujet, se reporter à l'annexe n° 8.)

Pierre Chazaud écrit que la frontière, entre les pratiques culturelles classiques et le tourisme culturel, tend à devenir plus floue, en raison même des enjeux économiques. Cette mutation des pratiques culturelles en simples loisirs amène l'auteur à s'interroger sur la difficulté de définir et de segmenter la clientèle du tourisme culturel : quels sont les modèles de consommation des biens culturels ? Qu'est ce qui change aujourd'hui lorsque la culture est appréhendée comme simple loisir ?³

Comment peut-on situer la place du tourisme culturel par rapport aux pratiques de loisirs ? Et surtout par rapport aux trois types de comportements culturels : la culture d'appartement, la culture de sortie, la culture identitaire de classe ?

Pierre Chazaud émet l'hypothèse que « *le tourisme culturel est né d'un métissage ou d'une hybridation entre divers types de pratiques de loisirs.*⁴ »

¹ Valéry Patin, in *Cahiers Espaces* n° 37, *Le tourisme culturel*, 1994.

² *ibid.*

³ Pierre Chazaud, in *Cahier Espaces* n°37, *Le tourisme culturel*, 1994.

⁴ *ibid.*

□ la culture d'appartement

Elle est le reflet du progrès technologique. En effet, l'augmentation du nombre de téléviseurs, de lecteurs de cassettes ou disques compacts, de vidéodisques, d'ordinateurs a créé les conditions d'une nouvelle diffusion culturelle.

L'image et le son tiennent, actuellement, une place centrale dans les loisirs des Français. L'équipement audiovisuel a augmenté, ainsi que la fréquence et la durée d'utilisation des différents appareils¹. On compte une consommation moyenne de 3 heures par jour pour la télévision. La musique est devenue le premier loisir des jeunes avant le sport. On estime qu'un jeune sur deux écoute de la musique régulièrement tous les jours.

Cette culture d'appartement se trouve de plus en plus liée avec le tourisme culturel. La télévision est en train de devenir le cadre de référence de la visite des musées ou des monuments historiques.²

□ La culture de sortie

Elle concerne surtout les jeunes des milieux favorisés, adeptes du cinéma et des concerts de musique, des cadres qui fréquentent les spectacles et les expositions.

L'intérêt pour les nouvelles générations réside dans des pratiques culturelles, comme les bandes dessinées, le rock et dans de nouveaux supports de diffusion audiovisuels.

□ La culture identitaire de classe

L'engouement pour la culture associé au regain d'intérêt pour les musées ont de multiples causes : la création de nouveaux musées prestigieux qui deviennent des passages obligés du consommateur éclairé et « branché », les progrès de la muséographie qui favorise la relation du public avec l'œuvre,

¹ Gérard Mermet, op. cit., p. 353.

² Eliséo Veron, "Le plus vieux média du monde", *Médiascope Revue*, n° 3, Novembre 1992.

la création d'événements culturels exceptionnels, le développement du tourisme.

En France, à l'exception du Louvre, Beaubourg ou Orsay, devenus des circuits touristiques presque obligatoires, la fréquentation des musées dépend du niveau d'instruction plus que de l'âge. La multiplication des musées techniques ou ethnologiques expliquerait également l'augmentation de la fréquentation.

Cet engouement pour la culture identitaire va aussi de pair avec les besoins d'expression de créativité et d'affirmation positive de soi. Cette tendance va se développer, soit comme la forme d'affirmation sociale de certains « héritiers » d'un patrimoine culturel ou d'individus en situation de mobilité sociale ascendante, soit encore comme un « refuge d'expression » ou un « palliatif d'un mal de vivre » qui ira croissant, notamment chez les diplômés de l'enseignement supérieur déqualifiés.¹

Ce découpage du tourisme culturel en trois types de culture (culture de sortie, culture d'appartenance et culture d'identité) ne suffit plus aujourd'hui à expliquer le comportement du touriste culturel en raison de la multiplication des styles de vie et des divers scénarios montés par les consommateurs eux-mêmes.

On pense comme Josquin Barré que les « *portraits* » des études sociologiques ne reflètent jamais la complexe réalité qu'éclaire la pratique du réceptif touristique au quotidien. Loin d'une grande classification manichéenne entre une élite « cultivée » et une masse de gens qui ne le seraient pas, « *elle démontre que chaque individu a une identité forgée par sa propre histoire, jalonnée d'influences culturelles qui l'ont marqué avec plus ou moins d'intensité. Personne ne reste identique et n'appartient au même socio-style toute sa vie. La personnalité continue chaque jour à s'élaborer. C'est probablement dans la consommation*

¹ Pierre Chazaud, op. cit.,

touristique et culturelle, rupture avec la vie "ordinaire", que cette évolution trouve ses moments les plus privilégiés.¹ »

1.1.2. Les changements socioculturels

Il est présenté ici une étude sur l'évolution des tendances socioculturelles en France et du portrait du consommateur touristique.

Les sources d'informations : cette étude a été réalisée par l'observatoire socioculturel de la COFREMCA. Cet observatoire est alimenté par plusieurs centaines d'études qualitatives chaque année et permet aussi de suivre quantitativement depuis un peu plus de vingt ans la diffusion du changement (valeurs, sensibilités, représentations, attentes, comportements) sur un échantillon national représentatif de 2500 Français de quinze ans et plus. Visant à identifier les changements de moyen/long terme, cet outil permet de percevoir précocement les évolutions ou les bifurcations de la demande et d'anticiper les risques ou les opportunités qu'elles représentent pour l'offre actuelle de produits et services, puis de situer l'innovation qu'il faut rechercher pour mieux rencontrer la demande des consommateurs et des citoyens. Deux séries d'études qualitatives et quantitatives ont été réalisées, d'une part, pour la Direction des musées de France, et d'autre part pour le ministère du Tourisme, la DATAR et les collectivités publiques des territoires de montagne français (« programme de suivi de la demande de tourisme en milieu de montagne pour un repositionnement de l'offre des stations françaises »). Dans les deux cas, il s'agissait de mieux percevoir les sources d'insatisfaction des visiteurs des musées (Orsay, Saint Etienne, Fontainebleau) et des stations de montagne (agrégées en grands massifs) et d'esquisser les pistes d'action pour combler les déficits ressentis et gagner de nouvelles clientèles.

On a dégagé les principales tendances qui seront commentées en s'appuyant sur les résultats du questionnaire ainsi que des analyses d'auteurs divers.

¹ Josquin Barré, op. cit., p. 19.

L'objectif est d'arriver à opérer un rapprochement avec les changements socioculturels dans le domaine du tourisme culturel.

Cette étude est développée dans Tourisme Marketing et Communication n° 57, 1993 et dans les Cahiers Espaces consacré au tourisme culturel.

Voici présentées les principales tendances socioculturelles.

□ La recherche d'une certaine autonomie

Le besoin d'expression personnelle est le plus caractéristique de ces dernières décennies. De plus en plus de gens affichent, vivent un besoin de s'exprimer et de s'accomplir. Cela se traduit par une certaine diversité et versatilité dans le comportement des individus.

En termes d'achat on voit se développer une attente pour des voyages à la carte. Ainsi, par exemple chez les jeunes et les personnes les plus en phase avec les changements socioculturels, on remarque un certain éloignement pour les forfaits tout compris, une préférence pour le paiement au coup par coup, qui permet à la fois de garder l'autonomie dans les dépenses et de se faire un programme à la carte en fonction de ses moyens et envies du moment ;

un rejet croissant des parcours logiques, autoritairement canalisés ; par exemple la visite chronologique d'un château ou d'un musée peut être, pour certains et à certains moments, le moyen le plus simple, mais ne pas constituer la porte d'entrée pour d'autres qui adopteront des parcours moins rationnels, plus rêveurs.

Parmi les personnes ayant effectué un séjour de type culturel à l'étranger, la moitié s'est débrouillée seule sans avoir recours à un professionnel. Les autres personnes ont voyagé avec une association ou un voyageur. Ces personnes ne se rappellent pas toujours du nom de l'organisme avec lequel elles ont voyagé. Dans certains cas, il s'agissait d'associations locales. Le voyageur cité par une personne est **Nouvelles Frontières** ainsi que l'association **Arvel Voyages** située à Villeurbanne.

La majorité des séjours effectués est de type urbain, c'est-à-dire que les personnes ont soit séjourné dans une ville, soit réalisé des circuits dans plusieurs villes. Seule une personne a affirmé avoir effectué des circuits « aventure » d'une durée de trois à quatre semaines. Ces personnes ne sont pas moins sensibles au fait de pouvoir choisir librement leurs parcours et plusieurs évoquent le fait de voyager sans la contrainte d'un guide de tourisme ou celle du groupe.

Le marketing n'est-il pas tenté de suggérer l'adoption d'un tel comportement qui dans la réalité est plus complexe que cela ? Il ne s'agit pas de montée de l'individualisme mais plutôt de souligner l'isolement de l'individu face à la massification des comportements et à la faiblesse des instances institutionnelles et des communautés de base dans les pays développés. On a trop tendance à confondre atomisation sociale et individualisme.¹ Georges Gurvitch explique bien la relation inversement proportionnelle qui existe entre l'importance de la masse et l'apparition du sentiment individualiste. Il montre que le sentiment individualiste ne peut exister qu'en écho à un fort sentiment d'intégration communautaire. La « masse » informelle et impersonnelle ne permet pas cela. Aussi, les pratiques de loisir s'expliquent elles plus par des styles de sociabilités que par la stratification sociale.²

□ La recherche d'émotions et la culture de la vitalité

Elles se caractérisent par un plaisir à vivre intensément le moment présent, à vouloir se développer. Les individus les plus toniques recherchent des activités fortes, empreintes d'aventure. Dans le cas des musées, on remarque que la recherche du beau est associée à une demande émotive de sensations multiples et riches : des parcours variés avec des temps forts et ses repos, des éclairages qui stimulent l'imagination. Le musée pour un

¹ Rachid Amirou, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, PUF, 1995, p. 44.

² *ibid.*, Georges Gurvitch cité par Rachid Amirou, p. 44.

certain nombre de visiteurs, ce ne sont pas seulement des choses à voir mais aussi des moments à vivre. C'est une vitalité qui se veut harmonieuse et intégrée.

□ L'ouverture aux autres

Pour Benoît Roederer, l'affaiblissement des grands systèmes d'appartenance conduit à rechercher une multiplication des liens choisis, des rencontres imprévues, des connivences secrètes. Dans le cas des musées, le plaisir des gens est de se retrouver avec d'autres individus qui partagent implicitement les mêmes goûts. Lors des visites guidées, ceux-ci ont tendance à échanger beaucoup.¹ Dans le tourisme organisé, le sentiment d'appartenance affective à un « Nous » est la condition nécessaire pour réussir ses vacances.² Il semble ainsi que ce qui est recherché dans l'exotisme moderne est un dépaysement qui n'est ni dans l'espace, ni dans le temps, mais dans la relation sociale elle-même.³

□ L'ouverture à la complexité et le besoin de sens

L'affaiblissement des grands systèmes idéologiques ou religieux porteurs de sens, le dernier étant celui du progrès de la société de consommation, autorise un nouveau type d'interrogation sur le sens et la recherche d'activités qui en aient un.⁴ Pour Rachid Amirou, le comportement actuel des vacanciers s'explique par une quête d'appartenance *sociétale* et aussi d'une quête de sens. Les individus n'agissent plus, uniquement, en fonction d'une élite sociale à copier dans ses comportements mais en fonction des sociabilités qu'ils privilégient : collègues de travail, famille, etc. La démocratisation de l'accès au loisir et aux voyages, l'importance accrue de la classe moyenne dans les pays développés, la disparition de groupes

¹ Benoît Roederer, *Les Cahiers Espaces, Le tourisme culturel*, op. cit.,

² Alain Laurent, *Libérer les vacances*, éditions du Seuil, Paris, 1973, p. 9.

³ Alain Ehrenberg, "La société décontractée : c'est au club, et nulle part ailleurs", in *Le Débat*, n° 34, mars 1985, p. 133 ; et aussi Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1983.

⁴ Benoît Roederer et *Tourisme Marketing et Communication*, op. cit.,

dominants en termes de modes ou de standing font que la catégorie socioprofessionnelle n'est plus la seule variable déterminante. Si l'on ajoute les nombreux centres de pouvoirs et des modèles : les médias, intellectuels, chanteurs et autres idoles, on s'aperçoit que les comportements ne se font plus, exclusivement, sur le modèle des classes dominées imitant les bourgeois. On se demande s'il n'existe pas chez l'individu une tendance qui le pousserait à s'affranchir des appartenances sociales habituelles pour en adopter d'autres, plutôt que de vouloir imiter la couche sociale supérieure.¹ On peut conclure par cette citation de Pierre Bourdieu qui introduit une certaine nuance entre la culture « populaire » et celle de la culture dominante : « ceux qui croient en l'existence d'une « culture populaire »... doivent s'attendre à ne trouver...que les fragments épars d'une culture savante plus ou moins ancienne.² » Ainsi, on peut trouver le même phénomène dans l'univers des pratiques touristiques ; il s'agit de « fragments épars » d'une culture aristocratique propre aux rentiers du 19^{ème} siècle qui se retrouve dans les comportements de loisirs des classes moins aisées. De même, que s'étend une forme de convivialité populaire dans le loisir le plus huppé. On assiste alors à une interférence constante entre ces deux modes de vacances : l'élitaire et le « populaire ».³

1.1.3. Les représentations psychosociologiques

Les personnes qu'on a interrogé se représentent le tourisme culturel comme un moyen de découvrir et connaître la culture, le mode de vie, les coutumes, l'histoire, le patrimoine d'un pays. A cela, six personnes ont rajouté que ce type de tourisme favorise la rencontre avec des personnes différentes (rencontrer les autres, connaître les autres, échange de culture). Le dépaysement a été utilisé par une personne. Seule une personne a répondu qu'elle n'a aucune idée sur la question posée.

¹ Rachid Amirou, op. cit., pp. 43-44.

² Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, éditions de Minuit, 1979, p. 459.

³ Rachid Amirou, op. cit., p. 54.

On trouve dans les réponses au questionnaire un consensus sur la « définition » du tourisme culturel. En effet, on accorde à celui-ci une fonction pédagogique qui associe la connaissance et le loisir. Cette connaissance est liée à la fois à la découverte des vestiges du passé et au contact avec « l'autre », celui qui est différent de nous.

Nous distinguons les personnes qui ont déjà voyagé de celles qui n'ont jamais effectué de séjour culturel.

Dans le premier cas, une seule dresse un portrait négatif à l'égard du tourisme culturel. En effet, pour cette personne, ce type de tourisme renvoie une image élitiste, ennuyeuse, réservée à des personnes âgées où il n'existe pas de propositions faites aux jeunes personnes. Pour les autres personnes, le tourisme culturel s'identifie avec le voyage et les vacances. Il permet d'associer la culture avec les vacances. Il représente en lui-même un acte culturel, pédagogique, qui s'exprime à travers la curiosité et le dépaysement. Ce qui représente selon ces personnes, une manière de découvrir et d'apprendre à connaître les caractéristiques d'un endroit, d'un pays. Ces découvertes sont à la fois liées aux objets : patrimoine, arts... et aux personnes : la rencontre des personnes de culture différente.

Il est intéressant de noter qu'une de ces personnes a qualifié le tourisme de « culturel » et qu'une autre personne a qualifié l'acte de voyager comme étant « culturel ». Une personne a affirmé avoir une perception « globe trotter », c'est-à-dire qu'elle recherche l'indépendance totale en se préparant un an à l'avance. Elle est aussi attirée par les circuits « aventure » en compagnie d'un petit groupe de cinq à six personnes. Cette personne a une image négative du touriste qui « pourrait tout » avec son argent. Enfin, pour la plupart des personnes sondées, le tourisme culturel est associé à l'idée de partir à l'étranger.

Si ces personnes sont exigeantes à l'égard des professionnels quant à qualité des prestations fournies (choix, renseignements et documentations, conseils sur les destinations qui les intéressent, prix intéressants), elles ne sont pas moins sensibles au fait de pouvoir choisir librement leurs parcours

et plusieurs évoquent le fait de voyager sans la contrainte d'un guide de tourisme ou celle du groupe.

En ce qui concerne les personnes n'ayant pas effectué de voyages culturels, le tourisme culturel est perçu, par une personne, comme un phénomène vague pas assez explicité. Elle trouve qu'il y a un manque d'information sur l'intérêt de ce type de tourisme et pourtant, elle souhaite en faire plus. Elle est déçue par les brochures, il n'y a pas assez d'échange. De même qu'elle a du mal à définir qui fait du tourisme culturel au niveau des professionnels.

Les autres personnes s'accordent pour dire que le tourisme culturel est lié à la découverte de l'histoire, de la civilisation, du mode de vie d'un pays et aussi le dépaysement perçu à travers le soleil, les couleurs différentes.

Leurs attentes se situent au niveau de la découverte de nouvelles cultures, de nouveaux modes de vie. Elles souhaitent des informations qui leur permettraient d'avoir une découverte approfondie d'un pays, des programmes orientés sur l'histoire et la civilisation ainsi qu'un échange avec les autochtones.

On pense, alors, à l'expression de Marc Boyer : *« l'essentiel serait la notion d'altérité... Le touriste doit dépasser le dépaysement et l'exotisme pour découvrir l'autre dans sa réalité.¹ »*

La découverte est liée à un imaginaire de conquête d'un territoire « vierge ». Elle est amplifiée par la publicité qui veut faire croire au touriste que la destination lui appartient : « La Grèce est à vous », etc. Le touriste « antitouristique » et le touriste de masse sont plus ou moins sensibles à cette inclination, seules diffèrent leurs techniques de séduction. Peu exigeant, le touriste de masse se contentera de l'image du pays présentée dans les brochures, tandis que le touriste - voyageur, ira à la rencontre du vrai pays. Le premier va se contenter de survoler l'espace touristique alors que le deuxième ira à la recherche du sens caché des choses, désireux de

¹ Marc Boyer, *Le tourisme*, éditions du Seuil, 1982, p. 223.

connaître le « secret » des lieux.¹ Pour Marc Boyer, aucun voyageur n'est parti à la découverte de l'inconnu. Pour preuve dit ce dernier, les cartes anciennes des explorateurs étaient peuplées de monstres ou de royaumes imaginaires car la nature a horreur du vide. En fait, souligne Marc Boyer, plus que la découverte de l'inconnu, « *le voyage est la poursuite d'un rêve, le plus souvent promesse de dépaysement. Le voyageur est assuré d'une rupture dont il goûte la saveur avant de partir.*² »

Peut-on affirmer comme Marc Boyer que « *le voyage organisé est toujours lié à une image péjorative chez celui qui ne le pratique pas ?*³ ».

On suppose que dans sa recherche d'une certaine autonomie et de l'authenticité, le touriste est amené à aller au fond des choses et s'imprégner de ce qu'il va découvrir. Mais n'y a-t-il pas un risque d'aliénation, celui d'aboutir à l'inverse de ce que l'on cherchait au départ ? Comme le souligne Marc Boyer : « *s'il construit lui-même son itinéraire, le touriste commence par sélectionner les villes, les monuments... « à voir »...Il est victime du sight-seeing...Il va non pas vers les choses mais vers les images des choses.*⁴ »

Lors de son parcours, le touriste accomplit un rite, c'est-à-dire « *un acte conventionnel exécuté mécaniquement à travers lequel l'individu exprime son respect et sa déférence pour un objet d'une valeur fondamentale.*⁵ »

Le rite est divisé en rituel positif et négatif. Pour Erving Goffman, le rituel négatif signifie interdiction, évitement, écart. Il concerne les réserves du « moi » et le droit à la tranquillité. Le rituel positif concerne l'hommage rendu de différentes façons par des offrandes diverses, « *ce qui implique que l'offrant se trouve d'une certaine manière à proximité du récipiendaire. Manquer à un rite positif est un affront ; à un rite négatif, une violation.*⁶ »

¹ Rachid Amirou, op. cit., p. 129.

² Marc Boyer, op. cit., p. 214.

³ Ibid., p. 235.

⁴ Ibid., p. 233.

⁵ Erving Goffman, cité par Rachid Amirou, op. cit., p. 126.

⁶ Ibid., p. 126.

La sacralisation et les processions devant les sites touristiques induisent un rite positif. Erving Goffman utilise le terme de « rituel de présentation » comme équivalent à un rite positif pour désigner certaines interactions entre individus. Ainsi, le « bon » touriste serait celui qui éviterait de transgresser certains interdits implicites en respectant un rituel. C'est ce que Erving Goffman qualifie de rites « d'évitement » : comme par exemple ne pas chahuter au musée, etc. Manifester des signes de respect de la tranquillité, de l'intimité, de l'intégrité du site et des gens qui y habitent.

Le « voyageur » va chercher à adopter la démarche « d'évitement ». Il veut sortir des sentiers battus afin de « rendre hommage à l'unicité et à l'intimité des choses et des êtres.¹ » Il va donc se préparer en faisant preuve d'attention et de discernement : livres, conférences, etc. Il cherchera à fuir toute routine dans son comportement et plaidera pour « un ésotérisme du voyage consistant en une fusion/distanciation avec l'objet touristique.² » Il voudra connaître de « l'intérieur » les cultures étrangères sans les forcer ou les brusquer mais en les approchant de manière respectueuse. Ce « voyageur » se défend d'avoir une mentalité de touriste.

Cependant, on remarque que cette attitude s'applique à une série de situations sans lien apparent entre elles. Cette attitude est prévisible, largement diffusée chez les touristes, surtout les jeunes. Ce modèle de voyage existe depuis longtemps. Le voyage « hors des sentiers battus » est, depuis, devenu un excellent produit commercial et est présent dans les brochures de plusieurs voyagistes. Ce tourisme de « pionniers » sera progressivement intégré à la structure stable du tourisme ordinaire qui le normalisera.³

Ainsi, ce tourisme qui se veut différent n'est qu'une transgression provisoire du code. Les lieux de ce tourisme original sont devenus l'objet de rites positifs. Ces deux formes de tourisme : tourisme de « déférence » selon

¹ Rachid Amirou, *ibid.*, p. 128.

² *ibid.*, p. 128.

³ *ibid.*, p. 128.

l'expression de Rachid Amirou et « d'évitement », renvoient au même principe de ritualisation.

Ce voyageur ou routard va fuir la masse des vacanciers. En rejetant le rituel touristique de « masse », il agit de la même manière que ceux qu'il exècre, il conteste un rite et tente d'en imposer un autre.¹

1.1.4. Les impacts économiques et socioculturels du tourisme

Au début des années 1970, l'UNESCO et la Banque mondiale se sont penchées sur les impacts socioculturels de la rencontre entre le tourisme et les cultures des sociétés en voie de développement. S'il a été souligné que le début de la vraie culture était la rencontre entre cultures, on s'interrogeait dans quelles conditions elle se faisait. En 1975 était publié le rapport de l'UNESCO sur les effets du tourisme sur les valeurs socioculturelles qui révèle que le tourisme faisait l'objet de deux attitudes contradictoires.²

D'une part une analyse dans une optique rousseauiste : les sociétés modernes sont le résultat de dégradations regrettables qui ont affecté des sociétés primitivement saines et le tourisme favorise la destruction de ces paradis perdus. De l'autre, le point de vue économiste : le tourisme est un moyen de développement économique, social, et culturel, susceptible de faire progresser les peuples et les nations ; il préfigure un âge d'or par la nature de ses activités. Pour le premier point de vue, « *les distorsions sociales seront dont les signes avant coureurs de plus grands maux, pour le second, il ne s'agit que d'inévitables imperfections qu'on trouve dans tout produit au début de sa fabrication*³ ». C'est dans ce sens que Marie-Françoise Lanfant a parlé, dans une recherche datant de 1991, du dilemme tourisme - culture : du point de vue des économistes, un pays en voie de développement qui ne choisirait pas le tourisme se verrait, à terme,

¹ *ibid.*, p. 131.

² Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la science et la culture. « Les effets du tourisme sur les valeurs socioculturelles du tourisme », Paris, septembre 1975.

³ *ibid.*

condamner à mourir. Mais pour l'anthropologue, choisir le tourisme, c'est aussi la mort par épuisement. « *C'est bien en termes de dilemme, c'est-à-dire d'alternative exclusive en forme de jugement disjonctif, que sont opposés tourisme et société, tourisme et culture, c'est à dire Economique et Culturel. Et ce dilemme, une fois les termes ainsi codifiés, de quelque côté qu'on l'aborde, conduit aux mêmes conséquences.*¹ »

Avec le tourisme c'est un modèle de société qui est importé. Il n'influence pas seulement des pratiques économiques ou des modes de gestion, il façonne aussi les pratiques sociales à tous les niveaux de la société. Ce modèle économique est un modèle culturel écrit Marie-Françoise Lanfant C'est la mise en contact de ce style de vie, de ce « modèle culturel » itinérant avec les sociétés de la région d'accueil qui est à l'origine du phénomène d'acculturation touristique.²

S'il est vrai que la rencontre entre les autochtones et les touristes s'est déroulée quelques fois dans un climat de rejet et d'incompréhension - cela vient du fait que souvent les voyageurs étaient sous informés sur la destination - la publicité et les catalogues de voyages ont fréquemment donné une image mythique, réductrice par rapport à la réalité avec une dissimulation des problèmes économiques et sociaux effectifs. Le touriste s'attend à être bien accueilli et se comporte en pays conquis. Cette attitude s'observe surtout dans les voyages organisés que chez les visiteurs individuels qui sont plus intéressés par la rencontre authentique avec d'autres peuples.³

On peut, aussi, être tenté d'expliquer le comportement de ce type de touriste, en faisant allusion à Théodore Veblen qui s'est intéressé très tôt à l'évolution du loisir. Celui-ci écrit que la consommation ostentatoire devient le symbole de classe, un signe de distinction sociale.⁴ La

¹ Marie-Françoise Lanfant, *Tourisme international reconsidéré : milieu exclu, tiers exclu ? Le principe de l'alternative*, CHET, Aix en Provence, juin 1991.

² Georges Cazes, *Le tourisme international. Mirage ou stratégie d'avenir ?*, Hâtier, 1989, p. 106.

³ *ibid.*, p. 110.

⁴ Théodore Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970.

surconsommation, le gaspillage aux yeux de tous sont des signes de reconnaissance qui situent l'individu dans la hiérarchie sociale. « *Ce mode de loisir n'a pas complètement disparu de la société même si les distinctions sociales s'affichent différemment dans les comportements selon des codes très subtils et opaques pour les profanes.*¹ »

L'échange dans le tourisme ne se limite pas uniquement aux relations entre les pays développés et ceux en voie de développement. Il concerne aussi et surtout les pays riches entre eux puisque les déplacements les plus importants se font entre ces pays. La France, comme d'autres pays, a cherché par le biais d'une campagne de propagande, en 1987, a sensibilisé la population locale à mieux accueillir les visiteurs étrangers. Le thème utilisé était celui du « sourire ».

L'une des solutions se trouve dans l'éducation du touriste par le biais d'une meilleure information, une sensibilisation et une préparation au voyage comme le font certains producteurs de voyages, notamment ceux liés au tourisme culturel. L'effort porte aussi sur la formation des accompagnateurs de voyage et une meilleure présentation des guides et brochures de voyages. Le rôle du tourisme culturel est aussi de proposer une découverte moins passive, moins attachée aux consommations banales (mer, soleil, etc.) permettant ainsi une découverte plus profonde et authentique d'un pays.²

Pour Valéry Patin, la définition du produit à forfait qui confère à l'opérateur touristique professionnel l'exclusivité de la production est trop restrictive et ne rend plus compte de la complexité et de la diversité de l'offre. En effet, note ce dernier, depuis une quinzaine d'années, l'augmentation du nombre des propositions et la démultiplication des moyens de communication et de commercialisation ont permis au public d'accéder directement à la plupart des prestations. Le vacancier choisit le produit qui lui convient. On passe du

¹ Rachid Amirou, op. cit., p. 42.

² Georges Cazes, op. cit., pp. 111-112.

² Valéry Patin, *Tourisme et patrimoine*, la Documentation française, Paris, 1997, p. 23.

menu imposé à un choix « à la carte », de la vente par intermédiaire (agences) à la vente directe. « Cette pratique a donné lieu à l'élaboration de nouvelles stratégies de consommation, au développement de nouvelles sociabilités dont témoignent les recherches assidues d'informations, les négociations tarifaires, les arbitrages de programmation, l'importance accordée à la préparation familiale des vacances.¹ »

1.1.5. Pour une meilleure approche du tourisme culturel

Le concept d'interprétation du patrimoine : la manière dont les œuvres, monuments et vestiges archéologiques sont présentés privilégient toujours un rapport de connaissance. Le discours des conférenciers et autres - guides écrits, audio-guides - étaient essentiellement didactique. Durant longtemps, ce discours a dissimulé la dimension humaine du patrimoine au profit d'une forme de sacralisation esthétique et scientifique qui dressait une barrière culturelle parfois infranchissable entre le visiteur et le patrimoine.

Afin de mieux apprécier cette forme de transmission culturelle, le public devait avoir acquis un certain niveau d'instruction et posséder ainsi, des connaissances historiques et artistiques acquises durant sa scolarité et, plus tard, par la lecture d'ouvrages, de revues et de guides ou grâce aux quelques émissions spécialisées. Sous la pression de la fréquentation touristique, cette situation évolue peu à peu. Les guides écrits ainsi que les conférenciers font une place plus large aux fonctions socio-économiques du patrimoine comme à la vie quotidienne dans les monuments, les sites et les quartiers historiques. Cette nouvelle orientation s'inspire des pratiques « d'interprétation » en usage dans le monde anglo-saxon. L'interprétation rend compte de façon simple et cohérente de l'objet ou du site en les remplaçant dans un environnement historique et humain proche du visiteur. Ainsi, le conférencier peut adapter sa présentation aux différents types de

¹ Valéry Patin, *Tourisme et patrimoine*, la Documentation française, Paris, 1997, p. 23.

publics (enfants, étrangers) pour lesquels l'histoire, les idéologies et la religion d'un pays sont des univers souvent inconnus.¹

Pour Richard Edwards un projet culturel obéit à certaines règles spécifiques qui le différencient d'un projet social et économique. Il se base sur une inversion des règles habituelles du marché : l'offre prime la demande. « *Il s'agit d'informer, d'expliquer, de séduire, de provoquer, de convaincre le public de la valeur de son offre.*² » A partir de la conception d'une proposition et de sa mise en œuvre, s'ensuit un travail visant à faire apparaître une demande potentielle ou peut être à révéler une demande latente, mais inexprimée. L'expérience esthétique est pour un monument l'une des clés du projet : « *organiser les conditions du parcours initiatique. Informer, témoigner et former pour donner à voir et à vivre.*³ »

En matière d'accès à l'information, l'autonomie du touriste français est vérifiée à partir de l'enquête publiée par la revue *Tourisme Marketing et Communication*.⁴ Cette étude montre l'importance du bouche à oreille en première place (60) % des sondés devant les livres et guides (24%) puis en troisième et quatrième place, les agences de voyages et offices de tourisme (15%). Viennent loin derrière, la publicité (6%) et la presse, radio, TV (3%). Faut-il pour autant en conclure que la publicité dans le domaine du tourisme ne sert à rien ?

Selon cette revue, cela vient du fait que le consommateur est moins naïf qu'autrefois et à tendance à analyser et à faire la part des choses devant l'offre publicitaire. Mais cela ne suffit pas à expliquer les mauvais résultats de la publicité comme source d'information touristique.

¹ *ibid.*, p. 93.

² Richard Edwards, "Un projet culturel contemporain dans un monument historique : réflexion d'un praticien", Modène, juin 1992. In *les Cahiers Espaces*, n° 37, *Le tourisme culturel*.

³ *ibid.*

⁴ *Tourisme Marketing et Communication*, n° 57, juin 1993.

Pour certains spécialistes du sondage interrogés par la revue, la question est mal posée, selon eux, le mot de publicité englobe aussi bien l'affiche chez l'agent de voyage, la campagne métro ou le spot télévisé.

La critique qu'on pourrait formuler à l'encontre d'une telle enquête est la suivante : le touriste reconnaît-il réellement l'influence de la publicité dans ses décisions d'achats ? N'a-t-il pas tendance à afficher une réaction de défense et de méfiance à l'égard du message publicitaire en prétextant ne pas subir son influence ? On connaît la part d'irrationalité dans les choix des destinations. Le rôle de la publicité est précisément de suggérer de donner envie, de faire rêver.

Conclusion du chapitre

Bien que l'enquête que nous avons menée ne soit pas exhaustive et n'ait nullement la prétention de tirer des conclusions définitives, les éléments de réflexions et les autres études menées ont permis de l'étoffer et autorisent à tirer les enseignements suivants :

- Si le tourisme culturel est ouvert à un large public, il implique une certaine curiosité qui relève du domaine de l'intellect et du sensible. Cela se vérifie surtout chez les personnes instruites et en particulier dans les pays développés, en France, où le niveau de vie est élevé et l'instruction généralisée. La France est un pays où existe une forte tradition des institutions publiques qui contribuent à la diffusion du tourisme culturel. A ce sujet, on remarque que certains établissements scolaires sensibilisent le jeune public au tourisme culturel en organisant des journées découvertes du patrimoine. Ces journées se font souvent sous forme de mise en scène sur les lieux à découvrir où les enfants se transforment en acteurs de l'époque.

- Le tourisme culturel peut encore constituer pour certains un moyen de se distinguer de la masse, il peut générer un effet de snobisme.
- Le tourisme culturel par la volonté des professionnels de le présenter comme une recherche du beau, une manière de se former tout en étant en vacances, peut séduire une partie du public saturé par les images stéréotypées qu'on a du vacancier et qui cherche ainsi à vivre différemment ses vacances, pensant par-là, à leur donner du sens, à rechercher un côté authentique qu'il pense ne pas trouver dans les autres formes de loisirs. Ce sentiment est renforcé par le fait que les professionnels insistent sur le caractère convivial, ludique des vacances où il est possible d'échanger avec des conférenciers de qualité et surtout de pouvoir dialoguer avec d'autres touristes dans le cadre de groupes réduits, ce qui valorise chacun loin de l'anonymat des masses ou de la vie quotidienne. Nous remarquons ici, une connivence entre les attentes du public plaidant pour un tourisme de découverte qui allie la connaissance et le dépaysement avec ce que les professionnels que nous avons analysés proposent. Par contre, l'échange avec des personnes de cultures différentes, ne ressort pas comme étant la priorité de ces professionnels.
- Le tourisme culturel peut être, sous certaines conditions, un moyen de dialogue et de meilleure compréhension entre des peuples différents, surtout dans le cadre des échanges entre pays développés et en voie de développement. En effet, il peut constituer une « éthique » du voyage. Par une approche plus humaine, moins consommatrice, il aide à prendre en compte la dimension humaine, le respect du patrimoine bâti et naturel des sociétés qu'il aborde. Mais pour que cet échange puisse être total, il faut qu'il s'effectue dans les deux sens. Or, actuellement seuls les pays riches et stables sur le plan politique ont les moyens d'un tel échange, d'autant plus que la majorité des déplacements se font entre les nations industrialisées.

- Le tourisme culturel, comme activité limitée à la découverte du patrimoine et des arts, ne se suffit pas à lui-même. C'est-à-dire qu'un individu, de par sa complexité, peut avoir des centres d'intérêts divers : mélanger des activités de randonnée, nautiques avec la découverte du patrimoine ou opter pour un circuit culturel cette année et décider de faire autre chose l'année prochaine. Ce qui nous renvoie au flou entourant la conception du tourisme culturel. En se basant sur l'approche du public (qui n'est pas exhaustive), on est tenté de dire que, pour la plupart, le tourisme culturel concerne la découverte des richesses d'une civilisation et l'échange avec des personnes différentes.

Peut-on définir le tourisme en fonction de son contenu ? Tout voyage est une découverte, une nouvelle expérience et aurait donc un contenu culturel ? Dans le contexte actuel de l'évolution du tourisme et des loisirs, nous pensons qu'un tel débat mériterait une étude plus approfondie qu'un mémoire de DEA et surtout qu'il faut laisser la réflexion suivre son cours car il est un peu tôt de prétendre à une telle affirmation. Néanmoins, il est intéressant de la souligner.

2. Les Représentations et Outils de Communication

On va aborder ici la notion d'image et d'imaginaire du point de vue des représentations du public et de celui de la mise en place d'une stratégie de communication pour une entreprise de tourisme culturel. Notre travail va nous mener à lier la théorie à l'analyse en travaillant de manière déductive.

2.1. Image, imaginaire, identité

Le public a ses représentations vis-à-vis des entreprises de voyage, des produits et services qu'elles offrent. On va tenter de montrer l'importance de l'image et à travers elle de l'imaginaire dans le processus de communication touristique du point de vue des représentations du public et de celui de l'entreprise.

2.1.1. Les représentations du public

Comment situer l'intérêt de l'image et à travers elle celui de l'imaginaire dans la création publicitaire ? Comment faire pour qu'un destinataire s'identifie le plus au message qu'on lui communique ?

L'identification que recherche la publicité entre une idée et son produit, ne pourra se faire que si l'idée illustrée par l'image publicitaire est similaire, du moins en partie, à l'image profonde *consciente* et surtout *inconsciente* qu'aura la population de ce produit. « *L'imaginaire collectif où sont entreposées ces images profondes est le seul qui puisse faire tenir, fortifier et nourrir l'image publicitaire* ». ¹

¹ Sylvie Rebillard, in *Les Cahiers d'Espaces, image, stratégie et communication*, n°23, juin 1991.

Ainsi, l'imagination se trouve réhabilitée, perçue comme inspiratrice de découvertes, de progrès. Cela est dû en grande partie « *aux anticipations de la fiction, ... aux effets du règne actuel de l'image (...), aux lucides explorations de la psychanalyse. Les symboles sont au centre, ils révèlent les secrets de l'inconscient, conduisent aux ressorts cachés de l'action.* »¹

« *L'image perçue et l'image créée sont deux instances psychiques très différentes et il faudrait un mot spécial pour nommer l'image désignée* »².

C'est cette image imaginée, c'est-à-dire intériorisée à travers le filtre personnel (hérédité, histoire personnelle, contexte social, culturel, etc....) que Sylvie Rebillard désigne sous le vocable d'imaginaire.

« *Quand le réel est là, dans toute sa force – comme par exemple cette montagne, cette ville et son plan de circulation ou bien cette forêt plantée de pins réguliers – on peut croire facilement que la fonction du réel écarte la fonction de l'irréel, on oublie alors les pulsions inconscientes (...) qui s'épanchent sans cesse dans la vie consciente.* »³

Pour cerner l'influence de l'image sur le psychisme d'un individu et sa signification sur la mémoire collective, il faut analyser les « refoulements » mais aussi les attitudes et motivations à l'égard de l'objet touristique.

La perception qu'a un individu ou une collectivité d'un lieu est une résultante complexe qui n'est pas forcément conforme à la réalité de ce lieu. Un individu juge d'après ce qu'il connaît ou croit connaître : c'est l'image cognitive. Ce qui lui fait évoquer un rêve, une nostalgie, c'est l'image rêvée.⁴

Comment un individu perçoit-il le lieu de sa visite ? Comment le vit-il ?

¹ Jean Chevallier et Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, éditions Robert Laffont.

² Gaston Bachelard, *La terre et la rêverie de la volonté*, édition José Corti, 1948.

³ *ibid.*

⁴ Marc Boyer, Philippe Viallon, *op. cit.*, pp. 69-71.

Se penchant sur la question de l'espace réel et virtuel, Rachid Amirou, trouve que la « réalité » d'un pays peut être déformée par les formes modernes du voyage. L'« espace du touriste », utilise à son avantage des éléments de la réalité qui lui permettront de fabriquer un réel spécifique : « *une réalité bien...touristique.*¹ » Où est l'« illusion » ? Où est la « réalité » ?² Ainsi, le « réel » dans la sphère touristique est tout ce qui confirme l'image « reçue » d'un site ou d'un pays conclut Rachid Amirou.

Grâce à la technique des images de synthèse, on peut faire voyager les touristes en les laissant assis dans un fauteuil ; comme par exemple la reconstitution de l'église de Cluny. Les touristes sont alors comme des nomades immobiles qui voyagent loin sans bouger.³ L'image de synthèse permettra au touriste de réaliser le vieux souhait d'inertie « mobile ».

Ce mélange de mobilité et d'inertie, écrit Rachid Amirou, va devenir la règle du nouveau tourisme « virtuel » : on change de lieu sans changer d'univers mental et réciproquement. Le tourisme devient à la fois dévoreur d'espaces physiques et « mentaux ».

Pour Georges Cazes, l'image peut acquérir une telle force collective symbolique qu'elle devient la référence majeure aussi bien pour les voyageurs que pour les professionnels : en effet, pour se conformer à ces modèles, implicites mais puissants, l'espace touristique est « *produit et reproduit, nivelé et standardisé, à nouveau déterritorialisé* ». ⁴ C'est par la problématique des représentations sociales qu'il est possible de mieux saisir comment un espace devient touristique : on s'attache à mettre en évidence « *les désirs et les regards qui donnent un nouveau sens à l'espace, l'histoire mentale de leur émergence, les grands « mythes fondateurs » qui aident à comprendre cette dynamique, avec ses mutations et ses ruptures, ses rémanences et ses récurrences.* » Ce sont ces « mythes fondateurs » qui peuvent se matérialiser en produits habilement fabriqués : le climat...le

¹ Rachid Amirou, op. cit., p. 116.

² Rachid Amirou, ibid., p. 116.

³ ibid., p. 119.

⁴ Georges Cazes, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, éditions Bréal, 1992, p. 77.

thermalisme...et toute une série de « hauts lieux » tant naturels que culturels.¹

Les réflexions développées par Rachid Amirou et Georges Cazes, confirment que l'individu investit le lieu touristique en projetant sur lui, ses désirs, ses rêves secrets, il se l'approprié et fabrique sa propre réalité. La publicité et à travers elle les entreprises de tourisme contribuent à entretenir cette part de rêve. Le voyageur **Equinoxiales** ne nous a-t-il pas affirmé que le tourisme culturel n'a aucune signification en lui-même. Ce qui compte c'est la dimension de rêve qu'on met dans chaque voyage. Dans un autre registre, **Clio** ne fait-il pas rêver ses clients en affirmant qu'il est le seul à offrir « l'authentique voyage culturel »?

L'individu n'échappe pas facilement à la puissance du message émis par les différents récepteurs : voyageurs, guides, l'entourage, qui influencent, suggèrent les lieux touristiques qui font rêver, les incontournables qu'il ne faut pas manquer.

Dans le tourisme culturel, la particularité qui rend un lieu célèbre vient de son histoire, de la richesse et diversité des sites, musées, etc. Sans oublier à travers les siècles, les « pionniers », personnages célèbres ou aventuriers qui ont fréquenté ce lieu et ont contribué à faire sa réputation.

Une entreprise de tourisme culturel cherchera à s'appuyer sur cette « réputation » en la renforçant.

Le livre (par exemple un livre sur Florence) est une invitation au voyage, au rêve, il peut donner envie à un individu de faire le pas et de se renseigner sur la destination. Avec des images de synthèse, la possibilité est offerte de visualiser un tableau d'un musée célèbre tout en restant chez soi. Mais ce type de pratique culturelle n'est pas, pour autant, considéré comme du tourisme car tourisme suggère déplacement hors de son domicile : dépaysement et immersion dans le pays, ce que les images de synthèse ne permettent pas.

¹ *ibid.*, pp. 78-79.

2.1.2. L'entreprise

□ L'image et le nom

Toute entreprise communique même à son insu. L'image qu'elle reflète influence les décisions d'achat du consommateur. L'entreprise est perçue différemment selon qu'elle s'adresse à ses clients, ses partenaires ou ses fournisseurs. Autant dire qu'il est important pour elle de maîtriser ce capital image qui reflète sa personnalité afin que celle-ci ne lui échappe pas et soit ainsi récupérée ou mal comprise par le public, les partenaires ou la concurrence.¹

La cohérence stratégique passe par une harmonisation de l'image destinée à l'extérieur avec celle destinée à l'intérieur de l'entreprise.²

Le nom est la première image d'un lieu ou d'une entreprise, le premier degré de la communication.³ Si le lieu d'un territoire est donné (par exemple La Côte d'Azur) il n'en est pas de même d'une entreprise qui choisit son nom : **Clio** est la muse de l'histoire, dénomination cohérente avec l'image que veut donner l'entreprise en prétendant être la seule à offrir au public « l'authentique voyage culturel ». De même, s'agissant d'**Equinoxiales**, le nom renvoie pour un européen à une destination au bout du monde, ce qui stimule dans l'imaginaire du public, la part de rêve, de dépaysement en cohérence avec le message de l'entreprise : « voyager c'est vivre ses rêves ».

- Le slogan a une triple fonction : attirer l'attention du destinataire, le frapper et lui faire mémoriser le message. Par exemple, la campagne de la Bretagne : « Bretagne tonique, Bretagne nouvelle vague ».

- Le logo permet une mémorisation visuelle d'une représentation graphique. Ainsi, pour l'association **Arts et Vie**, les deux triangles dont le deuxième est renversé permettent d'identifier l'association.

¹ Isabel Babou-Arnaud, in *les Cahiers d'Espaces, image stratégie et communication*, n° 23, juin 1991.

² *ibid.*

³ Marc Boyer et Philippe Viallon, *op. cit.*, p. 67.

□ Les objectifs et le message

Pour élaborer sa politique de communication une entreprise de tourisme commence par se fixer des objectifs et se doter d'un budget. Les objectifs sont nombreux, ils sont liés à la notoriété, à la recherche d'une nouvelle clientèle, à des idées novatrices pour créer un nouveau produit.

Le budget va varier en fonction de la taille de l'entreprise et des objectifs.

Une entreprise de tourisme cherchera un concept qui lui permettra de toucher le public. La plupart du temps, elle a recours au service de professionnels de la publicité. Ceci concerne surtout les grandes entreprises de tourisme.

Dans le tourisme culturel, on trouve deux catégories d'entreprises qui communiquent : les institutions (office de tourisme, comité départemental de tourisme, le comité régional de tourisme...) et les entreprises privées, la plupart du temps de taille moyenne. Contrairement aux grands groupes de tourisme qui ne sont pas spécialisés, les professionnels du tourisme culturel et en particulier le secteur privé se débrouillent souvent en interne pour mettre en oeuvre leur politique de communication.

A l'inverse d'une entreprise privé, la difficulté que peut rencontrer une institution vient du fait que le « référent » est imposé : une ville ou un département ne peuvent changer de lieu et leur politique d'aménagement ne trouve ses effets que dans le long terme. Ensuite, ces institutions ne communiquent pas que sur le tourisme. Une ville peut, en communiquant sur le tourisme urbain, dévoiler ses richesses culturelles, mais à côté, ces institutions ont une vie économique, sociale. Ainsi, un émetteur touristique comme la ville, le département...n'est en réalité qu'un sous groupe d'un émetteur plus vaste. Il est évidemment important qu'il y ait cohésion entre communication interne et externe. De plus le message doit correspondre avec la réalité de l'entreprise et lui permettre, par la singularité de sa " promesse " de se distinguer de la concurrence. Un bon message est le fruit

d'une imagination créatrice et doit permettre d'anticiper les changements socioculturels. Aussi, dans sa communication, l'émetteur doit être capable de comprendre les clivages culturels qui peuvent exister entre des peuples de culture différente : on ne vend pas la France de la même manière à un Allemand et à un Britannique.

Le message doit souligner le thème principal de la stratégie de communication : (caractère exceptionnel d'un circuit, niveau de formation élevé des guides-conférenciers...) permettant ainsi à l'entreprise de se démarquer par rapport à ses concurrents.

Le texte devance souvent le visuel qui, lui, vient l'appuyer, le renforcer. En effet, les concepteurs des documents de voyage du tourisme culturel raisonnent plus en termes de textes que d'images. Cela tient à la spécificité de l'image : si elle est plus performante qu'un texte pour rendre une impression, elle est limitée dans sa capacité à exprimer une argumentation. On peut, en simplifiant nommer « iconique » tout ce qui n'est pas textuel dans la communication touristique visuelle.¹ Ces images peuvent se décliner en images statiques tels que les graphiques, les dessins, les photos, diapositives, laser et en images animées (film, informatique, vidéo).

Cela amène à distinguer quatre types de stratégies :

- Les stratégies informatives sont des communications de type documentaire. Ce sont celles qu'on retrouve le plus souvent dans les documents touristiques (brochures, guides, etc.). Par leur abondance, elles répondent à la demande du touriste potentiel mais en présence d'autres catalogues concurrents, elles sont dévalorisées car elles ne permettent pas le rêve. C'est une stratégie qui veut convaincre par la raison.

¹ Philippe Viallon, *La communication touristique*, op. cit., p. 110.

- L'objectif des stratégies séductrices est de faire adhérer inconsciemment un individu. Elles se caractérisent par des photos mythes, des textes métaphoriques nourris d'adjectifs substantiels.
- Les stratégies esthétiques se distinguent par un format original. Les textes sont courts, poétiques. On retrouve des photos en noir et blanc qui jouent sur la nostalgie. Ce type de document est plutôt rare. L'objectif de l'émetteur est de se montrer sous son meilleur jour en affichant ses atouts et jouer sur la sensibilité artistique du destinataire : il s'agit de plaire en flattant le goût, le sens du beau.
- Les stratégies pédagogiques cherchent à expliquer, à faire comprendre. Elles ont une vocation typiquement formative. Elles veulent explicitement contribuer au développement personnel du voyageur.

On suppose que la plupart des stratégies effectives sont des compositions en proportions variables de ces quatre types avec néanmoins, en général, une dominante assez marquée.

Conclusion du chapitre

La stratégie de communication d'une entreprise de tourisme relève de facteurs d'ordre psychologique, sociologique et linguistique. Ces facteurs combinés doivent former un tout cohérent qui s'incarne dans le message de l'entreprise.

Pour une bonne analyse, il s'agit dans un premier temps de prendre connaissance des matériaux documentaires.

Après avoir sélectionné les textes les plus révélateurs, il faut engager une analyse de fond qui dégagera les idées forces, les thématiques. Cette analyse du discours et des visuels renvoie aux réponses du questionnaire, ce qui permet de vérifier la cohérence de la démarche de l'entreprise. Existe-t-il

une cohérence entre la conception exprimée du tourisme culturel et ce qui ressort des brochures ? Quelle place est accordée à la préparation du voyage et au rôle des conférenciers ? Quelle est la place donnée au rêve, à l'acquisition de formes de connaissances intellectuelles et sensibles ? A quel genre se rattache la stratégie de communication ?

CONCLUSION

La communication touristique ne se réduit pas à des recettes de marketing, elle est porteuse d'images, des représentations du public mais aussi des représentations des différents professionnels qui y sont impliqués. Elle se nourrit aussi des échanges entre les touristes.

Cette étude atteste de la prise en compte grandissante du tourisme culturel par les professionnels et l'intérêt que lui réserve le public. En même temps, on a pu mesurer la difficulté de cerner ce concept. Si l'on considère que le tourisme a été dès son origine d'essence culturelle, on peut comprendre les réponses au questionnaire d'une partie du public qui estime que tout voyage est « culturel ». Ceci a été confirmé au colloque organisé à Lyon sur le tourisme culturel. On peut, alors, supposer qu'il existe des offres touristiques à dominante culturelle mais qu'il serait réducteur et élitiste de définir la demande selon ce critère. Marc Boyer n'abonde-t-il pas dans ce sens lorsqu'il affirme que si le tourisme est une manifestation de « la culture pour tous », le choix d'une forme de vacances ne peut se comprendre et s'expliquer que dans un contexte culturel ?

Les auteurs qu'on a cités, Michel Collardelle, Pierre Talec, Josquin Barré, Pierre-Antoine Pontoizeau ont du mal à convenir d'une définition commune du tourisme culturel. Si Josquin Barré et Michel Collardelle rappellent l'essence culturelle du tourisme, Pierre Talec et Pierre-Antoine Pontoizeau le présentent comme étant le propre de l'homme et l'étendent aux vestiges de la civilisation industrielle et technique.

Les professionnels réunis au salon du tourisme culturel à Nantes, définissaient le tourisme culturel comme étant une mise en ressource de toutes les richesses d'une région, d'un pays. Les professionnels « flairant », sans doute, l'opportunité économique de ce secteur influencé par les changements socioculturels de la société, cherchent chacun à sa manière à

communiquer sur ce thème et à se l'approprier. Ces professionnels en fonction de leur statut : secteur public ou privé proposent des activités diverses qui peuvent se limiter au patrimoine, à l'art ou être étendues à d'autres activités complémentaires. D'ailleurs, il est constaté que le public même s'il est à la recherche d'un certain sens à donner à ses vacances, d'une certaine « authenticité », reste éclectique dans ses choix et ne se limite pas au seul patrimoine ou visite de musées. Autre aspect du tourisme culturel est son aspect « sociable », communicatif. Marc Boyer en utilisant le terme « culture » lui donne une signification de participation, communication ou de processus. Rachid Amirou parle de « sociabilités » du voyage et des différents rites du voyageur. Le tourisme culturel est l'occasion de partager et d'échanger avec les autres voyageurs et en même temps renvoie à une intériorité de l'être. Ainsi s'établit une relation entre le « je » propre à l'individu et le « nous » du groupe. Le tourisme culturel de par les représentations mentales permet le rêve. La curiosité signe de disponibilité permet une ouverture à de nouvelles formes de connaissances aussi bien intellectuelles que sensibles.

En essayant d'élargir le débat sur le tourisme culturel, on suppose qu'en complément de vacances « rentables », il peut exister chez l'individu une disposition à se retrouver avec soi même à jouir de son intimité.

Pour Rachid Amirou, les sociétés modernes continuent de nier le fait que l'individu éprouverait le besoin de jouir de son intimité, « d'être en jachère ». ¹ La conception moderne du loisir, selon Jean Baudrillard, se caractérise par une quasi impossibilité de perdre son temps. ²

Pour reprendre le terme « d'authenticité » et la volonté d'échanger avec les peuples de culture différente évoqués dans les réponses au questionnaire sur le public, il est développé l'idée d'altérité et d'acculturation. Rachid Amirou écrit que si le touriste prétend rechercher une certaine authenticité,

¹ Rachid Amirou, *op. cit.*, p. 261.

² Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, coll. « Idées », 1979, p. 244.

on constate que dans sa représentation des choses, le regard touristique s'accommode mal des réalités de la vie locale et la réciproque semble vraie dans le cas des autochtones. Ainsi, toute inadéquation entre cet imaginaire touristique et les comportements quotidiens de la population locale, est dénoncée parce qu'elle dénature la vision que le touriste a de l'objet local.¹

A l'image de l'individu, les groupes éphémères de vacanciers opèrent un passage, pas uniquement du monde du travail vers celui du loisir, mais plus de celui « *d'un imaginaire de la nécessité (le profane) vers un univers caractérisé par une parfaite disponibilité à soi (le sacré)* ». ² Paraphrasant la célèbre phrase d'Edgar Morin : « *la valeur des vacances, c'est la vacance des valeurs* », Rachid Amirou conclut, que c'est « *la vacance de valeurs sociales qui fait la valeur sociétale des vacances* ». ³

Le renouveau du tourisme ne se trouve-t-il pas dans une nouvelle approche du tourisme culturel qui conditionnerait un échange, donc une participation du touriste. Cette participation, exige un effort, implique le voyageur, lui permet de voir et de comprendre, de saisir un sens caché qu'une imagerie touristique banale ne lui aurait pas permis de faire. Quelques tours opérateurs font appel à des conférenciers, des animateurs de qualité : chercheurs, universitaires. Plus encore, certains (comme le tour opérateur Terre du Ciel) cherchent à mettre les voyageurs « en situation », c'est-à-dire les préparent à vivre, une fois sur place, avec la population locale, à tout partager avec elles : lieu d'habitation, repas, etc. Vivre sous une tente avec les touaregs et utiliser les mêmes moyens qu'eux pour leur survie quotidienne. Ce tourisme là, encore peu répandu, a un avenir. A fortiori, les formes de tourisme culturel plus classiques évoquées dans cette étude.

¹ Rachid Amirou, op. cit., p. 270.

² ibid., p. 275.

³ ibid.

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES :

1. AMIROU Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, PUF, 1995, 281 p.
2. BACHELARD Gaston, *La terre et les rêveries de la volonté*, édition José Corti, 1948, 407 p.
3. BARRE Josquin, *Vendre le tourisme culturel*, Economica, 1995, 316p.
4. BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, coll. « Idées », 1979.
5. BEAUD Paul, *sociologie de la communication*, CNET éditeur, 1997, 980 p.
6. BOURDIEU Pierre, *La distinction, critique sociale du jugement*, les éditions de Minuit, 1979, 407 p.
7. BOYER Marc, *Le tourisme*, éditions du Seuil, coll. « Peuple et culture », 1982, 274 p.
8. BOYER Marc et VIALON Philippe, *La communication touristique*, PUF, « Que-Sais-Je ? », 1994, 127 p.
9. CAUNE Jean, *Esthétique de la communication*, PUF, « Que-Sais-Je ? », 1997, 127 p.
10. CAZES Georges, *Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir ?* Hâtier, 1989, 195 p.
11. CAZES Georges, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, éditions Bréal, 1992, 189 p.
12. Comité des Travaux Historiques et Scientifiques, *Tourisme et milieux*, éditions du CHTS, 1997, 165 p.
13. DUMAZEDIER Joffre, *Vers une civilisation du loisirs ?*, éditions du Seuil, coll. « Points », 1962, 309 p.

14. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique de la communication, Ellipses éditeur, 1997, 590 p.
15. LEHNISCH Jean Pierre, La communication dans l'entreprise, PUF, « Que-Sais-Je ? », 1991, 127 p.
16. LIPOVETSKY Gilles, L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain, Paris, Gallimard, 1983.
17. MERMET Gérard, Francoscopie 1997, comment vivent les Français ? Larousse, Bordas, 1996, 436 p.
18. MIEGE Bernard, La société conquise par la communication 1. Logiques sociales, PUG, 1996, 226 p.
19. MIEGE Bernard, La société conquise par la communication 2. La communication entre l'industrie et l'espace public, PUG, 1997, 213 p.
20. PATIN Valéry, Tourisme et patrimoine en France et en Europe, la Documentation française, Paris, 1997, 173 p.
21. PONTOIZEAU Pierre-Antoine, La communication culturelle, Armand Colin, Paris, 1992, 210 p.
22. PY Pierre, Le tourisme un phénomène économique, la Documentation française, 1996, 165 p.
23. URBAIN Jean Didier, L'idiot du voyage, histoire de touristes, Paris, Plon, 1991, 260 p.
24. VIALON Philippe, L'analyse du discours de la télévision, PUF, « Que-Sais-Je ? », 1996, 127 p.
25. VIARD Jean, Penser les vacances, Actes Sud, 1984, 204 p.

REVUES SPECIALISEES :

1. Les Cahiers Espaces, le tourisme religieux, n°30, mars 1993.
2. Les Cahiers Espaces, les festivals, n°31, 1993.
3. Les Cahiers Espaces, le tourisme culturel, n°37, 1994.
4. Les Cahiers d'Espaces, Images stratégie et communication, n°23, juin 1991.
5. Tourisme Marketing et Communication, n° 45 octobre 1992, n° 55 mars 1993, n°57 juin 1993, n° 62 décembre 1993, n° 63 janvier 1994, n° 66 avril 1994 et n° 71 novembre 1994.

ANNEXES

1. Questionnaire première partie, chapitre 1 (Asie Tours, La Procure Terre Entière, Equinoxiales, Sip Voyages).
2. Questionnaire Clio et Arts et Vie, première partie, chapitre 2.
3. Questionnaire public, deuxième partie, chapitre 1.
4. Textes et visuels de la brochure été/automne d'Arts et Vie.
5. Textes et visuels du catalogue général de Clio édition 1998 et de la brochure Italie.
6. Affiches Lyonnaises 14-21 août 1998, article, « l'envolée du tourisme culturel ».
7. Dossier le tourisme urbain : les villes « cathédrale », les villes « festivals » in Tourisme Marketing et Communication, n° 69, septembre 1994.
8. Littérature et tourisme, des produits et un marché élitiste, in Tourisme Marketing et Communication, n°71, novembre 1994.
9. Articles, « les multiples innovations de la Caisse », « il faut aller chercher son public », « musée de société : un vecteur de développement touristique », in Tourisme Marketing et Communication, n°55, mars 1993.
10. Avoriaz, Deauville, Cognac, des festivals pour communiquer, in Les Cahiers Espaces, les festivals, n° 31, 1993.
11. Tourisme religieux ou touristes en milieux religieux, in Les Cahiers Espaces, le tourisme religieux, n° 30, mars 1993.
12. Tourisme culturel : palmarès des lieux culturels payants et palmarès des lieux récréatifs payants. Observatoire National du Tourisme, 1998.
13. CD ROM, ce nouveau média, in Tourisme Marketing et Communication, n°66, avril 1994.
14. Les images passées au crible : l'analyse de quatre sémiologues, in Tourisme Marketing et Communication, n° 26, octobre 1991

TABLE DES MATIERES

<u>INTRODUCTION</u>	4
<u>PREMIÈRE PARTIE : CONCEPTIONS ET PRATIQUES DES PROFESSIONNELS DU TOURISME CULTUREL</u>	21
1. LES CONCEPTIONS DU TOURISME CULTUREL	21
1.1. <i>Présentation du premier salon du tourisme culturel</i>	21
1.2. <i>Enquête auprès des tours opérateurs</i>	25
CONCLUSION DU CHAPITRE	28
2. ANALYSE DES PRATIQUES DE DEUX ENTREPRISES	29
2.1. <i>Le questionnaire utilisé</i>	29
CONCLUSION DU QUESTIONNAIRE	40
2.2. <i>Analyse comparative des brochures</i>	42
CONCLUSION DE L'ANALYSE DES BROCHURES	55
<u>DEUXIÈME PARTIE : MOTIVATIONS ET REPRÉSENTATIONS DANS LE TOURISME CULTUREL</u>	57
1. LES ATTENTES DES PUBLICS CONCERNÉS	57
1.1. <i>Les réponses au questionnaire</i>	57
1.1.1. <i>Les attitudes et comportements</i>	57
1.1.2. <i>Les changements socioculturels</i>	61
1.1.3. <i>Les représentations psychosociologiques</i>	65
1.1.4. <i>Les impacts économiques et socioculturels du tourisme</i>	70
1.1.5. <i>Pour une meilleure approche du tourisme culturel</i>	73
CONCLUSION DU CHAPITRE	75
2. LES REPRÉSENTATIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION.....	78
2.1. <i>Image, imaginaire, identité</i>	78
2.1.1. <i>Les représentations du public</i>	78
2.1.2. <i>L'entreprise</i>	82
CONCLUSION DU CHAPITRE	85
<u>CONCLUSION</u>	87
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	90
<u>ANNEXES</u>	92

**Questionnaire Asie Tours, Equinoxiales, La Procure Terre Entière,
Sip Voyages.**

Etudiant en DEA Information-Communication à l'Université Lumière Lyon 2, je rédige un mémoire sur le tourisme «culturel ».

Le titre : Tourisme culturel et politique de communication.

Une partie de mon étude comprend des enquêtes à mener auprès des professionnels qui offrent des voyages culturels.

Evidemment, les informations recueillies seront réservées à un usage strictement universitaire.

La qualité de mon travail dépend en grande partie de votre volonté de participer à cette enquête.

Je vous remercie de votre participation et du temps consacré.

1) Activité

a) tour operator

b) autres : précisez

2) Quelle conception avez vous du tourisme culturel ?

a) activité réservée à des personnes possédant un niveau de connaissances élevé.

b) activité pouvant convenir à tous types de publics quel que soit le niveau de connaissances.

c) autres, précisez s.v.p.

d) pouvez vous définir le tourisme culturel en quelques lignes ?

3) Vos activités culturelles s'adressent elles à un public spécifique ?

a) oui, quel type de public ?

b) non, public divers, précisez s.v.p.

4) Quelle image diffusez-vous auprès de votre clientèle?

Questionnaire Clio et Arts et Vie

Etudiant en DEA Information-Communication à l'Université Lumière Lyon 2, je rédige un mémoire sur le tourisme «culturel».

Le titre : Tourisme culturel et politique de communication

Une partie de mon étude comprend des enquêtes à mener auprès des professionnels qui offrent des voyages culturels.

Evidemment, les informations recueillies seront réservées à un usage strictement universitaire.

La qualité de mon travail dépend en grande partie de votre volonté de participer à cette enquête.

Je vous remercie de votre participation et du temps consacré.

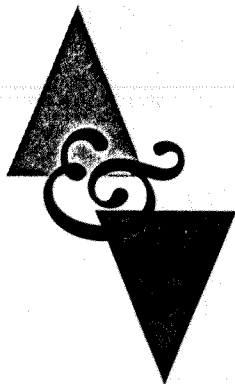
- 1) Raison sociale
 - a) association
 - b) tour-opérateur
 - c) autres : spécifiez
- 2) Qu'est ce que le tourisme culturel pour vous ? Détaillez S.V.P.
- 3) En ce qui concerne l'élaboration d'un circuit :
 - a) Comment s'opère le recueil d'informations ?
 - b) Quels sont les moyens et techniques employés ?
 - c) Au niveau de la conception finale : quels sont les critères qui vous permettent de sélectionner les informations primordiales ?
 - d) Quelle est ou quelles sont les personnes en charge de cette étape : fonctions et responsabilités.
- 4) En ce qui concerne l'élaboration des documents de vente :
 - a) Comment s'opère la sélection des informations et des photos qui figureront dans ces documents ? Quels sont les critères retenus ?
 - b) Quelle est ou quelles sont les personnes en charge de cette étape : fonctions et responsabilités.
 - c) Combien de types de brochures possédez-vous ? Leur usage : brochure par pays ? Saisonnière ? Etc... Pouvez vous m'envoyer celle(s) qui est (sont) la plus pertinente et représentative de vos activités ?
- 5) A quel type de public s'adressent vos activités : avez-vous une clientèle ciblée ? Veuillez détailler S.V.P.
- 6) Quels sont les moyens utilisés pour vous faire connaître du public ? Salon, fichier clientèle, autres... Veuillez préciser S.V.P.
- 7) Quelle est l'image que vous diffusez auprès de votre public ? Son lien avec le nom et le logo ?
- 8) Comment vous distinguez-vous de la concurrence ?

e t e - a u t o m n e 1 9 9 8

An aerial, black and white photograph of a terraced landscape, likely a vineyard or agricultural field, showing curved rows of crops on a hillside. The lighting creates strong shadows, emphasizing the texture and depth of the terraces.

ARTS & VIE

ARTS ET VIE/ASSOCIATION CULTURELLE DE VOYAGES ET DE LOISIRS OUVERTE À TOUS, AGRÉMENT MINISTÉRIEL TOURISME N°AG.075950028



ARTS ET VIE
ASSOCIATION CULTURELLE DE VOYAGES
À BUT NON LUCRATIF OUVERTE À TOUS
AGRÉÉE PAR LE MINISTÈRE DU TOURISME
N° AG. 075 95 0028

BUREAUX D'ACCUEIL AU PUBLIC
Renseignements, inscriptions, adhésions

Arts et Vie Paris

251, rue de Vaugirard, 75015 Paris,
(à 300 m du siège).
Métro : Vaugirard, Volontaires.
Bus : 89-39-70-48-49.

● Service Voyages

Du lundi au jeudi de 9 h à 18 h.

Le vendredi de 9 h à 17 h.

Tél. : 01.40.43.20.21

Fax : 01.40.43.20.29

Appeler indifféremment

Paris ou délégations

● Service Spectacles

Du lundi au vendredi de 9 h à 17 h

Tél. : 01.40.43.20.04

● Attention tout le courrier Paris

39, rue des Favorites,
75738 Paris Cedex 15

Arts et Vie Grenoble

32, avenue Alsace-Lorraine,
38000 Grenoble.

Du lundi au jeudi de 9 h à 12 h,

et de 13 h 30 à 18 h.

Le vendredi de 9 h à 12 h,

et de 13 h 30 à 17 h.

Tél. : 04.76.86.62.70

Fax : 04.76.86.62.71

Arts et Vie Lyon

27, cours André-Philippe, BP 2142,

69603 Villeurbanne Cedex.

Métro : Charpennes.

Du lundi au vendredi de 9 h à 17 h 30.

Tél. : 04.72.69.97.77

Fax : 04.72.44.22.49

Arts et Vie Marseille

9, boulevard de Louvain,
13008 Marseille.

Du lundi au vendredi de 9 h à 12 h,

et de 13 h 30 à 17 h 30.

Tél. : 04.91.80.89.60

Fax : 04.91.80.89.69

Arts et Vie Nice

45, rue Clément-Roassal, 06000 Nice.

Du lundi au jeudi de 9 h à 12 h,

et de 13 h 30 à 18 h.

Le vendredi de 9 h à 12 h,

et de 13 h 30 à 17 h.

Tél. : 04.93.88.78.18

Fax : 04.93.87.09.08

SIÈGE ET SERVICES ADMINISTRATIFS

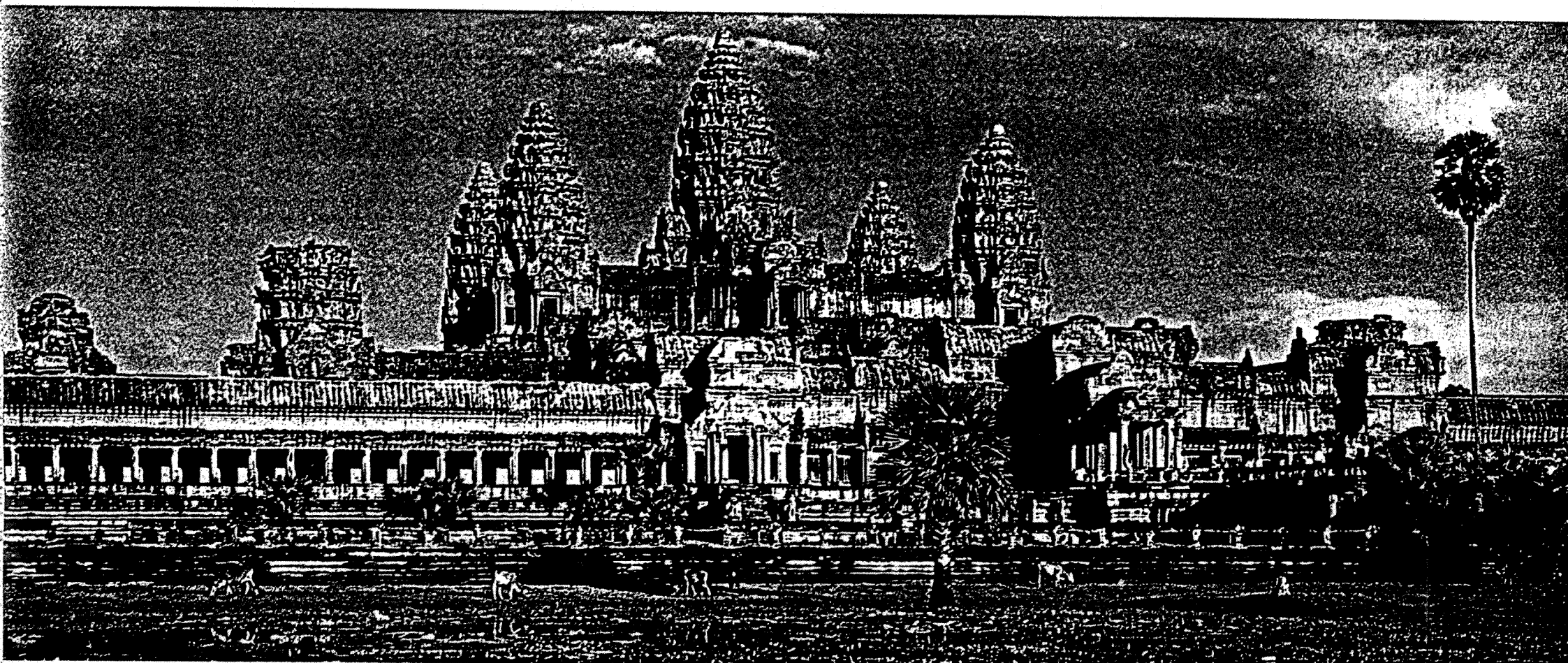
39, rue des Favorites, 75015 Paris.

Du lundi au vendredi de 9 h 30 à 12 h,

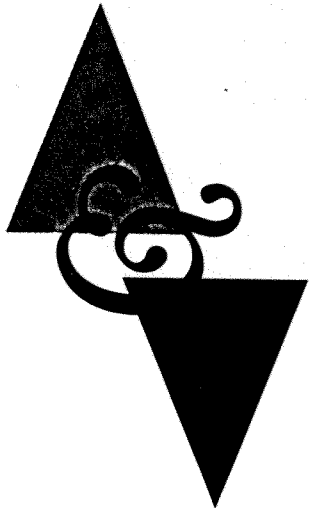
et de 13 h 30 à 17 h.

Tél. : 01.44.19.02.02

ARTS ET VIE SUR MINTEL
INFORMATIONS DOCUMENTATION
DISPONIBILITÉS
3614 AREVIE



ARTS ET VIE
Association culturelle de voyages et de loisirs
à but non lucratif ouverte à tous
agrée par le ministère du Tourisme
N°AG.075950028



Créée en 55, administrée par les grandes organisations du monde enseignant pour promouvoir un tourisme ouvert au savoir autant qu'au bonheur de la découverte, Arts et Vie figure aujourd'hui avec quelque 60 000 participants annuels, au rang des quinze premiers organismes de voyages français - et s'affirme au regard du milieu proprement associatif, première association culturelle de voyages à l'étranger -.

S'adressant à tous dès 18 ans,

elle attire un public épris d'autre chose que de banalité touristique, et cultive sur les cinq continents du monde art, civilisations, réalités contemporaines.

Le ton est à la convivialité, à l'authentique intérêt pour une culture vivante, y compris dans les résidences créées par Arts et Vie dans les plus belles régions de France, et théâtre, à temps régulier, de brillants Forums-civilisation.

Des conférences et séances de préparation aux voyages sous-tendent d'octobre à juin la programmation.

Un secteur Groupes

répond plus particulièrement aux demandes des clubs, collectivités, comités d'entreprise souhaitant organiser week-ends, voyages, séjours.

Un sympathique secteur Spectacles/manifestations culturelles

offre en outre aux adhérents le loisir d'aborder, tout au long de l'année, théâtre, concerts, expositions...

Des week-ends et journées Violon d'Ingres,

des semaines grands Festivals d'été venant par ailleurs émailler les saisons...

Les photos illustrant cette brochure, nous ont été aimablement communiquées par les amis, correspondants et adhérents Arts et Vie, les offices de tourisme et ambassades, que nous remercions de leur concours.
Couverture :

I - Pérou. Site archéologique de Pisac.
Joseph Napoli.
IV - Cambodge. Site archéologique d'Angkor.
Albert Bayard.

Conception graphique et mise en page :
Jacques et Raphaël Douin
Composition, photogravure : 4 Images
Impression : Imaye Graphic

Au sommaire

Forum Manhattan à New York

FESTIVALS ET BALADES EN FRANCE

Festival d'Aix-en-Provence	4
Festival d'Avignon	4
Festival de musique de la Chaise-Dieu	4
Festival Pablo Casals de Prades	4
Festival de piano de La Roque d'Anthéron	4
Balade en Bourgogne	20
Balade en Bretagne	22
Balade Renaissance en Val de Loire	21

SPORTS ET NATURE

Résidences Arts et Vie

Malaucène/Provence-Vaucluse	8
Messanges/Côte landaise	6
Maubuisson/Côte Aquitaine	10
Samoëns/Haute-Savoie	12
Chambon/Auvergne	14

Locations à tarifs Arts et Vie

Méribel/Savoie	18
Valmorel/Savoie	19
Les Deux Alpes/Dauphiné	18

MER, SOLEIL ET DÉCOUVERTE

Côte d'Azur/Roquebrune-Cap Martin	16
Côte d'Azur/Menton	17
Baléares	32
Canaries	30
Grèce-Crète	64
Madère (combiné Lisbonne-Madère)	25
Malte (et combiné Malte-Sicile)	58
Sicile (séjours et circuits-séjours)	56
Tunisie Hammamet	112

SEMAINES VILLES D'ART

Lisbonne Expo mondiale (et Lisbonne-Madère)

Florence	24
Naples	42
Rome	44
Sorrente	38
Venise (classique et fête)	46
Prague	40
Saint-Petersbourg (classique et festival)	78
Vienne-Budapest-Prague	86
	81

VOYAGES

par ordre alphabétique

Afrique du Sud	132
Allemagne	82
Allemagne-Autriche circuit-croisière	83
Angleterre-Pays de Galles	94
Argentine	212
Arménie	91
Australie	214/■
Autriche-Hongrie (croisière Danube)	80
Birmanie (classique et fêtes)	166
Bolivie (combiné avec Pérou/classique et fêtes)	210

Bulgarie (classique et fête)	74
Cambodge (combiné avec Laos et Vietnam)	174 à 177
Canada	186 à 191/■
Chine	156 à 161
Chine-Pakistan	164
Chine du Sud-Tibet-Népal	154
Chypre	67
Corée (classique et fêtes)	180
Costa Rica (classique et fêtes)	204
Cuba	200
Ecosse (classique et fêtes)	92
Egypte circuits-croisières	118 à 121
Egypte-Libye-Tunisie	116
Equateur-Galapagos	206
Espagne (dont Canaries)	30 à 37
Ethiopie (classique et fête)	130
Grèce (et Turquie-Grèce)	60 à 66/72
Guatemala	202
Inde (classique et fêtes)	148 à 153/■
Indonésie	182 à 184
Iran/et Ouzbékistan-Iran	136 à 139
Irlande (classique et fête)	95 à 99
Islande	102 à 105
Italie (dont Sicile)	38 à 57
Japon (classique et fêtes)	178
Jordanie/et Syrie-Jordanie	122 à 125
Laos-Thaïlande	170
Laos-Vietnam-Cambodge	176
Libye archéologique	114
Madagascar	144
Malte/et Malte-Sicile	58
Maroc	108/■
Mexique	■
Mongolie (classique et fête)	162
Namibie	134
Népal (combiné avec Inde et Chine-Tibet)	150 et 154
Norvège	100/■
Ouzbékistan/et Ouzbékistan-Iran	138 à 140
Pakistan (combiné avec Chine)	164
Pérou (classique et fête)	208/■
Pérou-Bolivie (classique et fête)	210
Portugal (circuit/Expo mondiale)	24 à 29
Pologne	77
Réunion-île Maurice	142
Roumanie	76
Russie	86 à 90
Sri Lanka	146/■
Suisse	84
Syrie/et Syrie-Jordanie	124 à 127
Thaïlande (classique et fête)	168/■
Thaïlande-Laos	170
Tour du monde par les mers australes	224
Tunisie	110 à 113 et 116
Turquie	68 à 71/■
Turquie-Grèce	72
USA	192 à 199/■
Vietnam classique et combiné Laos, Cambodge	172 à 177
Yémen	128

Circuits individuels

avec location de voiture + hôtels	
Portugal	27
Andalousie	37
Crète	65
Sicile	55
USA	196
Spécial circuits-croisières	
Chine Fleuve Bleu	158
Chine Yang Tsé	160
Croisière Danube	80
Egypte	118 à 121
Equateur-Galapagos	206
Norvège Cap Nord	100
Russie Moscou-Saint-Petersbourg	88

Dossier inscription/adhésion pages 216 à 223
Optlon remboursement-annulation
sans condition Arts et vie page 216
Calendrier des conférences-voyages page 106

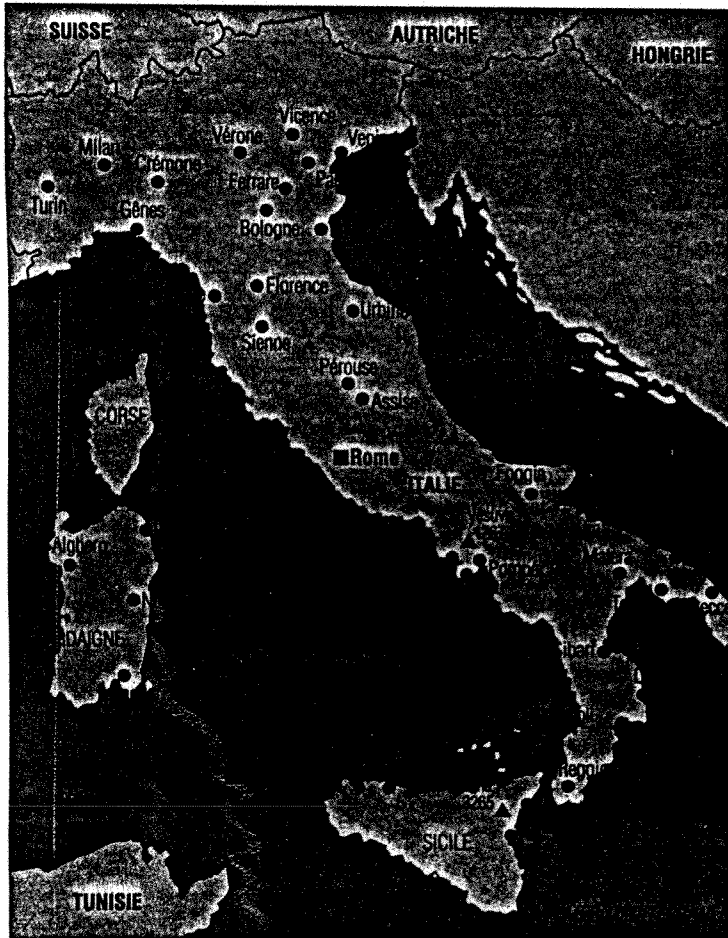
D'un coup d'œil page 217
les 34 voyages programmés
au départ des grandes villes de France,
les 42 voyages au départ de Paris,
bénéficiant de tarifs d'approche avion
Province/Paris totalement exceptionnels.

■ CIRCUITS DÉCOUVERTE A TARIFS EXCEPTIONNELS DANS LE CARNET CI-CONTRE

Norvège	II
Turquie	IV
Maroc	VI
Sri Lanka	VIII
Inde	X
Thaïlande	XII
Canada	XIV
USA Ouest	XVI
Mexique	XVIII
Pérou	XX
Australie	XXII

Rome

via les chefs-d'œuvre de la Sixtine
■ et Ostie, Tivoli



La fontaine de Tivoli

... pour ses murs de travertin rose, son air de ville campagne où l'Antiquité vit en liberté, son génie du baroque et des fontaines et cette irrésistible ambiance romaine à saisir en flânant aux terrasses des trattorias comme autour des bassins de la Piazza Navona. Le programme, où figurent toutes les visites incontournables dont celle du Vatican (chapelle Sixtine et plafonds restaurés de Michel-Ange...) - et alentour d'Ostie antique et Tivoli -, ménagé aussi de beaux temps libres pour favoriser la découverte personnelle. Très agréable aux beaux jours : l'animation du célèbre Corso dont les vitrines donnent le ton à l'élégance internationale et la fraîcheur des parcs et jardins invitant à deviser tranquille sur le talent des Ronconi, Lucas, Moravia ou Scola, célébrités de l'endroit.

Sur un plan pratique : double formule avec ou sans avion A/R ; hôtel centre ville en demi-pension.

Programme
Printemps / Été / Automne

1^{er} jour : pour la formule avec transport : Paris, Lyon, Marseille ou Nice/Rome en avion. Pour la formule sans transport : rendez-vous à l'hôtel pour le dîner.
2^e au 7^e jour : découverte culturelle de Rome et de ses alentours. Au programme (des inversions possibles eu gard aux fluctuations horaires des musées) :

Rome antique (demi-journée). Les forums, le Palatin, le Colisée.

Rome étrusque/Cerveteri (journée). Approche de la brillante civilisation étrusque qui précéda la civilisation romaine et s'y fondit : musée de la villa Giulia, puis nécropole de Cerveteri, témoignage d'importance donnée par les Étrusques à l'art funéraire.

Ostie antique/la via Appia (journée d'excursion). Le matin, route pour le bord de mer et Ostie. Visite de la ville groupée autour de son château. Sur le site antique : découverte des thermes, temples, maisons, amphithéâtre : vestiges de la cité romaine... Au retour, la zone moderne EUR et l'église Saint-Paul-hors-les-murs.

L'après-midi : passage en bus par la via Appia Antica, bordée de catacombes, de monuments et de tombeaux antiques (église Domine Quo-Vadis, tombe de Romulus, cirque de Maxence, tombeau de Cecilia Mettela...) et visite des catacombes de Saint-Calliste ou Sainte-Domitilla.

Tivoli/la Rome baroque (journée d'excursion). A Tivoli, ancien lieu de villégiature des Romains, découverte des villas d'Este et Hadriana. Au retour : la Rome baroque (via del Tritone, piazza Barberini, fontaine de Trévi), passage au Panthéon. Fin de visite par la piazza Navona.

la cité du Vatican/les églises chrétiennes (journée). Le matin, les trésors du Vatican : musée Pio Clementino, chambres de Raphaël, bibliothèque, chapelle Sixtine... L'après-midi : la basilique Saint-Pierre, les églises Saint-Clément, Saint-Jean-de-Latran, Sainte-Marie-du-

Peuple et du Gesu. Fin de la visite place d'Espagne.

Le château Saint-Ange/le Janicule (demi-journée). Découverte du château Saint-Ange, mausolée d'Hadrien, qui fut fortifié et aménagé successivement, devenant place forte et refuge papal : appartements, musée de peinture, magnifique panorama sur la ville. Montée au Janicule (l'une des sept collines entourant Rome) pour un beau panorama sur la ville éternelle. En chemin, l'église Saint-Pierre-In-Montorio, la fontaine Paola, le monument de Garibaldi...

8^e jour : fin du programme après le petit déjeuner. Pour la formule avec transport : Rome/Paris, Lyon, Marseille ou Nice par avion.

Possibilité de compléter ce programme par un éventail d'excursions facultatives : en nocturne le mardi, les musées du Capitole ; tour panoramique de Rome illuminée ; la galerie Borghese récemment réouverte...

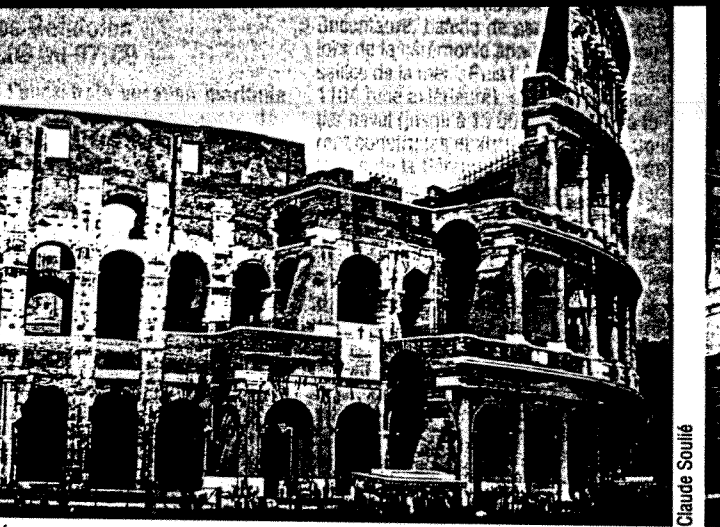
Notes pratiques

Formalités. Carte nationale d'identité en cours de validité.

Climat. Climat de type méditerranéen. Le printemps est déjà chaud, l'été très chaud.

Bibliographie. Sur l'Italie en général : "Le grand guide de l'Italie", Gallimard, Bibliothèque du voyageur. "Italie du Nord et du Sud" guides Bleu Hachette, Vert Michelin, poche Marcus, Petite Planète. "Italie du Nord", "Italie du Sud" guides du Routard. "Histoire de l'Italie" Que sais-je PUF. Rome. "Nous partons pour Rome" PUF. "Rome" guide Bleu Hachette. Florence. "Nous partons pour Florence" PUF. "A Florence" guide Visa Hachette. "Toscane" guide Baedeker. Sorrente. "Naples et Pompéi" Gallimard (encyclopédie du voyage).

Office de tourisme. ENIT, 23, rue de la Paix, 75002 Paris. Tél. : 01.42.66.66.68.



La Colisée.

Forfait par personne

CALENDRIER	RÉF.	PARIS	LYON	MARS.	NICE	SÉJ. SEUL
Rappel Vac. Print.						
03.04 au 10.04	811 204	8 100	8 600	-----	-----	7 100
10.04 au 17.04	811 205	8 100	-----	8 600	-----	7 100
17.04 au 24.04	811 206	8 100	-----	-----	8 400	7 100
Inter. Printemps						
24.04 au 01.05	811 207	8 100	8 600	-----	-----	7 100
01.05 au 08.05	811 208	8 100	-----	8 600	8 400	7 100
08.05 au 15.05	811 209	8 100	8 600	-----	-----	7 100
15.05 au 22.05	811 210	8 100	-----	8 600	8 400	7 100
22.05 au 29.05	811 211	8 100	8 600	-----	-----	7 100
Été						
10.07 au 17.07	811 251	7 900	8 500	-----	-----	7 100
17.07 au 24.07	811 252	7 000	-----	7 500	7 300	6 100
31.07 au 07.08	811 253	7 000	7 600	-----	-----	6 100
14.08 au 21.08	811 254	7 000	-----	7 500	7 300	6 100
Inter. Automne						
11.09 au 18.09	811 255	7 900	8 500	-----	-----	7 100
18.09 au 25.09	811 256	7 900	-----	8 400	8 200	7 100
02.10 au 09.10	811 257	7 900	8 500	-----	-----	7 100
Toussaint*						
23.10 au 30.10	811 258	7 900	8 500	8 400	8 200	7 100

Suppl. chambre individuelle : 1 400 F

Réduction enfant de-12 ans partageant la chambre de 2 adultes : 900 F/Séjour seul : 600 F

* Descriptif spécifique à paraître dans la brochure Toussaint 98 (en mai)

Nombre minimum de participants : 15

Comprenant : le transport aérien Paris, Lyon, Marseille ou Nice/Rome A/R ainsi que les transferts (sauf pour la formule séjour seul) ● l'hébergement en hôtel 4* normes locales (chambre double avec douche) ● la demi-pension du dîner du 1^{er} jour au petit déjeuner du dernier ● les visites et excursions mentionnées au programme ● l'assistance d'un accompagnateur Arts et Vie et les services de guides locaux parlant français. **A prévoir :** les déjeuners, les éventuelles excursions facultatives.



Le musée du Vatican.



La place Navona.

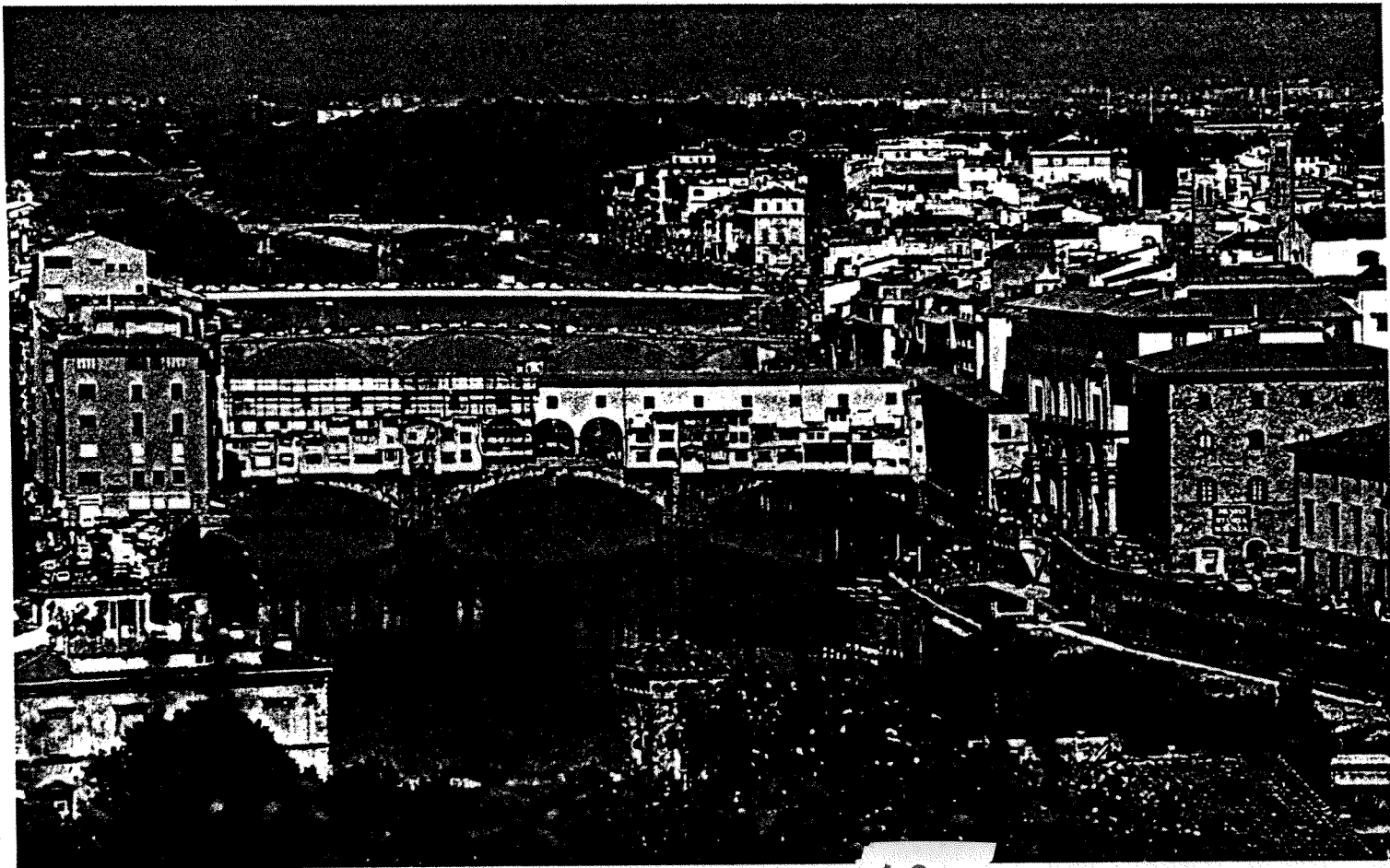
Claude Soulié

Antoine Zurbach

Gisèle Keiser

Florence

**Du palais des Offices à la galerie de l'Académie
une journée d'excursion à Sienne et San Gimignano**



Lucienne Pallud

Florence. La Duomo et le Palacio Vecchio.

naissance italienne - et toujours très appréciée quant à la compétence culturelle des guides qui nous accueillent - se pare sur ce calendrier du grand charme de la belle saison en Toscane. Les demi-journées de temps libre alternant avec les demi-journées de visites sont une invitation à savourer la douceur ambiante des rives de l'Arno aux collines. Une belle sortie à Sienna via San Gimignano, vient compléter le programme en cours de semaine sur le mode chefs-d'œuvre et paysages.

Noter que les visites permettent d'aborder, outre la ville Renaissance, des aspects de la ville médiévale et des trésors confidentiels... admirables fresques de Masaccio dans la chapelle Brancacci, fastueux palais Borghèse, où l'on prendra le temps de déguster un café...

Sur un plan pratique : double formule avec ou sans avion Paris/Paris (celle avec avion incluant la visite de Pise à l'aller ou au retour). Noter par ailleurs : hôtel à deux pas du centre ville, piazza della Indipendenza.

Programme Printemps / Été / Automne

1^{er} jour : pour la formule avec transport : Paris/Pise par avion. Visite guidée de la place des Miracles et de ses monuments témoignant de la prospérité de l'ancienne république : cathédrale, baptistère, célèbre tour penchée (extérieur uniquement, le monument étant fermé aux visiteurs). Puis transfert à Florence (noter qu'en fonction des horaires d'avion, la visite de Pise peut être réalisée le 1^{er} ou le dernier jour). **Pour la formule sans transport :** rendez-vous à l'hôtel.

Du 2^e au 7^e jour : découverte culturelle de Florence et de ses alentours. Au programme le matin ou l'après-midi (des inversions possibles eu égard aux fluctuations horaires des musées) :

Le site de Florence et Fiesole (demi-journée). Les abords immédiats de la cité : Piazzale Michelangelo qui domine la ville et offre un magnifique panorama sur Florence et l'Arno ; San Miniato, très belle église du roman florentin ; et, sur sa célèbre colline, la cité de Fiesole, ancienne place forte aimée des Florentins. Visite du théâtre romain et du musée archéologique.

Le centre politique, le palais des Offices (demi-journée). Place de la Seigneurie, Loggia dei Lanzi. Visite du palais des Offices, l'un des plus célèbres musées florentins.

Le centre religieux (demi-journée). La place de la cathédrale ou Piazza del Duomo : baptistère (belles portes à panneaux de bronze doré réalisées par Andrea Pisano et Ghiberti), église Santa Maria del Fiore campanile de Giotto, coupole de Brunelleschi) et musée dell'Opera del Duomo qui abrite la Marie-Madeleine de Donatello.

Le quartier médicéen (demi-journée). La célèbre galerie de l'Académie abritant le fameux David de Michel-Ange ; le couvent Saint-Marc et les émouvantes fresques de Fra Angelico ; la chapelle Médicis (célèbres tombeaux de Michel-

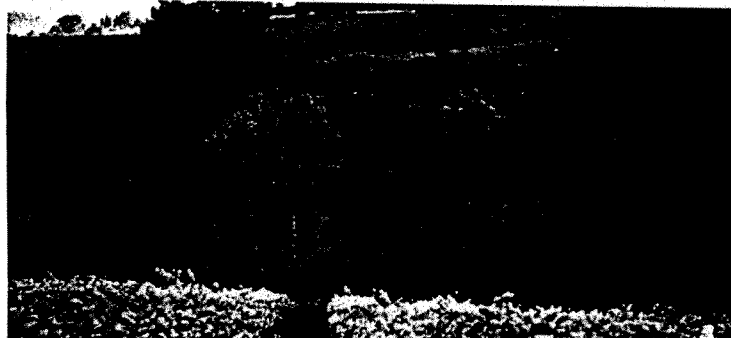
Ange) et la basilique San Lorenzo, œuvre de Brunelleschi.

Sur l'autre rive de l'Arno (demi-journée). La chapelle Brancacci (célèbres fresques de Masaccio - Adam et Eve chassés du Paradis, le Tribut, St-Pierre guérissant les malades -) puis la galerie Palatine (ancienne galerie privée de la famille Médicis)...

Le quartier de Santa Croce (demi-journée). L'église Santa Croce avec les fresques de Giotto (hors cloîtres) ; pause-café au fastueux palais Borghèse ; puis le palais du Bargello, siège du Musée national possédant une très belle collection de sculptures toscanes.

Sienna/San Gimignano (journée d'excursion/déjeuner libre). Route pour Sienna à travers cyprès et collines. A l'arrivée, découverte de cette admirable ville-décor où les vieilles rues débouchent sur une place en forme de conque marine : piazza del Campo, baptistère Saint-Jean, musée dell'Opera del Duomo (Maestà de Duccio). Après le déjeuner, départ pour San Gimignano, petite ville ceinturée de remparts derrière lesquels émergent les tours des palais... (possibilité d'inversion des visites en fonction d'impératifs locaux).

8^e jour : pour la formule sans transport, fin du programme. Pour la formule avec avion, transfert à Pise (et visite si elle n'a pas eu lieu à l'aller) puis envoi pour Paris.



Forfait par personne

CALENDRIER	RÉF.	PARIS	SEJ.	SEUL
Rap. Vac. Print.				
05.04 au 12.04	811105	6 600	4 900	
12.04 au 19.04	811106	6 600	4 900	
19.04 au 26.04	811107	6 600	4 900	
Inter. Printemps				
26.04 au 03.05	811108	6 600	4 900	
03.05 au 10.05	811109	6 600	4 900	
10.05 au 17.05	811110	6 600	4 900	
17.05 au 24.05	811111	6 600	4 900	
24.05 au 31.05	811112	6 600	4 900	
Été				
12.07 au 19.07	811151	6 200	4 500	
19.07 au 26.07	811152	6 200	4 500	
26.07 au 02.08	811153	6 200	4 500	
02.08 au 09.08	811154	6 200	4 500	
16.08 au 23.08	811155	6 200	4 500	
Inter. Automne				
13.09 au 20.09	811156	6 700	5 000	
20.09 au 27.09	811157	6 700	5 000	
27.09 au 04.10	811158	6 700	5 000	
04.10 au 11.10	811159	6 700	5 000	
Toussaint				
25.10 au 01.11	811160	6 700	5 000	

Suppl. chambre individuelle 1 000 F

Réduction enfant de -12 ans partageant la chambre de 2 adultes Paris : 1 000 F/Séjour seul : 500 F

Nombre minimum de participants : 15

Comprenant : le transport aérien Paris/Pise A/R ainsi que les transferts (sauf pour le séjour seul) ● l'hébergement en hôtel 3* normes locales (chambre double avec bain ou douche et toilettes privées, disponible à partir de 13 h à l'arrivée) ● la demi-pension du dîner du 1^{er} jour au petit déjeuner du 8^e avec dîners dans un restaurant proche de l'hôtel ● les visites, entrées et excursions mentionnées au programme ● la visite de Pise (pour les séjours avec transport) ● l'assistance d'un accompagnateur Arts et Vie et les services de guides locaux. **A prévoir :** les repas libres.

**Notes pratiques et carte
pages 38/39**

**PROGRAMME SIMILAIRE
ORGANISÉ EN SEPTEMBRE
PAR ARTS ET VIE NICE
AU DÉPART DE NICE ET MARSEILLE
AVEC VOYAGE EN CAR
Tous renseignements
auprès de la délégation**



Marie Gahier



D.R.



Clio

Voyages
Culturels

1998



7

Au cœur de l'Europe

- 8 La France et la Belgique revisitées
- 9 Fêter Noël
- 10 Les îles britanniques
- 12 Europe centrale et orientale
- 16 Le monde russe



19

Europe du Sud et Méditerranée

- 20 L'Italie et ses îles
- 28 La péninsule ibérique
- 30 Les Balkans
- 32 La Turquie, porte de l'Orient
- 35 Le nord de l'Afrique



37

Egypte et Proche-Orient

- 38 L'Egypte éternelle
- 41 Mémoire du Proche-Orient
- 46 Cultures du Moyen-Orient



49

Inde et Asie

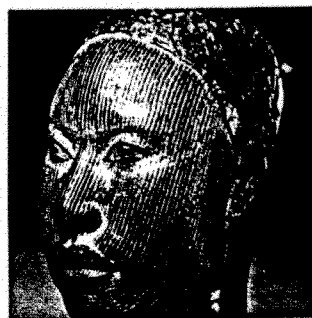
- 50 Fascinant monde indien
- 54 Mosaïque asiatique



57

Amériques

- 58 Découvrir les Amériques



61

Afrique

- 62 L'Afrique méconnue

Clio
 rue du Hameau
 015 Paris
 01 53 68 82 82
 x : 01 53 68 82 60
 ernet : general @ clio.fr
 ossuet
 52 61 42
 25 0468

Une passion au service du voyage culturel

1976-1998 : après 22 ans d'une expérience nourrie de passion et d'enthousiasme, l'équipe des 50 collaborateurs de Clio et de ses 250 guides-conférenciers est heureuse de vous présenter sa nouvelle palette de voyages, soit près de 200 circuits différents dans 67 pays.

Peut-être faites-vous déjà partie des 20 000 voyageurs qui, cette année, ont partagé notre passion d'une découverte authentique des multiples expressions du patrimoine mondial ?

Simon, permettez-nous de vous présenter l'originalité de Clio.

Pourquoi un voyage avec Clio est-il différent ?

Un voyage avec Clio, c'est :

- un voyage animé par un conférencier, sélectionné avec soin, le plus souvent historien ou historien d'art. Son rôle est fondamental : il ne s'agit pas d'un simple guide qui «montre» les monuments, mais surtout d'un animateur passionné qui, par ses interventions et conférences, restitue le contexte historique et artistique, c'est-à-dire l'âme des régions visitées ;
- un voyage en petit groupe de 15 à 23 personnes ; au-delà de ce nombre, il est extrêmement difficile de garantir ce caractère amical propice aux échanges et au dialogue culturel entre le conférencier et les voyageurs ;
- un voyage accessible à tous : nos séjours et circuits sont d'abord des vacances culturelles, et il n'est pas nécessaire d'être un «spécialiste» de la culture pour voyager avec Clio. Les participants à nos circuits proviennent d'horizons très divers, mais partagent le même intérêt pour la découverte d'horizons nouveaux, l'histoire, l'art et la culture.

Pourquoi trouverez-vous toujours un voyage Clio adapté à vos désirs ?

- Les circuits classiques constituent la plus grande part des voyages proposés par Clio. Ces voyages, reconduits régulièrement d'année en année, dévoilent les multiples facettes historiques, artistiques et culturelles des civilisations qui se sont succédé au cours des siècles dans une ville, une région ou un pays. Par essence, ils s'adressent à «l'honnête homme» curieux de tout, désireux de profiter de ses vacances pour enrichir ses connaissances.
- Les circuits thématiques permettent d'appréhender un pays, une ville ou une région à travers un prisme particulier : un moment d'histoire, un thème musical ou artistique qu'ils approfondissent.
- Les voyages exceptionnels vous offrent le privilège de participer à des circuits imaginés et accompagnés par des universitaires et chercheurs de renom, spécialistes d'une civilisation ou en charge d'un chantier de fouilles prestigieux.
- Les itinéraires «d'actualité» vous permettent de participer aux temps forts de la vie culturelle ; cette année encore, nous vous fixons rendez-vous pour découvrir Bruegel à Vienne, Gauguin à Martigny, Zurbaran à Séville ou Bonnard à Londres.

Se préparer à voyager avec Clio ?

C'est être assuré de disposer :

- d'une information précise : pour chacune de nos destinations, nous réalisons une brochure particulière qui vous indique le programme détaillé et les conditions propres à chacun de nos circuits. Cette année, nous avons inclus dans toutes nos brochures des entretiens qui, nous l'espérons, sauront vous aider à choisir avec les concepteurs de nos voyages celui qui conviendra le mieux à votre attente parmi nos diverses propositions ;
- de modalités d'inscription facilitées, notamment pour les personnes résidant en province : grâce à l'utilisation de leur carte de crédit, les voyageurs peuvent désormais, aussitôt après avoir fixé leur choix, effectuer dans l'instant leur réservation par téléphone ou télécopie auprès de nos bureaux parisiens.



En choisissant de partir avec nous, vous reviendrez convaincu, nous l'espérons, que l'authentique voyage culturel a un nom : Clio.

Christian Marquant



Europe

du Sud &

Méditerranée

Chio



L'Italie
et les îles-musées

Sommaire

Partir en Italie avec Clio...

3

Renseignements sur nos circuits

42

Circuits classiques

IT 96	Trésors de Venise	6
IT 36	Trésors de Venise	7
IT 97 - IT 37		
	Venise à l'occasion du carnaval	7
IT 98	Venise à l'occasion des régates historiques	7
IT 92	Florence, Sienne et la Toscane	8
IT 54	Une semaine à Sienne	9
IT 91	La Rome éternelle	10
IT 31	La Rome éternelle	11
IT 71	Noël à Saint-Pierre	12
IT 94	Naples, Pompéi et la Campanie	13
IT 90	Rome, Naples : l'Italie rêvée	15
IT 33	Prestigieuse Sicile	16
IT 43	Toute la Sicile, Lipari et Stromboli	17

Circuits thématiques

IT 52	Ors de Ravenne	25
IT 55	Les grands foyers de la Renaissance	26
IT 57	Palladio et son temps	27
IT 95	Rencontre avec les Etrusques	28

L'Italie baroque

IT 61	Rome et la naissance de l'art baroque	30
IT 62	De Naples à Lecce, baroque et liberté	32
IT 63	L'épopée baroque en Sicile	34
IT 64	Gênes, la grande envolée baroque	36

L'Italie méconnue

IT 44	Les Pouilles entre Orient et Occident	20
IT 38	Sardaigne, l'île mystérieuse	21
IT 41	Rome autrement	22
IT 42	Florence autrement	23

L'Italie en famille

IT 80	Rome, Naples et Pompéi en famille	39
IT 82	Florence et la Toscane en famille	40
IT 83	La Sicile en famille	41

34 rue du Hameau

75015 PARIS

Tél : 01 53 68 82 82 - Fax : 01 53 68 82 60

Horaires d'ouverture : du lundi au samedi de 9h à 19h30

128 rue Bossuet — 69006 LYON

Tél : 04 78 52 61 42

Ouvert du lundi au vendredi de 11h à 18h le samedi de 9h à 13h

Licence d'Etat LI 075 95 0468

Partir en Italie avec Clio...

Depuis les temps les plus anciens, la péninsule italienne a vu fleurir sur son sol des civilisations dont la grandeur a fait l'émerveillement du monde entier, de l'Antiquité à nos jours. C'est là que naquit la fascinante civilisation étrusque, c'est dans le sud de la «botte» que les Grecs firent briller de mille feux une terre que l'on appelle encore la Grande Grèce ; Rome, maîtresse de la Méditerranée, marqua de son empreinte indélébile plus de six siècles d'histoire et la cité éternelle, devenue le centre du christianisme d'Occident, se dota d'un patrimoine architectural et artistique unique au monde. La simple évocation de la Renaissance rappelle à tous que c'est en Italie que s'épanouirent les beaux-arts autour de maîtres au génie universel. Comment, alors, s'étonner que le «voyage en Italie» soit devenu incontournable pour l'honnête homme européen depuis la Renaissance ? C'est pourquoi, pour découvrir la fabuleuse Italie, Clio propose chaque année à ses voyageurs près d'une trentaine de circuits culturels différents. Pour vous aider à choisir le circuit le mieux adapté à vos préoccupations et préparer votre voyage, nous avons demandé à Didier Trock, directeur culturel de Clio, de répondre aux questions que vous ne manquerez pas de vous poser avant de partir.

Que signifie pour vous un «voyage en Italie» ?

L'Italie est un pays dont il n'est pas nécessaire de parler pour que nos contemporains souhaitent s'y rendre. En effet, depuis longtemps en Occident, s'y rendre constitue une étape indispensable de la formation intellectuelle et artistique de qui veut approfondir ses racines. Cependant, une question s'impose : est-il nécessaire, pour visiter l'Italie, de partir en voyage organisé ?

Quelle aide Clio peut-elle apporter à la découverte de l'Italie ?

L'Italie n'est pas de ces pays dont il suffit de faire le tour avec quelque peu d'attention. Elle scintille des mille feux d'une histoire qui la plaça souvent au premier plan de la scène européenne : quand la Rome antique devint maîtresse de la Méditerranée ou quand l'Italie fut, du XV^e au XVIII^e siècle, la mère des arts. L'Italie est donc proche, en effet, mais celui qui partirait seul à sa rencontre pourrait craindre de négliger bien des trésors. En effet, dans un pays d'une telle richesse où il n'est pas une ville sans monuments, pas une église sans œuvre d'art, pas un palais qui ne soit un musée en soi, par où faut-il commencer, que faut-il voir et retenir ? Rapidement, la tête vous tourne et vous ne savez de quel côté vous orienter.

Comment doit-on découvrir le patrimoine italien ?

Deux éléments sont à rappeler. Tout d'abord, l'Italie est vaste et il s'avérerait impossible d'en faire le tour en un seul voyage. D'autre part, il faut se sou-

venir de l'extraordinaire richesse historique, archéologique et artistique du patrimoine italien ; il résulte pour une large part du fait que, l'Italie n'ayant été unifiée qu'à la fin du XIX^e siècle, jusqu'à cette époque le pays était fractionné en de nombreuses unités politiques qui toutes souhaitèrent rivaliser avec leurs voisines, accentuant encore les prodigieuses richesses de toute la péninsule.

Quelles sont les caractéristiques de vos voyages en Italie ?

Le patrimoine de l'Italie est si riche, si complexe et concerne des périodes et des civilisations si nombreuses que le risque principal, pour le voyageur, serait d'en rester à une approche superficielle de sites ou de monuments qu'il se contenterait de «voir» sans les comprendre, c'est-à-dire sans les admirer.

La caractéristique principale de nos voyages est qu'ils sont toujours accompagnés par des spécialistes de formation historique et artistique. Ils n'assurent pas seulement les visites ponctuelles des sites, mais donnent au circuit tout son sens à travers des exposés et des conférences qui fournissent une véritable clé pour comprendre le pays visité.

En Italie comme ailleurs, nous offrons un autre avantage : nos groupes sont compris entre 15 et 23 personnes, ce qui représente un confort inestimable pour nos voyageurs qui échappent ainsi à la lourdeur et aux désagréments bien connus des groupes importants. C'est aussi ce qui rend possible l'instauration d'un véritable dialogue culturel avec le conférencier de Clio.

Comment concevez-vous la visite de l'univers italien ?

La découverte de l'Italie exige, même si l'on ne souhaite pas visiter tous les monuments existants, que l'on en fractionne l'approche en un grand nombre de séjours qui seront tous consacrés à la découverte d'une région ou d'une ville particulière. Ainsi, une fois l'on se rendra à Rome et une autre en Toscane, une fois l'on partira à Venise et une autre l'on découvrira la Sicile... Cependant tous les voyageurs savent que le plaisir qu'ils ressentent lors de chacun de ces voyages renforce chez eux le désir de revenir vers une terre qui, plus que les autres, a été celle de l'histoire et des arts.

Quels sont les différents types de voyages que propose Clio pour découvrir l'extraordinaire patrimoine de l'Italie ?

Pour découvrir les richesses italiennes, Clio propose depuis plus de vingt ans quatre types de circuits culturels :

- des séjours classiques
- des circuits à la découverte de l'Italie méconnue
- des circuits thématiques
- des voyages en famille.

Comment se caractérisent vos séjours classiques ?

Ce sont les voyages que nous conseillons à tous. Nous proposons une palette de six voyages qui permettent à nos voyageurs de découvrir les principaux centres d'intérêt de la péninsule (Rome, Florence, Venise, Naples et aussi la Sicile). Ces séjours s'adressent



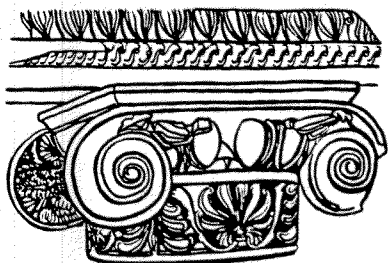
Circuits classiques

La Rome éternelle

IT 91 - Avion — 7 jours

Quelques lignes ne suffiraient pas à une évocation, même brève, de Rome. Alors, remercions simplement César et Auguste pour les vestiges de la

Rome antique, Constantin et Grégoire le Grand d'en avoir fait le centre de la chrétienté. Merci encore à Alexandre Borgia et à Jules II de nous avoir légué les chefs-d'œuvre de la Renaissance ; à Borromini, le Bernin, et Sixte Quint, enfin, d'avoir habillé toute cette splendeur de décors de théâtre et des fastes du baroque. Un seul itinéraire, mais deux façons de vous rendre à Rome : l'avion ou le train, à vous de choisir.



1er jour : Paris - Rome

Dans la matinée, envol pour Rome. Après le déjeuner inclus, une promenade à pied nous conduira dans les plus anciens quartiers, là où les ruines antiques côtoient de fastueux palais de la Renaissance et des églises baroques — la **place de Venise** et le monument à Victor Emmanuel II, symbole de l'unité italienne, la **place du Capitole**, haut lieu de Rome résumant presque à lui seul l'histoire de la Ville éternelle depuis la louve romaine jusqu'aux oies du Capitole pour finir à Michel-Ange ; le **théâtre de Marcellus**, le Forum Boarium où se dresse l'église **Santa Maria in Cosmedin**, le palais **Farnèse** et le palais de la **Chancellerie**... Nous nous promènerons ainsi jusqu'à la **place Navone**, ancien cirque de Domitien où eut lieu le premier martyre de sainte Agnès. La place apparaît aujourd'hui comme un manifeste de l'art baroque car les deux rivaux le Bernin et Borromini participèrent à sa conception. Une promenade pour découvrir Rome et son histoire, de l'Antiquité à nos jours... Dîner inclus et nuit à Rome.

2ème jour : l'Antiquité

Le matin, après une évocation des origines de Rome, visite du **Palatin** et du **Forum romain**, cœur de la

vie politique de la Rome antique. Il n'a cessé durant des siècles d'être un vaste chantier où de nombreux empereurs ont voulu marquer leur passage. Les **Forums impériaux** viendront compléter cette première vision. Après le déjeuner inclus, nous découvrirons l'**arc de Constantin** et le **Colisée**, emblème de la Rome antique. Longeant le cirque Maximus, une grande promenade nous mènera du Caelius à l'Aventin où nous visiterons en particulier l'église **Sainte-Sabine** qui recèle une remarquable porte en cypres du V^e siècle. Dîner libre. Nuit à Rome.

3ème jour : la Rome des premiers chrétiens

Dès le matin, nous nous rendons aux **thermes de Caracalla** dont les ruines imposantes évoquent bien le fonctionnement de cette institution, caractéristique du monde romain. Nous emprunterons alors la **via Appia** où les **catacombes** nous

rappellent les premières communautés chrétiennes. De retour dans le centre animé de la capitale italienne, le déjeuner sera libre. Nous découvrirons ensuite les églises paléochrétiennes les plus remarquables : **Saint-Clément**, bel exemple de la superposition des époques et des styles, du **mithraeum** antique à l'église du XII^e siècle en passant par la basilique du IV^e siècle.

Nous nous attarderons également dans les grandes basiliques majeures : **Saint-Jean-de-Latran** et son cloître cosmatesque, **Saint-Pierre-aux-Liens** où nous découvrirons le célèbre **Moïse** de Michel-Ange, puis **Sainte-Marie-Majeure** dont les exceptionnelles mosaïques remontent au V^e siècle. Dîner inclus et nuit à Rome.

4ème jour : l'Empire romain

Tôt le matin, après un arrêt à la basilique Saint-Paul-hors-les-Murs, nous découvrirons l'**E.U.R.**, quartier conçu sous Mussolini, aujourd'hui dévolu aux affaires. Puis nous nous rendons à **Ostie**. Port de Rome dans l'Antiquité, cette cité présente une remarquable continuité de vestiges, de la République à l'Empire. Jouant un rôle crucial dans l'approvisionnement de Rome, la ville est dotée de nombreux entrepôts. La place des Corporations rappelle son rôle de plaque tournante du commerce méditerranéen. Les ports véhiculaient certes des marchandises, mais aussi des idées et Ostie vit rapidement apparaître de nouvelles religions : culte isiaque, mithriacisme, judaïsme et christia-





nisme. Déjeuner inclus à Ostie.

De retour à Rome, nous remontons dans le temps en visitant le **Musée national étrusque** : nous y découvrirons une civilisation encore souvent considérée comme mystérieuse dans le cadre somptueux de la **villa Giulia**, résidence d'été du pape Jules III. Dîner libre. Nuit à Rome.

5ème jour : la Cité du Vatican

Aux musées du Vatican nous visiterons plus particulièrement la **pinacothèque**. Nous y trouverons des œuvres fondamentales de la peinture italienne, de Giotto à Raphaël, excellente introduction à la visite des célèbres **Chambres** que peignit ce dernier pour le pape Jules II. Puis nous visiterons les **appartements Borgia** décorés de fresques par Pinturicchio — nous y évoquerons la personnalité du pape Alexandre Borgia — et la **chapelle Sixtine**. Du plafond, prenant pour thème la Genèse, aux murs d'autel ornés du célèbre **Jugement**, elle résume magnifiquement la carrière de Michel-Ange. Déjeuner inclus à la cafétéria du Vatican.

L'après-midi visite de la **basilique Saint-Pierre**, centre du monde chrétien. Nous monterons le cycle de l'histoire, du cirque de Caligula où fut martyrisé saint Pierre, à l'édifice actuel, construit au-dessus de la tombe du prince des apôtres. De saint Pierre à Jean-Paul II, la basilique nous racontera les 2 000 ans d'histoire de la Rome des papes. Dîner libre. Nuit à Rome.

6ème jour : les trésors du baroque

La journée sera consacrée à une longue promenade qui nous mènera vers l'**église Sainte-Marie-du-Peuple**. Nous rejoindrons la **place d'Espagne**, passerons devant Saint-Charles-aux-Quatre-Fontaines et Saint-André-du-Quirinal, deux églises qui résument l'œuvre concurrente des deux plus grands architectes du baroque romain, le Bernin et Borromini. La **fontaine de Trevi** est un bel exemple du baroque tardif. Déjeuner libre. Nous atteindrons ensuite le **Panthéon**. Près de là, l'**église Saint-**

Ignace illustre particulièrement bien l'idée de scénographie baroque. Nous admirerons notamment son plafond peint en trompe-l'œil par le père Pozzo sur le thème de l'œuvre missionnaire des Jésuites. L'**église Saint-Louis-des-Français** abrite des œuvres de Caravage consacrées à la vocation de saint Matthieu. Nous nous rendons enfin à l'**église du Gesù** pour y évoquer le rôle joué par la

Compagnie de saint Ignace de Loyola lors du concile de Trente et évoquer le rôle de l'art baroque dans la Contre-Réforme. Dîner libre et nuit à Rome.

7ème jour : Rome - Paris

Matinée libre pour flâner à loisir dans le Transtévère ou découvrir d'autres palais et églises (transports et visites non incluses). Déjeuner libre. L'après-midi, transfert à l'aéroport et envol pour Paris.

Paris/Rome et retour sur vols réguliers.

La visite de Rome s'effectue sous forme de promenades à pied et en utilisant les transports locaux.

Déplacements en autocar privé le matin du 3^e jour, le 4^e jour et pour les transferts aéroport-hôtel retour.

Circuit en hôtel 3/4 incluant 2 dîners et 4 déjeuners.*

La Rome éternelle

IT 31 - Train — 6 jours



La durée totale de ce circuit est de 8 jours de Paris à Paris. Le 1^{er} jour en soirée, départ en train vers Rome que l'on atteint le lendemain matin. Du 2^e au 7^e jour, les visites sont identiques à celles du programme du 1^{er} au 6^e jour de l'IT 91, présenté ci-contre. Dans la soirée du 7^e jour, départ en train en direction de Paris. Arrivée à Paris le matin du 8^e jour.

8 jours de Paris à Paris.

Paris (Dijon, Chambéry, Nice ou Marseille) - Rome et retour en train-couchettes (T 2 ou T 3 en option).

La visite de Rome s'effectue sous forme de promenades à pied et en utilisant les transports locaux. Déplacements en autocar privé le matin du 2^e jour et le 4^e jour.

Circuit en hôtel 3/4 incluant 1 dîner et 4 déjeuners.*

◆ Le tourisme culturel s'envole

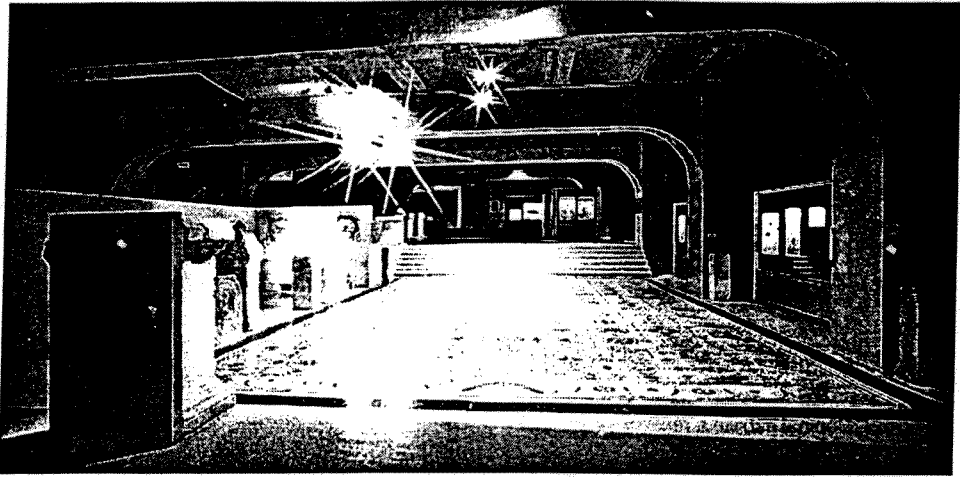
La fréquentation du patrimoine augmente régulièrement : 32 % des Français visitaient des monuments et des sites en 1980 et ils sont 40 % aujourd'hui. Tourisme et culture semblent de plus en plus affirmer leur complémentarité.

L'Europe en général et la France en particulier possèdent une forte image culturelle et artistique, favorable à des vacances "intelligentes". Seulement, le tourisme répond à une logique commerciale, alors que la culture s'appuie sur des bases patrimoniales et identitaires s'adressant à tous. Néanmoins, le tourisme favorise l'accès à la culture et la culture enrichit la matière du tourisme. Ils partagent le même objectif : accroître leur fréquentation. Pourtant, un accroissement des relations entre les deux secteurs doit encore les amener à se connaître et à prendre conscience de cette complémentarité.

Si le contenu culturel représente l'âme du site ou du monument, il doit être complété par une mise en valeur technique, par une bonne connaissance et une maîtrise des différents flux de visiteurs. Par ailleurs, les projets de tourisme liés au patrimoine culturel demandent de lourds investissements. Ils représentent une activité fragile, en raison de leur dépendance vis-à-vis du système économique et des financements publics.

Le couple tourisme-culture se trouve au cœur du débat sur l'aménagement du territoire. Même si les deux notions se sont longtemps opposées, les objectifs d'une politique touristique sont étroitement liés à ceux d'une politique culturelle. Le rapprochement des deux secteurs s'est officialisé en France par

Photo : Chr. THIOC/MCGR



Le Musée gallo-romain de Fourvière est le huitième site le plus visité dans la région.

la signature de la convention Culture/Tourisme conclue entre les deux ministères en 1989.

Cette évolution s'explique tout d'abord par le besoin des industries touristiques de créer de nouveaux produits, face à la diversification de leurs clientèles. En effet, le patrimoine culturel représente une possibilité d'enrichir l'offre touristique, renforçant ainsi l'attractivité d'une région, parfois en dehors de ses périodes touristiques traditionnelles. Parallèlement, les agents culturels se sont trouvés confrontés ces dix dernières années à la nécessité de rentabiliser leurs interventions et d'accroître leurs recettes propres.

De plus, les méthodes de mercatique touristique appliquées au domaine patrimonial sont apparues comme un moyen de toucher un public de plus en plus large. Le tourisme culturel semble concerner toutes les catégories socio-professionnelles et offre peut-être ainsi une nouvelle perspective de démocratisation culturelle.

A QUOI RESSEMBLE LE NOUVEAU CONSOMMATEUR ?

Le profil du nouveau consommateur des années 90 a changé. Fini les années "frime", les années boulimiques des années 70. Voici venu le temps de la sagesse et de la gestion des besoins réels.

Depuis 20 ans, le profil démographique des consommateurs évolue. La part des seniors augmente et la taille des ménages diminue. S'ajoute à cela une évolution rapide des postes des dépenses du budget des ménages. Celles concernant la culture et les loisirs ont été multipliées par 4 en 30 ans. Il s'agit là de l'une des progressions les plus rapides.

De plus en plus de touristes veulent mettre à profit leurs vacances pour découvrir les sites, les paysages, les coutumes, les richesses artistiques de la région qui les accueille. Seulement, pour qu'ils ne soient pas déçus, il faut que tout soit bien aménagé et signalé.

S'il aime toujours consommer, le touriste opère des choix et s'attache davantage à la vérité du produit. Les consommateurs sont plus divers, éclectiques et sélectifs, plus mobiles, mais moins crédules !

79 % des visiteurs attendent une aide didactique de qualité. Aujourd'hui, le patrimoine religieux qui arrivait en tête dans les années 70 est supplanté par les monuments civils et les sites préhistoriques. Les jardins historiques occupent également un rang très honorable.

Le consommateur d'aujourd'hui est certainement plus exigeant. Il veut quelque chose de varié, de bien présenté, d'original et, surtout, il ne veut pas forcément la même chose que ses voisins !

LE TOP TEN DES SITES LES PLUS VISITES EN RHÔNE-ALPES

Sites touristiques	Nombre d'entrées 1997	Evolution par rapport à 1996
Musée des Beaux Arts de Lyon	190 776	+ 5,6 %
Le Musée de Grenoble	186 255	- 3,1 %
Musée et site archéologique de Saint-Romain-en-Gal	110 000	(ouvert. 10/96)
Château de Grignan	106 097	+ 12,10 %
Musée de l'Alambic	100 000	0 %
Musée de la Correrie à Saint-Pierre de Chartreuse	77 172	- 10,2 %
Musée d'Histoire naturelle	74 343	- 13,9 %
Musée de la Civilisation gallo-romaine	72 461	+ 4,9 %
Musée de Brou	75 050	- 1,1 %
Musée historique des Tissus et des Arts décoratifs	71 299	- 3 %

"Les touristes d'aujourd'hui cherchent davantage à être !"

Marc Chevallier, chargé de mission au Patrimoine Rhône-alpin, constate une réelle évolution en matière de pratiques touristiques. Les gens veulent comprendre, être impliqués dans la visite. Ils ne se contentent plus simplement de voir.

Quelle est la genèse du tourisme culturel ?

Le tourisme est né de pratiques culturelles. Il est très ancien et remonte environ à la Renaissance. C'était la grande mode des voyages en Italie dans ce qu'on appelait "le grand tour". De cette expression est née le mot tourisme. Donc, dès l'origine, le tourisme était culturel !

Seulement, après des types de touristes culturels comme le Mont Saint-Michel ou les Châteaux de la Loire, on revient à d'autres bases. On sent une certaine mutation de la demande.

Quelle est cette nouvelle demande ?

Avant, les gens cherchaient à "avoir" tandis que maintenant ils cherchent davantage à "être". Par conséquent, cela bouleverse la donne. Concrètement, ils ne sont pas des spécialistes mais ils sont en attente de compréhension. Ils ont l'habitude que les choses soient bien présentées, de manière claire et ludique.

Photo : Michel Godet - APPG Tr@nspress



Marc CHEVALLIER : "Les gens ont besoin de comprendre le monde qui les entoure".

Quelle doit donc être la nouvelle offre ?

Pour les musées par exemple, les choses sont en train d'évoluer. On ne peut plus se cantonner au rôle de conservation du musée. Il faut expliquer et rendre les choses vivantes.

Dans cette nouvelle forme de patrimoine, on voit également la vogue des écomusées qui sont de véritables musées de société. Il y a également un nouveau patrimoine qui mérite d'être développé, il

s'agit du tourisme industriel et de la découverte du patrimoine du XX^e siècle. Encore une fois, les gens ont besoin de donner un sens à leur environnement et de comprendre le monde qui les entoure.

Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que nous avons à faire à deux types de demandes. Schématiquement, il y a les groupes et les personnes âgées qui veulent voir et les jeunes adultes urbains, diplômés qui ont des pratiques touristiques larges, qui sont intéressés par tout, en attente de développement personnel.

Quelles sont les perspectives de ce tourisme culturel ?

Toutes les collectivités territoriales (régions, départements et communes) font de leur patrimoine une carte de visite. En effet, maintenant, le tourisme induit une attractivité économique. C'est le cas des villes bénéficiant du label "ville et pays d'art et d'histoire" qui semble un bon exemple de mise en valeur de sites patrimoniaux vis-à-vis du public.

Où se situe la France dans ce domaine, comparé aux autres pays ?

C'est difficile à dire car le tourisme est un offre globale. Cependant, on peut dire qu'il existe un mouvement de centre d'interprétation qui vient des Etats-Unis et qui offre un ton plus convivial, ludique et animé. Tous les pays anglo-saxons sont en avance dans ce genre de chose. Ils ont déjà bien intégré ce nouveau concept. En France, on demande actuellement aux conservateurs des musées de s'investir davantage. Ils doivent maintenant s'assumer financièrement et donc, ils fournissent un effort pour que leurs structures soient vendeuses.

Existe-t-il des freins à l'ouverture de nouveaux sites ?

Il reste des bâtiments privés qui ne sont pas ouverts, pour diverses raisons. Mais ouvrir leur domaine représente un métier à part entière et ils auraient besoin de beaucoup de conseils et d'assistance.

Concernant les dégradations éventuelles, nous n'avons pas de sites trop fréquentés. Donc, nous n'en sommes pas là !

Stéphanie PARRIAUX

UNE OFFRE NOUVELLE

Le tourisme culturel a perdu sa vocation de signe social et touche maintenant toutes les catégories socio-professionnelles. Par conséquent, l'offre s'est diversifiée et le comportement des "touristes culturels" a changé en se noyant dans l'univers de la consommation.

Actuellement, toute une série d'initiatives sont destinées à diversifier et enrichir l'offre de la culture, augmenter la surface de contact entre le public et la culture. Cela semble la voie par laquelle on arrivera à une meilleure sauvegarde du patrimoine et un enrichissement de l'offre de tourisme.

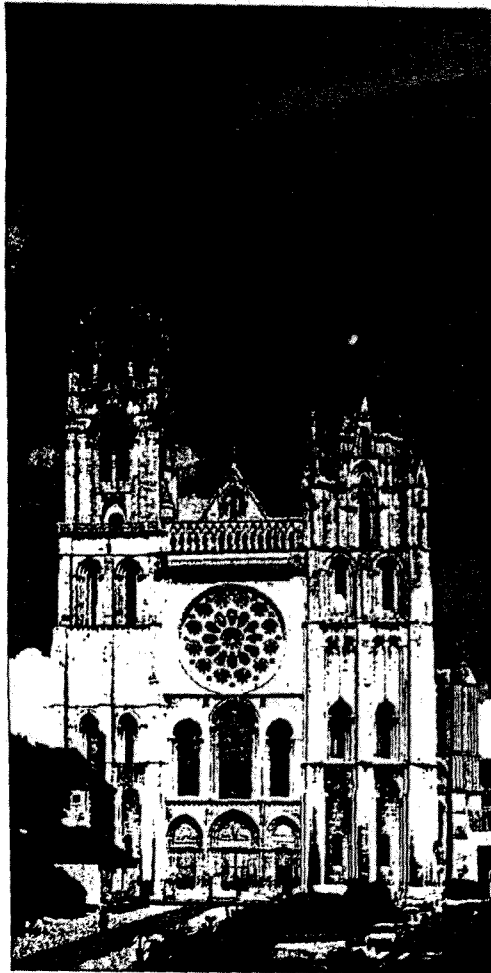
L'offre monolithique, essentiellement articulée autour de produits "tout ski" l'hiver ou "tout mer" l'été, présente des symptômes de désadaptation par rapport à l'évolution des attentes de la clientèle.

Actuellement, les tendances lourdes de la clientèle serait des besoins d'autonomie de vitalité et de sensibilité. A l'opposé des sociétés de masse, les clients veulent développer l'expression personnelle avec des formules à la carte malgré une plus grande versatilité. Ils sont constamment à la recherche d'émotions et de sensations où l'épanouissement de la personne s'appréhende dans sa globalité intellectuelle et physique en une vitalité "douce".

Le tourisme culturel peut prendre des formes très diverses. Il ne s'agit pas seulement d'équipements lourds de type musées et monuments, mais aussi d'infrastructures plus légères ou plus diffuses telles que des itinéraires et des routes thématiques, des mises en réseau ou des événements comme des festivals.

Des visiteurs par millions

Nul besoin de se creuser la tête pour promouvoir une ville dont le destin est lié à une cathédrale. La cathédrale plaît, intéresse, passionne, emballe les foules de touristes venus du monde entier. "Produit" l'appel d'exception, elle engendre cependant des visites que d'une durée moyenne de deux heures et ne constitue pas pour autant un motif de séjour durable dans une ville. Aux offices de tourisme de déployer des trésors d'imagination pour susciter des nuitées : festivals, expositions, manifestations diverses, ... Mais le problème est loin d'être résolu.



La cathédrale de Chartres : 1,35 million d'entrées par an

• Chartres : 85% d'étrangers

Grâce à sa cathédrale, Chartres qui ne compte guère plus de 42.000 habitants jouit d'une notoriété mondiale. Classée Patrimoine mondial par l'Unesco, elle est mentionnée dans tous les ouvrages qui traitent d'histoire et de culture. En outre, elle fait l'objet de nombreux pèlerinages religieux. Résultat : 1,35 million d'entrées sont enregistrées chaque année ! (ou le double selon l'épiscopat français). Ces visiteurs se répartissent ainsi : un million sont des touristes, 250.000 des pèlerins et entre 35.000 et 50.000 des spectateurs qui se déplacent pour des concerts. De plus, 65% d'entre eux sont des étrangers... Au "hit parade" des sites les plus visités de France (hors ceux de Paris), la cathédrale de Chartres se situe à la 4ème place, derrière Versailles, le Mont Saint-Michel, et la cathédrale de Reims. Un joyau donc pour une ville qui, consciente de l'atout touristique dont elle dispose, a pour priorité de le protéger et de le rénover. Ainsi, l'éclairage de la cathédrale vient d'être refait. A terme, un centre d'interprétation de l'édifice, lieu de pédagogie, devrait voir le jour à proximité. La signalétique devrait

LE PALMARES DES ÉDIFICES RELIGIEUX

En nombre de visiteurs. Sources : épiscopat et office de tourisme

Notre Dame (Paris)	8,6 millions
Sacré Cœur (Paris)	6,2 millions
Lourdes	5,8 millions
Le Mont Saint Michel	2,5 millions
Chartres	1,35 million
La Médaillon Miraculeuse (Paris)	1,3 million
Lisieux	1,2 million
Paray le Monial	600.000
Ars	400.000
Nevers	350.000
La Solette	200.000

également être revue.

L'envers de la médaille est bien évidemment la difficulté pour une petite ville de gérer un monument d'exception. Où garer les cars et les voitures ? Comment gérer les flux dans le temps et l'espace ? Comment faire en sorte que touristes et pèlerins puissent se côtoyer sans se déranger ?... Autant de questions auxquelles la ville et son office du tourisme doivent faire face.

UNE PROGRAMMATION AUTOMATIQUE

Malgré tout, Claire Masson, directrice de l'office de tourisme, est ravie. "Nous avons beaucoup de chance car Chartres est automatiquement programmé par les voyagistes qui envoient leurs clients en France, au même titre que Paris ou les châteaux de la Loire. Nous organisons aussi des manifestations culturelles à l'intérieur de la cathédrale, comme des concerts ou des spectacles". Autre initiative :

la mise en place d'un petit train touristique qui se promène dans les vieux quartiers de la ville. De plus, des visites guidées du vieux Chartres sont également proposées aux touristes qui se donnent la peine de pousser les portes de l'office du tourisme. Enfin, la ville organise chaque année des manifestations et expositions dans d'autres lieux de la ville. Tout comme les Soirées Estivales de Chartres (3 spectacles par semaine en juillet et en août) qui sont décentralisées.

• Strasbourg : 5 millions de visiteurs

À la différence de la ville de Chartres, Strasbourg est une grande ville. Et comme telle, elle est plus à même de gérer le tourisme qu'attire sa cathédrale. Produit touristique phare que la ville entretient jalousement grâce à un budget annuel de 10MF,

auquel vient aussi s'ajouter une enveloppe de 20MF de l'Etat.

Côté fréquentation, Patrice Gény, directeur de l'office de tourisme, estime qu'ils sont chaque année plus de 5 millions (60% de ces touristes sont des Français et 20% des Allemands) à venir dans la capitale alsacienne. Quand ils arrivent, ils demandent à voir dans l'ordre : la cathédrale, la "Petite France" (la vieille ville), et les installations communautaires. Bien que dans ce dernier cas, il n'y ait strictement rien à voir, ils sont 120.000 et 150.000 chaque année à se presser devant le Parlement européen.

TOURISME ET RELIGION NE FONT PAS TOUJOURS BON MÉNAGE

Profitant de ces trois attractions fortes, l'Office du tou-

risme cherche bien entendu de nouveaux moyens pour faire rester ces touristes dans la ville. Bientôt et dans cet esprit, un nouveau produit devrait voir le jour : l'Alsace Secrète, destiné à faire découvrir aux touristes les aspects méconnus de Strasbourg. Parmi les autres produits, l'O.T vient également de mettre en place le "Strasbourg Pass", un chéquier qui permet de découvrir 8 sites strasbourgeois (4 sont à demi-tarif et 4 sont gratuits). Ce nouveau produit a été conçu pour relancer l'hôtellerie. Par ailleurs, confie Patrice Gény, "nous avons quitté "Bon week-end en ville" pour créer "Bonjour Strasbourg". C'est un forfait qui propose deux nuits, le Strasbourg Pass, des petits cadeaux et un accueil personnalisé. Il est porté à la connaissance du public par



L'office du tourisme a mis en place différents "produits" pour montrer aux touristes les autres atouts de Strasbourg

le biais de "mailing", des Maisons de la France et des offices de tourisme de proximité". Ici, la présence d'une cathédrale aussi prestigieuse que celle de Strasbourg est un formidable atout pour la ville, mais quelques difficultés demeurent. En effet, gérée par des ecclésiastiques, la vie religieuse de la cathédrale ne va pas toujours de pair avec le tourisme. Parfois, au beau milieu de la journée, ses lourdes portes sont closes. Les touristes sont refoulés, et l'on ne sait pas pourquoi. Le chanoine est d'ailleurs très hostile au tourisme, qui y voit une nuisance à la prière et au recueillement...

• Amiens : 250.000 touristes

Autre ville dont le prestige rayonne par sa cathédrale : Amiens. Sur le plan touristique, on estime qu'environ 250.000 personnes passent chaque année dans la préfecture de la Somme

(156.000 habitants) pour découvrir l'édifice. Parmi eux, 25% sont des étrangers, dont 33% d'Anglais, 31% d'Allemands, et 19% de Belges et Néerlandais. Proche de Paris, Amiens est encore surtout une destination d'excursion. Le souci pour l'office du tourisme et la ville est donc d'allonger la durée des séjours. Et pour ce faire, chaque année entre Pâques et octobre, l'édifice religieux sert de cadre à un spectacle "Son et lumières", particulièrement prisé. Autre idée de taille : le Festival des Cathédrales de Picardie, à l'initiative du Conseil régional, qui propose des concerts de qualité dans toutes les cathédrales de la région (voir encadré p. 13).

Hormis les événements, l'Office du tourisme propose également des circuits et des visites guidées destinés à découvrir les autres attraits patrimoniaux de la ville, comme par exemple le quartier de Saint Leu (quartier historique d'Amiens sillonné de



Beauvais une ville d'excursion pour la journée

canaux), entièrement rénové. Aujourd'hui, Amiens se découvre une réelle vocation touristique et la restructuration de son Office du tourisme en témoigne. Celui-ci fonctionne désormais en étroite collaboration avec la ville, qui cherche à se positionner en tant que destination culturelle à part entière. "Le tout étant de ne pas se tromper de cible", précise Dominique Taboulot, sa directrice. "C'est pourquoi, nous faisons une différence entre les vacanciers (adeptes des plages) et les touristes (des actifs). C'est à cette dernière clientèle que nous nous adressons et à qui nous offrons la découverte de notre patrimoine culturel de façon agréable".

• Beauvais : les faire rester

Beauvais, cité de 60.000 habitants, jouit aussi d'une image prestigieuse grâce à sa cathédrale dont le

choeur gothique est le plus haut du monde (47 mètres sous voûte). Son accès étant gratuit, nul ne sait combien de visiteurs s'y pressent chaque année. Une certitude : c'est à la cathédrale qu'est consacrée la première visite que font les 60.000 touristes qui se renseignent à l'office du tourisme. Autre indication : l'horloge astronomique de la cathédrale entièrement rénovée est visitée en moyenne par 130.000 visiteurs. Mais, à l'instar des autres "villes-cathédrale", note Mireille Acker, directrice de l'office du tourisme, "notre difficulté est de transformer la journée de tourisme urbain en un séjour comprenant au moins une ou deux nuitées". Une difficulté accrue par la proximité de Paris qui fait de Beauvais une ville d'excursion pour la journée. Pourtant cette ville de passage ne manque pas d'atouts. Tout d'abord l'infrastructure hôtelière est, avec 640 chambres, très complète.

Ensuite, la ville a prêté une attention toute particulière à son patrimoine culturel, avec notamment, des visites organisées dans la prestigieuse manufacture nationale de la tapisserie.

Également confronté à la difficulté de faire rester les touristes plus d'une journée : Lisieux. La ville ne manque pourtant pas d'atouts : une église du 13ème siècle (St Pierre), un couvent de Carmélites, une chapelle abritant les reliques de Ste Thérèse de l'Enfant Jésus, et une basilique monumentale dédiée à la vierge. La basilique reçoit à elle seule 1,3 million de visiteurs par an. Mais avec seulement 19 hôtels classés (même si c'est beaucoup pour une ville de 25.000 habitants) elle ne peut espérer retenir touristes et pèlerins.

• Bourges, de Printemps, mais surtout une cathédrale

La véritable "locomotive touristique" de Bourges est incontestablement sa cathédrale, que l'on vient voir parfois de très loin. D'autant plus que, récemment classée au Patrimoine mondial de l'Unesco, elle vient d'être entièrement rénovée. Si les estimations les plus pessimistes du nombre de visiteurs de l'édifice religieux gravitent autour de 150.000, les plus optimistes, se montent à 350.000. Quoi qu'il en soit, il est difficile d'être plus précis

puisque, comme pour l'ensemble des cathédrales d'ailleurs, les entrées sont gratuites. On sait cependant que les accès payants à l'une des deux tours, ainsi qu'à la crypte, ont engendré en 1993 la vente de 37.500 tickets d'entrée.

• Rouen : ville aux 100 clochers

Si Rouen est plus connu pour Jeanne d'Arc et ses vieux quartiers (le gros horloge), la "ville aux 100 clochers" qui doit son surnom à ses nombreuses églises, abrite aussi une célèbre cathédrale. Chaque année, les 90.000 visiteurs qui se renseignent dans les bureaux de l'office du tourisme font le détour pour découvrir l'édifice. A Rouen d'ailleurs, le clergé est très sensible au

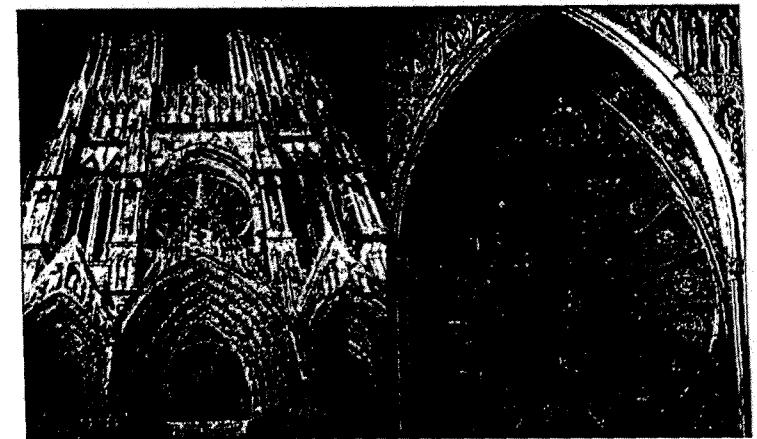
LE FESTIVAL DES CATHÉDRALES DE PICARDIE

Pour faire vivre ses monuments religieux, le conseil régional de Picardie organise cette année (du 9 au 25 septembre) la 7ème édition du festival des cathédrales (budget : 4,5MF). Il s'agit d'une succession de concerts prestigieux qui sont donnés dans les grands édifices religieux picards. L'idée est de faire revivre ces lieux sacrés et de positionner la Picardie en tant que destination résolument culturelle. Chaque année, ils sont entre 8 et 10.000 spectateurs à suivre ces concerts, dont 25% sont étrangers à la région. Une première cette année : un concours européen des chœurs et maîtrises de cathédrales qui permettra à 15 ensembles issus de 10 pays d'Europe de se confronter dans la cathédrale d'Amiens. Le festival des cathédrales invite également les spectateurs à découvrir les attraits touristiques et culturels des villes picardes où se tiennent les concerts, en leur proposant des idées de visites.

développement touristique de la cathédrale, dont les portes restent désormais ouvertes à l'heure du déjeuner. Le rêve de l'abbé est même

de parvenir à mettre en place un compteur à l'entrée de l'édifice pour connaître réellement le nombre de visiteurs...!

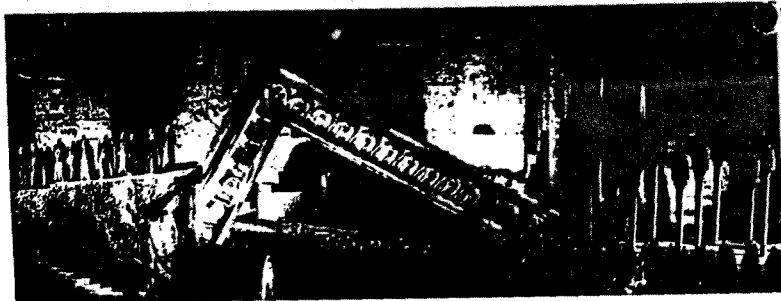
N. Barbéry



Incontournable : la prestigieuse cathédrale de Reims

Quelques jours de fête et de foule

A la fois spectacles et rencontres culturelles, oeuvres de passionnés entrepreneurs ou de professionnels avertis, les festivals continuent de faire saliver les élus à la recherche d'une vitrine ou d'une animation pour leurs cités. Et il faut bien reconnaître que seules ces manifestations parviennent à remplir les hôtels d'une ville et parfois d'une région, les quelques jours de leur durée tout au moins. Mais leurs coûts sont souvent dissuasifs et rares sont les festivals aux budgets équilibrés. Toute la difficulté de la ville festival proviendrait donc de la nécessité de trouver un juste équilibre en subventions et billetterie donc entre valeur artistique et succès populaire.



Les Chorégies d'Orange

• Orange et ses Chorégies

Noeud autoroutier, Orange fait partie de ses communes "mono-produit". Outre son théâtre antique, la cité a peu à offrir et le touriste n'y fait qu'une halte hâtive avant de poursuivre son chemin vers d'autres cités provençales plus prestigieuses. Mais cette petite commune de 28.000 habitants a aussi et surtout les Chorégies. Et cela depuis 20 ans. Formidables spectacles symphoniques ou lyriques, les Chorégies remplissent sans problème les 8.600 places du théâtre et la vingtaine d'hôtels de la ville. Cette année, avec 7 spectacles,

dont 4 soirées d'opéra, elles ont même battu des records, attirant quelques 41.000 spectateurs alors qu'en 93, elles n'en attiraient que 25.000 sur trois soirs et 32.000 en 92. Le maire, Alain Labbé, président de l'association qui gère les Chorégies peut donc se frotter les mains et afficher un bel optimisme, d'autant plus que les Chorégies 94 s'autofinancent à 80% (voir encadré p.17).

• Printemps de Bourges : économie précaire mais des spectateurs !

Si la municipalité de Bourges choisie aujourd'hui son festi-

val et lui accorde une généreuse subvention annuelle de 3,6MF, ce n'est pas par hasard. Le Printemps, prestigieux rendez vous de la chanson internationale est devenu le plus bel étendard de la ville (avant même peut-être sa cathédrale, voir article page 13) à laquelle il confère à la fois une image dynamique mais aussi une vraie clientèle de fidèles. 62.000 entrées payantes en 1994 et à peine 10.000 non payantes, soit un taux de remplissage de 92% alors que les hôtels affichent complet, voilà de quoi combler d'aise les organisateurs. Attirant une clientèle régionale à 50% et nationale pour l'autre moitié, le Printemps joue donc son rôle de locomotive touristique durant ses 6 jours de vie, non seule-

ment sur la commune mais aussi sur le reste du département qui apporte d'ailleurs une quote-part de 3,3% du budget global qui s'élève à 23 MF. L'Etat et la Région subventionnent également le festival, respectivement à hauteur de 9,17% et de 6,48% du budget. "Bonne opération donc pour Bourges", de l'aveu même du président de l'OT, François Carré, qui est aussi directeur technique du Printemps. Il regrette simplement "que la ville ne mette pas plus de moyens dans sa structure touristique alors que celle-ci le mériterait largement..".

• Lorient : une gestion saine

Le Festival interceltique de Lorient compte parmi les manifestations les plus marginales par rapport aux goûts du public français et pourtant parmi les plus réussies. Avec à sa tête, Jean Pierre Pichard, ex président du Club Festival de Maison de la France, ce festival ne joue surtout pas les campagnes de communication pour la ville à laquelle il est rarement associé. On parle d'interceltique et pas d'inter-



Nice, ville de fêtes

"A AUCUN MOMENT, JE NE SACRIFIERAI LES CHORÉGIES"

par Alain Labbé, Maire d'Orange.

"Le budget des Chorégies s'élève à 15 MF. 4 millions proviennent des collectivités : état, région, département et ville. La municipalité à elle seule, met 1 million dans le pot commun, soit presque la moitié du budget culturel de la ville. En effet, notre autre gros poste culture est celui du Centre culturel qui reçoit 1,2 MF. Le reste du financement provient des recettes en billetterie et d'une petite dotation en mécénat de l'ordre de 500.000 F provenant de la Caisse des Dépôts. 80% d'autofinancement, la réussite est donc spectaculaire et nous conforte dans l'idée que les Chorégies peuvent être équilibrées à condition que l'on sache avoir une programmation pas trop élitiste. Alors que nous étions en déficit il y a 5 ans, nous avons donc redressé cette entreprise culturelle qui demeure notre principal vecteur de communication et que, pour ma part, je ne sacrifierai à aucun moment. Les retombées sur le tourisme local sont également indéniables et, cette année, pour la première fois, nous avons une programmation artistique en août avec les "Nuits d'été" qui complètent admirablement les Chorégies. Mais dans ce cas, la ville ne s'implique absolument pas. Elle ne fait que louer le théâtre antique pour un budget de 400.000F. Par ailleurs, malgré mes hésitations, je pense que la formule associative pour supporter un événement comme les Chorégies, est la plus souple et la mieux adaptée".

celtique de Lorient. Et pourtant, c'est cette manifestation qui remplit les 1.500 lits de la ville durant les 15 jours de son existence annuelle alors que le taux de remplissage hôtelier tombe à 40% avant et après. Loin de se contenter de remplir Lorient, L'interceltique remplit aussi toutes les chambres des villes à la ronde : de Quimper à Brest et même à Rennes. Il faut dire que son audience affiche une croissance régulière puisqu'elle atteint cette année 110.000 entrées payantes, soit 20% de plus qu'en 93, une année déjà en progression de 20% sur la précédente. Sans compter les 250.000 personnes que le festival attire sur ses spectacles gratuits et, comme à La Rochelle ou à Cannes, sur sa seule ambiance de rue.

65% DE RECETTES

Fort de ce succès, le directeur du festival, peut aussi se piquer de vivre

presqu'entièrement de sa billetterie qui représente 65% des 12 MF du budget global du festival alors que le pourcentage de subvention ne s'élève qu'à 17% en provenance des collectivités (ville, département, région) et 18% en provenance de sponsors locaux tels le Crédit agricole, Henneken, les Paysans Bretons. Comment le Festival en est-il arrivé à un tel résultat ? Pour Jean Pierre Pichard, "la réussite de Lorient repose sur une excellente commercialisation à travers un réseau d'autres festivals interceltiques et à travers celui de bénévoles qui en assurent la commercialisation à travers le monde". Autre prouesse et non des moindres, 25% de la clientèle de Lorient est d'origine étrangère. Par ailleurs, lors des dernières évaluations, le festival rapporterait un chiffre d'affaires de 50 MF à la ville qui en a confié la gestion à une association Loi 1901 et qui peut aujourd'hui se féliciter d'avoir accueilli, un peu

par hasard, il y a plus de 20 ans, ce festival dont la ville de Brest ne voulait plus, peu désireuse d'éponger une dette de 80.000 F ! Mais l'époque était autre et les minorités n'avaient pas le vent en poupe !

• La Rochelle et les Francofolies

La Rochelle vivait bien de ses plages, de son port, de son passé et de son aquarium... Elle vit pourtant mieux depuis que Jean Louis Foulquier a décidé d'y planter la scène des Francofolies durant les premiers jours de l'été. Du 12 au 17 juillet cette année, 65.000 entrées payantes ont en effet été enregistrées sur cette manifestation dont la notoriété, grâce à l'extrême médiatisation suscitée par Jean Louis Foulquier et France Inter, a largement dépassé les frontières. L'office du tourisme est donc satisfait, lui qui contribue beaucoup à l'information sur les Francofolies à l'aide d'une équipe de 35 personnes en été et à l'aide des 300.000 exemplaires de son programme. La mairie l'est aussi car qui dit 65.000 entrées payantes dit quelque 130.000



Entre Alain Souchon et Laurent Voulzy, Jean-Louis Foulquier, pape de la chanson française et des Francofolies de La Rochelle.

spectateurs en tout et des retombées économiques cette année de l'ordre de 97MF, soit 5 MF de plus qu'en 1992. Seuls les organisateurs sont un peu déçus considérant que, malgré le succès des Francofolies, les subventions publiques qui devraient atteindre 30% du budget global n'en atteignent que 23% (la subvention accordée par la mairie est de 1,35MF, à laquelle s'ajoute l'aide logistique et technique). Pour ce qui est des retombées économiques, analysées avec précision par un cabinet local (Les nouveaux armateurs), elles proviennent des 1.714 F en moyenne par les spectateurs sur une durée moyenne de 6,1 jours. Celles-ci se décomposent de

la façon suivante : 114 F pour l'hébergement, 146 F pour la nourriture. Des chiffres de nature à démontrer aux commerçants souvent larmoyants que le Festival n'est pas qu'un caprice d'élu en mal de popularité. Autre indication intéressante pour la ville, celle sur la clientèle qui est originaire à 39% de Poitou-Charente et à 51% du reste de la France dont 13% de l'Île de France et qui, globalement revient en moyenne trois fois aux Francofolies. Quand on sait par ailleurs que 65% d'entre elles restent dans la région après le festival et que 77% a connu la Rochelle grâce aux Francofolies, la participation des collectivités ne devrait plus faire de sceptique.

• Aix en Provence : une SEM pour gérer l'art lyrique

Aix en Provence se batte-
Ara bec et ongles pour garder son festival d'art lyrique et cela, malgré les difficultés financières d'une manifestation trop à l'étroit

LE TOURISME À AIX : CHIFFRES

Population : 126.854
Chambres d'hôtels : 2696
Taux d'occupation : 55%
Congrès annuels : 77
Visiteurs musées : 174.092
Visiteurs OT : 156.348
Nombre moyen de visiteurs annuels : 700.000
Nombre de nuitées : 2.260.000
C.A du tourisme : 648 MF
Participants aux visites de la ville de l'O.T. : 26.871

dans ses gradins. D'une renommée internationale, Aix fait en effet partie des institutions dans le domaine de l'art lyrique et aussi dans la vie de la ville provençale dont il anime les chaudes journées d'été, attirant un public de fidèles, séjournant en moyenne trois journées dans la ville. Selon les chiffres communiqués par l'Office du tourisme, ces touristes ont d'ailleurs été en 1993, 34.800 spectateurs

alors que sur la manifestation Aix en musique ils étaient 38.000. Certes, 35.000 spectateurs ne représentent cependant qu'un maigre pourcentage des 700.000 touristes que la ville accueille chaque année et qui, pour 30% d'entre eux, viennent visiter le patrimoine architectural de la ville. Et si l'on considère que les festivaliers ne passent que trois jours en moyenne dans la cité, cela fait peu par rapport au budget important de la manifestation qui oscille autour de 50 MF (la discrétion semblant être de mise si l'on en juge par les réticences pour fournir un chiffre). Constitué jusqu'en 1991 en association, le festival d'art lyrique est aujourd'hui géré par la SEMETA, une SEM dont le capital de 10MF est constitué par la ville (6MF), l'Etat, la région et des partenaires privés.

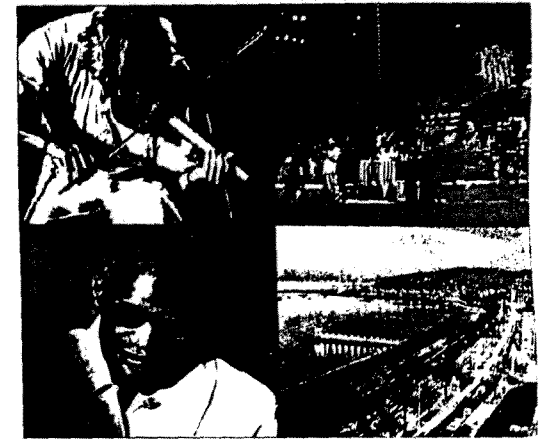
MONTRÉAL, VILLE DE TOUS LES FESTIVALS

Contrairement aux nombreuses capitales qui ont décidé de somnoler durant la saison estivale, Montréal bouge, vibre, chante, danse afin de distraire les touristes nationaux et étrangers qui se déversent dans la ville dès les premières lueurs de l'été. Si la plus connue de ces manifestations est indéniablement les Francofolies qui agitent le Palais des Arts et tout le quartier alentour durant le mois d'août, retenons surtout qu'une bonne centaine d'autres festivals courent les rues de la ville durant les mois d'été. Et quand on dit festivals, il s'agit bel et bien de vraies rencontres culturelles. De toutes tailles certes mais dont la plus importante est le Festival International de Jazz qui attire à lui tout seul un million et demi de spectateurs. N'en déplaise aux Francofolies qui, pour leur part, attirent environ 500.000 personnes alors que le Festival "Juste pour rire" dépassait déjà les 600.000 spectateurs en 1992 et que le Festival des Films du Monde en totalise quelque 300.000 !

Festivals : pour ou contre ?

Un entretien avec Charles Robillard, PDG de l'agence Argos

L'inflation de festivals qui semble toucher la France est-elle un bien ou un mal ? Est-il pertinent d'englober de gros budgets dans des manifestations rarement rentables sauf en termes d'image et de budget, Charles Robillard, PDG de l'agence Argos qui a, entre autre, à son actif le festival des "Nuits de Champagne" à Troyes et la recherche de sponsoring du Printemps de Bourges, nous en parle.



TM&C - N'y a-t-il par trop de festivals en France ?

C.R. - Pas du tout et je suis catégorique : Il y a sans doute trop de manifestations baptisées festivals et trop de parodies de festivals. Mais il reste encore des niches inexploitées, il reste des thèmes et des formes de spectacles à inventer. Par ailleurs, le festival est une fête et il n'y a pas assez de fêtes. Il n'y en aura même jamais assez. Or, l'on peut faire des fêtes sur tous les sujets pourvu que l'on ait de l'imagination et quelque chose à dire.

TM&C - A partir de quel moment, une ville peut-elle faire un festival ?

C.R. - A partir du moment où

elle n'est pas seule. Une ville, pour réussir une manifestation, doit trouver des partenaires. Mais, avant tout, elle doit pouvoir disposer d'un minimum d'un million de francs. Ensuite, elle trouvera des subventions. Il y en a toujours du côté des collectivités locales et de certains ministères même autres que celui de la Culture. Et puis, l'on peut encore compter sur le mécénat, mais sans trop rêver. 10% c'est le pourcentage moyen que l'on puisse obtenir de la part des entreprises partenaires. En fait, le budget le plus classique se compose d'un tiers de subventions et mécénat, un tiers de recettes en billetterie et un tiers de la part de la ville.

FRANCOFOLIES 94

Budget global :environ 20 MF
Subvention mairie :1,35 MF
Subvention Conseil général :400.000 F
Subvention Conseil régional :750.000 F
Subvention Communauté de ville :214.000 F

TM&C - La billetterie est importante. Comment assurer ce poste ?

C.R. - En ne se trompant pas, ni sur les dates, ni sur le thème, et surtout sur le public qui, à mon avis, doit être largement régional. C'est grâce aux habitants de la région qu'un festival peut prendre racines. C'est eux qui en assurent le public de base qui est absolument nécessaire à la réussite d'une manifestation. Prenez le cas de Bourges : 30% seulement du public vient de l'extérieur et ça fait vingt ans que ça marche !

TM&C : Quelles sont les structures juridiques les plus adaptées aux festivals ?

C.R. - Il est impossible de répondre en quelques lignes à

cette question. Le choix de la structure doit s'effectuer par rapport à la personnalité des différents partenaires décideurs et par rapport aux buts qu'ils poursuivent.

TM&C - En résumé, quels sont les ingrédients du succès ?

- C.R.** - Je les classerai ainsi :
- 1/ Le sens de la fête
 - 2/ La concentration dans le temps
 - 3/ La concentration dans l'espace
 - 4/ Le sens du vrai
 - 5/ Le talent
 - 6/ Un minimum d'argent
 - 7/ Un thème ou une idée repère forte.
 - 8/ Une bonne gestion pour pouvoir recommencer.

SALZBOURG : POUR L'EXEMPLE

Depuis 1920, la cité autrichienne a le bonheur d'accueillir le festival de musique classique le plus célèbre du monde. Durant cinq semaines estivales, 300.000 mélomanes qui viennent vibrer aux sons des plus grands virtuoses de la planète, séjournent une moyenne de 10 jours dans la ville qui a eu la chance d'avoir Mozart pour habitant. Et le directeur de l'Office du tourisme Salzbourg, M. Peeler, qui n'en finit pas de se féliciter de sa bonne fortune, est formel : "C'est notre meilleur outil de marketing. Nous obtenons tous les ans des milliers de pages dans la presse internationale et le million de touristes qui vient tous les ans visiter la ville, vient attiré par la renommée du festival. Mais n'est pas Salzbourg qui veut. Auréolé du génie du grand musicien, le festival annuel nécessite quand même pour ses 250 représentations un budget de 250 MF. Une fortune que la billetterie couvre aux trois quarts alors que le quart restant est financé par la ville, l'état et la province. Quant à la gestion du festival, elle est entièrement assurée par une institution indépendante qui ne demande même à l'Office du tourisme de se préoccuper de sa commercialisation. Les cinq semaines de musique sont donc bénéfiques net pour le tourisme salzbourgeois qui trouve de quoi largement remplir ses 12.000 lits* d'hôtels. Quant à la clientèle festivalière, notons qu'elle est à 40% composée d'Allemands, à 30% d'Autrichiens et à 30% d'étrangers venus du reste du monde. De quoi porter bien loin la renommée de la ville !

* A noter qu'Aix en Provence, pour une population équivalente, ne compte que 2696 chambres, malgré une progression de 60% de sa capacité hôtelière depuis 5 ans.

En attendant le congrès de Vichy

Par Marc Dumoulin, Président de la FNOTSI



développement du tourisme urbain.

L'idée, excellente, de "Bon week-end en ville" est née au sein de Maison de la France. Mais "vendre" la France aux touristes français n'est pas exactement, et c'est bien normal, le propos de MDLF. Il faut donc maintenant que ce soit la FNOTSI qui gère directement cette opération car elle s'intègre parfaitement à notre stratégie de communication et de promotion des villes. En effet, si "Bon week-end en ville" est une excellente opération, c'est qu'elle correspond à une véritable volonté de synergie commerciale à travers un réseau de villes. Un produit, un label commun, cela anticipe, d'une certaine manière, ce que l'on souhaite faire de façon plus générale dans le futur, et dont nous débattons lors de notre congrès de Vichy.

Toutes les grandes villes touristiques disposent d'un OT, le plus souvent doté de 3 ou 4 étoiles (voir TM&C n°64- février 94), tout entier voué à la promotion de sa cité, parfois à l'élaboration de forfaits (80% des 4 étoiles et 78% des 3 étoiles selon une récente enquête) ou bien encore à la commercialisation, essentiellement de prestations d'hébergement (53% des 4 étoiles, 54% des 3 étoiles). Selon cette même enquête, la structure de commercialisation des OT serait essentiellement associative, mais on trouve également, en faible quantité il est vrai, des GIE ou des SARL.

Avec l'opération "Bon week-end en ville", les Offices de Tourisme ont fait jouer "l'effet réseau" au profit de toutes les villes désirant y participer. Bonne occasion, avant le congrès de Vichy où sera dévoilée la nouvelle stratégie de la FNOTSI, d'aller demander à son président, Marc Dumoulin, si les Offices de Tourisme sont réellement armés pour le

Par ailleurs, l'autre aspect positif de cette opération est la volonté de combler les creux imposés par la forte saisonnalité du tourisme. Si l'on veut mobiliser les prestataires, et l'on sait bien que ce n'est pas toujours facile, "Bon week-end en ville" représente un bon outil.

Par contre, si "Bon week-end en ville" n'est qu'une amicale de directeurs d'Offices de tourisme, sans qu'il y ait, derrière, le moindre dispositif de commercialisation, on atteint vite les limites du genre. De cela, aussi, nous discuterons à Vichy.

DES PRODUITS ET UN MARCHÉ ÉLITISTES

Giono, Pagnol, Rabelais, Voltaire... Cette année et la prochaine, de grands noms de la littérature fêtent ou fêteront différents anniversaires. Pendant ce temps, la maison d'Alain Fournier et la fondation Elsa Triolet-Louis Aragon ouvrent leurs portes aux visiteurs, parfois sur des routes littéraires, parfois sur de simples circuits. Mais, dans notre pays truffé de poètes, de philosophes et de romanciers, la littérature ne semble pas encore vraiment guider les touristes.

Le CDT des Alpes de Haute-Provence profite du centenaire de la naissance de Jean Giono, pour communiquer sur le thème de l'écrivain. Pour Erick Malibieux, directeur du CDT, "Giono a toujours été notre meilleur ambassadeur touristique". Déjà, dans les années 60, il avait prêté sa voix à l'un des premiers films publicitaires touristiques destiné à pro-



Giono et Pagnol à l'honneur

Hugo et Balzac à Paris

Avec 100 000 visiteurs par an en moyenne, la maison Victor Hugo à Paris (place des Vosges) connaît un succès notable, notamment auprès des visiteurs étrangers. Hugo suscite en effet une fréquentation triple à celle de Balzac, l'autre célèbre écrivain disposant d'une maison dans la capitale.

mouvoir les stations de ski du département. Aujourd'hui, Giono est omniprésent dans la promotion touristique des Alpes de Haute Provence. Les brochures éditées par le CDT sont alimentées de petites phrases bien choisies du célèbre auteur. Mais cette année, à l'occasion de son anniversaire, le CDT a décidé de mettre les bouchées doubles. Au programme, une vaste opération de relations presse, en France bien sûr, mais aussi à l'étranger sur les marchés prioritaires (Belgique, Allemagne, Italie et Espagne).

Communiqués et voyages de presse se succèdent déjà comme ils le feront pendant tout le reste de l'année 95. Quant au Centre Giono, inauguré le 22 juillet 1992, il enregistre environ 15 000 visiteurs par an. Pour Erick Malibieux, "ce centenaire va incontestablement permettre d'en augmenter la fréquentation".

L'ANNÉE PAGNOL

De leur côté, les Bouches du Rhône, et plus particulièrement Aubagne, fêtent le centenaire de la naissance de Marcel Pagnol.

Pour la petite ville provençale où l'écrivain est né, le développement du tourisme est étroitement lié à son nom. Mais, sur la place, sa maison natale, aujourd'hui propriété privée, ne peut pas être visitée. A proximité pourtant, "Le petit monde de Pagnol" reçoit près de 100 000 visiteurs par an. Il s'agit d'une sorte de musée qui, créé en 1975, retrace la vie et l'œuvre de l'écrivain au travers de santons. L'office du tourisme, quant à lui, a également mis en place trois circuits touristiques "Sur les pas de Pagnol", fréquentés par quelque 25 000 adeptes, groupes compris. Il est obligé de refuser des demandes car les accompagnateurs, tous bénévoles, ne sont pas assez nombreux. Quant aux festivités liées à l'année Pagnol, elles se dérouleront à Aubagne et à Marseille. Au programme : expositions, sons et lumières, et une reconstitution historique de la vie à sa naissance...

Si bien que l'office du tourisme d'Aubagne attend le double de visiteurs pour 1995. Il prépare d'ailleurs activement l'événement, revêt le balisage des circuits et augmente le nombre d'accompagnants. De plus, en quelques mois seulement, la ville d'Aubagne a déjà accueilli une trentaine de journalistes séduits par l'écrivain et son œuvre, dont les dernières adaptations cinématographiques ont été vues par plus de 14 millions de spectateurs !

LA TOURAINE CÉLÈBRE RABELAIS

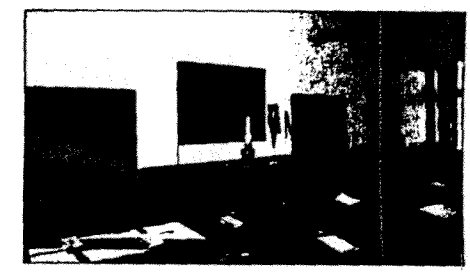
En Indre et Loire, l'événement majeur de l'année 1994 fut le 500^{ème} anniversaire de la naissance de Rabelais à la Devinière, maison où il naquit en 1494. Pour Francis Matteo, responsable des monuments au Conseil général, "cette maison a connu un regain d'intérêt extraordinaire avec une hausse du nombre de visiteurs de l'ordre de 90%, pour arriver à près de 30 000 entrées entre janvier et octobre." Une satisfaction partagée par Antoine Selosse, responsable du service de presse, qui analyse les formidables retombées médiatiques : "tous les médias nationaux et régionaux ont évoqué cette année Rabelais, la Devinière et la Touraine, y compris les radios et télévisions comme TF1 avec, entre autres, deux reportages au journal télévisé". Il faut dire que le département n'était pas en manque

de manifestations pour l'occasion avec tout au long de l'année un programme d'expositions et de spectacles.

LA MAISON DE RONSARD

Toujours en Indre et Loire, un autre grand de notre littérature : Ronsard qui séjourna au prieuré de Saint Cosme jusqu'à la fin de sa vie. Ouvert au public, le prieuré est le théâtre d'une grande manifestation horticole durant le week-end de la Pentecôte. En 1993, 10 000 personnes s'y sont déplacées, soit autant, le temps d'un week-end, que le reste de l'année (au total plus de 23 000 visiteurs de janvier à octobre 1994). Autre maison d'écrivain dont le département est propriétaire : le château-musée de Saché où Honoré de Balzac s'installa de 1823 à 1837. Les 26 000 visiteurs qui s'y sont pressés entre janvier et octobre 1994, ont pu y découvrir un intérieur 1830 reconstitué, ainsi qu'une exposition d'objets, de manuscrits et de sculptures de l'époque. Côté promotion, Saché fut en tout cas particulièrement choyé cette année, puisque le film "le Colonel Chabert" y fut présenté en septembre. Mais, si la fréquentation des demeures de Rabelais, Ronsard et Balzac, est plutôt en hausse en 94, c'est aussi grâce à une opération montée par le Conseil général qui proposait de découvrir trois maisons pour le prix de deux.

L'école du Grand Meaulnes



La classe à l'école du Grand Meaulnes d'Épineuil-le-Flurier, était interrompue en permanence par des curieux. Il fut donc décidé de déménager l'école et de créer à la place un musée. Une étude de faisabilité a été confiée en 1991 au cabinet Argos. Et le projet fut adopté en 1993. Inauguré le 24 septembre 1994, ce musée bénéficie d'une muséographie sophistiquée également conçue par Argos. A l'extérieur, un bâtiment d'accueil a été édifié avec un diaporama présentant la visite. Celle-ci s'effectue par audio-guidage en français et en anglais. Au rez-de-chaussée de l'école, on trouve une reconstitution des classes de l'époque. A l'étage, un grenier a également été reconstitué, ainsi que la mansarde d'Alain Fournier. Plus loin, une autre pièce retrace la vie de l'auteur sous la forme de photos. Selon Argos, les objectifs sont de 10 000 visiteurs pour la première année. Des objectifs qui seront vraisemblablement dépassés.

Participation financière du Conseil régional Centre-Val de Loire

- Au titre du CRIL Boischaud-Marche Subvention de 67 060 F en 91, soit 15% d'un montant d'opération de 447 000 F pour le transfert de l'école afin de libérer les locaux.
- Au titre des crédits "culture" - Subvention de 500 000 F sur une dépense de 2 291 000 F, destinée à la première tranche de travaux pour la création du musée Alain Fournier.
- Subvention de 400 000 F pour la seconde tranche (commission permanente du 11 mars 94), sur une dépense de 1 950 139 F

• Maîtrise d'ouvrage : SEM 18

EN CENTRE VAL DE LOIRE

Particulièrement gâté en littérature, l'Indre et Loire compte aujourd'hui 16

maisons qui ont vu naître ou séjourner des écrivains. Conscient de cet atout, le Conseil régional a engagé en 1991 un programme de mise en valeur de ce



patrimoine et confié au cabinet Prospective et Patrimoine le soin de réaliser un état des lieux, ainsi qu'une étude sur la mise en valeur de grands sites littéraires. Une charte a été définie et les projets sélectionnés ont bénéficié d'une subvention de la Région pour leur restauration, avant d'être rassemblés dans une brochure régionale cherchant à conduire le touriste de la route des châteaux vers celle de la littérature. Parmi ces sites, la maison de George Sand à Nohant, dont l'étude de faisabilité a été confiée à ABDC. Aujourd'hui gérée par la Caisse des Monuments Historiques, elle enregistre chaque année 36 000 entrées et fait parler d'elle régulièrement grâce aux "Fêtes romantiques".

DE JULES VERNES À JEAN DE LA FONTAINE EN PICARDIE

Si le Centre-Val de Loire dispose de 16 maisons d'écrivains, bien d'autres régions en possèdent également. Ainsi, en Picardie, à Amiens plus précisément, la maison où Jules Verne, Nantais de naissance, a passé une vingtaine d'années de sa vie, est ouverte au public et reçoit environ 15 000 visiteurs parmi lesquels une centaine de nationalités différentes. Un maigre score par rapport à la notoriété de l'écrivain. Tout aussi maigre d'ailleurs que celui enregistré par la maison de Jean de la Fontaine à Châ-

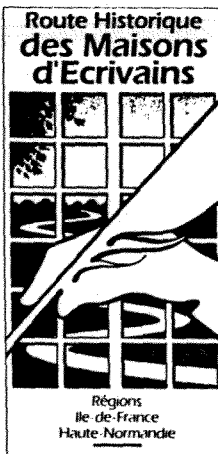
teau-Thierry, qui n'accueille que 1 000 visiteurs par mois. La maison natale d'Alexandre Dumas à Villers-Cotterets, propriété privée, ne se visite pas, pour sa part. En revanche, le château de Dumas, à proximité, se visite. Regorgeant de tableaux et documents originaux, il ne reçoit chaque année que 2 000 visiteurs.

UN EFFET DE MODE

Bien qu'encore peu fréquentées et recherchées par le touriste de passage, les maisons d'écrivains qui s'ouvrent au public se multiplient. En Bourgogne, la maison de Colette sera bientôt inaugurée. Et ouverte, il y a tout juste un an, la maison de Lamartine, située à mi-chemin entre Mâcon et Cluny, fait aujourd'hui bonne figure sur la carte du tourisme régional.

● **Pierre Loti à Rochefort-sur-Mer**
La maison de Pierre Loti, à Rochefort-sur-Mer, enregistre chaque année 40 000 entrées. On y trouve notamment une mosquée, une salle turque et une chambre arabe, entièrement aménagées par l'écrivain lui-même. On peut également y admirer les nombreux témoignages de ses voyages.

● **Paul Valéry à Sète**
Dans un tout autre registre, le musée Paul Valéry à Sète reçoit lui aussi 40 000 visiteurs par an.



Mais l'une des plus attachantes de ces nouvelles venues est sans doute la maison de Louis Aragon et d'Elsa Triolet, à Saint Arnoult dans les Yvelines. Bâtie au 18^{ème} siècle, léguée à l'Etat par Aragon, ce moulin que le couple avait acquis au début des années 50, et où il est enterré aujourd'hui, a été inauguré par le ministre de la Culture, dont le ministère a consacré 12 MF à sa restauration. En fait, classées parmi les Monuments historiques ou inscrites à l'Inventaire supplémentaire des Monuments, les maisons peuvent bénéficier d'une aide de la direction du Patrimoine d'une part, par l'intermédiaire des DRAC, mais également d'aides en provenance des Conseils généraux et régionaux.

DES MAISONS AUX ROUTES D'ÉCRIVAINS

La maison d'Aragon et d'Elsa Triolet pourrait être bientôt programmée dans

le cadre de la Route des Écrivains mise en place par le Conseil général des Yvelines il y a quelques années. Cette route, un parcours d'une journée qui permet aux visiteurs de découvrir successivement les maisons d'Emile Zola, d'Yvan Tourgeniev (datcha), de Marcel Maeterlinck ou d'Alexandre Dumas, est programmée par les offices de tourisme de Saint Germain en Laye et de Marly-le-Roi. Mais, en 1994, l'OT de Saint Germain a organisé une seule sortie pour 40 visiteurs. Une misère ! La rénovation du château de Monte-Cristo n'ayant été achevée qu'en juin, l'OT de Marly n'a organisé, pour la même raison, que trois sorties permettant à quelques privilégiés (70) de découvrir les maisons des écrivains des Yvelines. Par contre, "le château de Monte-Cristo, dont l'une des pièces a été restaurée aux frais du roi du Maroc, depuis sa réouverture en juin, a déjà accueilli 30 000 visiteurs...



François Papillard, président de l'association de la route des maisons d'écrivains

Un signe qui ne trompe pas, d'autant plus que Dumas est au goût du jour, notamment depuis la sortie dans les salles du film "La reine Margot".

UNE ROUTE QUI S'ÉTEND EN NORMANDIE

En fait, cette route historique des maisons d'écrivains des Yvelines se poursuit désormais jusqu'en Normandie. Au total, on peut y découvrir une dizaine de maisons qui jalonnent la vallée de la Seine, de Paris à la mer. Ainsi par exemple, à côté de Rouen, on peut découvrir le musée Pierre Corneille, l'ancienne demeure de la famille de l'écrivain au 17^{ème} siècle, qui regorge de gravures et sculptures de l'époque, de documents d'archives, et d'éditions rares. Autre joyau de cet-



te route, le pavillon de Gustave Flaubert qui fut donné à la ville de Rouen au début du siècle. Y sont rassemblés les éléments familiaux qui ont bercé trente ans de sa vie. Plus loin, c'est la maison de Victor Hugo acquise par le département dans les années 50

et qui présente les souvenirs de la famille, ainsi que des dessins, lettres, photographies et mobiliers de Victor Hugo.

Ces maisons d'écrivains se sont regroupées au sein d'une association, présidée par François Papillard, propriétaire du château de Vascoeuil (musée Michélet). Il estime que près de 20 000 personnes fréquentent chaque année cette route. Ce sont pour deux tiers des Français et un tiers des étrangers, surtout des Allemands. Un public d'une extraordinaire variété puisqu'il a même vu "des Japonais pleurer sur la tombe de Flaubert à Rouen". Chaque année, l'association édite quelque 250 000 dépliants, distribués par les membres eux-mêmes.

DE CHÂTEAUBRIAND À RIMBAUD

En Bretagne, c'est Châteaubriand qui est à l'hon-

neur avec la route du même nom. Elle permet aux visiteurs de découvrir entre l'Ille et Vilaine et les Côtes d'Armor, les châteaux, musées, cathédrales marqués par la présence ou le passage de l'auteur des "Mémoires d'outre-tombe", comme par exemple au château/musée de Combourg où Châteaubriand passa une partie de sa jeunesse.

Dans les Ardennes, Rimbaud et Verlaine attirent toujours beaucoup de monde. S'il est très difficile de chiffrer le nombre de visiteurs qui suivent la route des deux écrivains mise en place par le C.D.T., on sait que le musée Rimbaud (Charleville-Mézières) enregistre chaque année entre 15 000 et 20 000 entrées. Même le cimetière où est enterré l'écrivain ne désemplit pas ! En revanche, le musée Verlaine à Juniville, plus récent et moins connu, n'a fait que 320 entrées en 93.

UN PATRIMOINE PEU VISUEL DONC CONFIDENTIEL

Si la littérature est séduisante, si ses œuvres et ses auteurs sont connus, les maigres performances affichées par les différents sites littéraires, confirment leur manque d'attrait en tant que produit touristique. Alors que quelques initiés auront toujours envie de flâner sur les pas de Rousseau à Ermenonville, de se mirer dans le lac du Bourget en se récitant des vers de Lamartine, de sourire au

Les grandes expositions

Après le tout Hergé en 1991, Liège accueillait en 1993 une grande exposition consacrée à Simenon. De juin à octobre, le musée d'Art Wallon (4.000 m2) était transformé pour retracer la vie de l'écrivain. Des couloirs de la PJ à la morgue, en passant par le boulevard Richard Lenoir, pas moins de 230.000 visiteurs ont pu venir s'imprégner de l'univers de Simenon. Une réussite sans précédent, due aussi au public étranger, puisque les représentations belges à l'étranger ont grandement promu cette exposition. Dans un registre similaire, l'exposition "A la gloire de Victor Hugo" qui occupa pendant quatre mois les galeries du Grand Palais, en 1985, n'a accueilli que 63.000 visiteurs. Quant à Voltaire dont on célèbre le trois centième anniversaire en cette année 94, l'exposition qui lui est consacrée depuis la fin septembre à l'Hôtel de la Monnaie, n'a attiré pour le moment que 2.000 visiteurs en moyenne par semaine.

DOSSIER

souvenir de Tartarin de Tarascon, de se recueillir sur la tombe de Paul Valéry, le gros des touristes ne semblent pas encore prêt à consacrer du temps à des lieux, souvent fort peu spectaculaires. D'une muséographie sobre voire inexistante, à mi-chemin entre l'écomusée et la librairie, les "maisons" d'écrivains, tout comme les routes littéraires, font plus partie d'un patrimoine culturel que d'un patrimoine touristique. Jusqu'au jour sans doute où, comme pour l'ensemble des musées, on consacra plus de moyens à leur

mise en valeur et à la mise en place d'événements de nature à les animer. Comme à Stratford on Avon en Angleterre où le festival Shakespeare attire tous les ans des milliers d'amateurs du dramaturge, la France pourra alors se glorifier d'avoir valorisé son patrimoine littéraire. A moins que certaines régions ne songent à monter de grandes expositions comme Liège l'avait fait à la gloire de Simenon, ou à mettre enfin en chantier des projets comme la mise en valeur du Château d'If ou la création d'une maison de Dartagnan !

Suite de la page 23 "UN TOURISME LUDIQUE EST-IL EN TRAIN DE NAÎTRE ?"



.../...

Organisés avec l'Office du tourisme de la ville accueillante, les tournois de scrabble ne manquent pas de créer une animation de plus en plus appréciée du public. Le Touquet, L'Alpe d'Huez en sont d'heureux bénéficiaires.

Dans un autre registre, mais significatif : Megève accueille l'Académie internationale d'échecs Kasparov.

Une façon de cultiver une image et une clientèle de passionnés. Mais, il est un jeu vieux comme le monde qui continue de faire des ravages, ce sont les billes.

Le Mondial billes initié, il y a quatorze ans, attire tous les ans quelque 50 000 joueurs de tout âge qui viennent participer à différentes étapes du challenge dans plus de vingt villes de France et du reste du monde. Et sa finale à Royan connaît tous les étés l'un des meilleurs impacts médiatiques et populaires de la saison. "Nous avons

tous les ans des retransmissions sur une cinquantaine de chaînes de télévision" insistent les organisateurs, une petite équipe de cinq personnes qui sait exploiter à merveille ce passe-temps de gamin !

Mais au royaume des jeux, un échec. Courchevel qui s'apprêtait à recevoir un festival de jeux vidéo durant l'été, a été déçu. Le festival a été annulé par la faute des fournisseurs !

Accessoire pour les dilettantes, fondamental pour les joueurs, le jeu dans toutes ses variantes fait partie des produits touristiques que les années 80 ont fortement développés. Les spécialistes estiment même que son offre aurait décuplé en dix ans.

Reste à savoir si celle-ci sera longtemps conforme à la demande !



SOMIVAL TOURISME

De l'idée ... à l'action
Service Etudes et Conseil

- schéma de développement touristique
- analyse stratégique marketing
- expertise d'équipements touristiques
- étude d'impact économique
- enquête de clientèle
- étude de faisabilité
- test de communication touristique

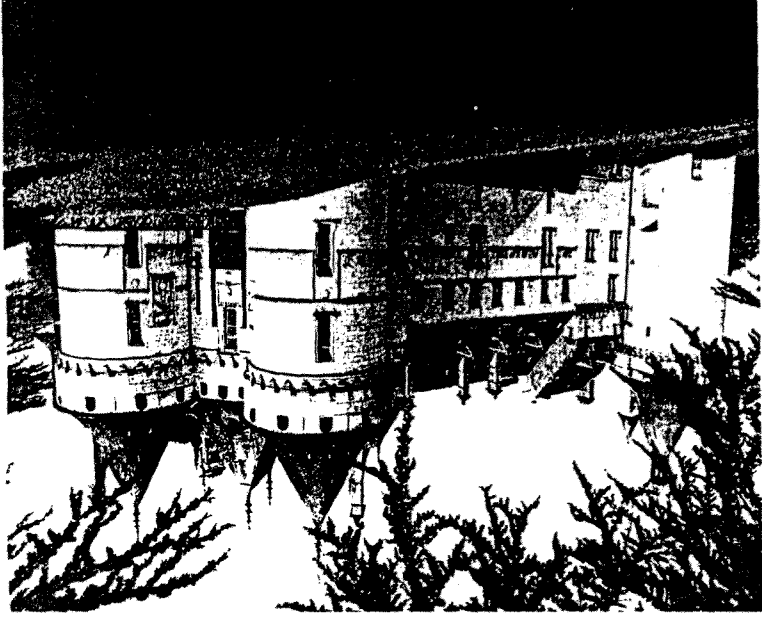
Contact : Michel RIBALTCHENKO (73 34 75 51)

- des équipes pluridisciplinaires spécialisées en Tourisme
- interface des Collectivités locales et des Gestionnaires privés
- 30 ans d'expérience
- 92 personnes

SIEGE SOCIAL
46 Bd Pasteur - BP 28
63001 CLERMONT-FD Cedex 1
Tél : 73 34 75 00
Fax : 73 34 75 99

Les multiples innovations de la "Caisse"

Depuis les conventions signées, en leur temps, par MM Olivier Stirn et Jack Lang, tourisme et culture ne font plus preuve d'ignorance mutuelle. C'est ainsi qu'une véritable politique de valorisation touristique du patrimoine culturel s'est mise en place offrant, au public, des "produits" attractifs et nombreux. Dans le même temps, l'accès au patrimoine a été ouvert, permettant ainsi d'augmenter la fréquentation des sites.



(Château de Châteauneuf-sur-Loire) photos C.N.M.F.S./L'Atelier de l'Édition

historiques" et les "Villes et Pays d'Art et d'Histoire", sur ses initiatives en matière d'animation : les "Magasiniers du Mont Saint-Michel", l'opération "Monuments commerciaux", comme le "laissez-passer".

est question de créer une nouvelle ossature hôtelière de plus de trente lits, pour accueillir les autocars.

...et Monségur

Dernier exemple, la bastide de Monségur, dont l'aménagement est réalisé conjointement avec la bastide de Sauveterre. Celui-ci a créé, une maison du tourisme maisons. Par ailleurs, il est prévu des voitures et des façades de gramme de rénovation des bastides. Le reste provient de fidèles. sources diverses, comme par exemple, du Plan de développement rural (Etat), et du département (Europe), et du département.

Mers. Deux objectifs : augmenter le nombre de nuitées/an par lit, et aménager les bastides. Pour ce faire, Monségur, qui dispose actuellement de 500 lits, en aura à terme 500 supplémentaires, répartis en chambres d'hôtes, en gîtes, en meublés dans des immeubles de caractère (Cléconfort), et au château de la Brèche (18 lits). En ce qui concerne l'aménagement, les projets sont assez également sur tout le territoire national mais 80% des entrées se situent en région de France. Sur la centaine de monuments gérés par la Caisse nationale des monuments historiques et des sites, une quinzaine seulement dépasse les 100.000 entrées. Et sur les 2.500 festivals organisés chaque année, combien sont connus du grand public français ? vingt, trente ? Depuis plusieurs années, la Caisse nationale des monuments historiques et des sites a multiplié les efforts afin de développer, de manière concertée, avec de nombreux partenaires, le tourisme culturel. Avec elle, nous avons fait le point sur ses actions les plus significatives, notamment dans les deux domaines privilégiés que sont les "Routes

On pourra y pratiquer du cheval et s'exercer à des combats d'armes blanches. Quant au budget, entre 1,5 et 2M€ seront consacrés chaque année pour la réalisation de ce programme. Il est financé par la Région (40%), par le PIM (CEC) et par le département, ce dernier intervenant surtout au niveau de l'hébergement.

N. Barbéry

Mompazier est également classé "Grand Site" par l'Etat. Deux sources de financement donc, pour constituer un budget global de 20M€ sur 6 ans, destinée à un vaste programme d'aménagement basé sur l'art médiéval. Il prévoit l'aménagement de structures d'accueil, ainsi que celui dans le budget réservé au programme de rénovation des bastides. Le reste provient de fidèles. sources diverses, comme par exemple, du Plan de développement rural (Etat), et du département (Europe), et du département.



Mompazier,...

tion mettant en scène la vie dans une maison bourgeoise de l'époque. Autre projet : l'ancien école sera restaurée et transformée en lieu d'exposition consacrée aux bastides, avec banques de données, vidéothèques, etc. Enfin, une signalétique adaptée devrait également voir le jour. Région (40%), par le PIM (CEC) et par le département, ce dernier intervenant surtout au niveau de l'hébergement.

base de services collectifs, infra-structures touristiques (restauration, hébergement, etc)... Les programmes sont tous en cours mais trois sont déjà très avancés. Il s'agit de de Mompazier (Dordogne), de Monségur (Gironde) et de Montflanquin (Lot et Garonne).

Montflanquin,...

La bastide de Montflanquin est un peu la bastide pilote du programme. En ce qui concerne l'aménagement du patrimoine, les nœuds de Montflanquin seront entièrement pavés, ainsi que la place centrale. Sont également au programme : la création de circuits de visite, et la réalisation d'un espace culturel (en cours) présentant les bastides, leur histoire, ainsi que leur signification économique et sociale. Durant les quatre premières années, un effort important sera fait pour améliorer le remplissage des capacités d'hébergement actuelles. Les objectifs sont de parvenir à 100% pour y parvenir, des aides seront fournies aux professionnels locaux du tourisme, et le complexe sportif sera remis en état. Le syndicat d'initiative devrait également disposer

de plus de moyens (financiers, humains, etc.). Des lieux d'accueil seront créés (hébergement, ateliers, expositions). Cette petite commune de 500 habitants se vante d'avoir une des bastides les mieux conservées, qui reçoit actuellement entre 100.000 et 150.000 visiteurs par an. Retenu par la Région dans le cadre du programme "Bastides d'Aquitaine", Mompazier, Mompazier (Dordogne) et de Montflanquin (Lot et Garonne) 150.000 nuitées à

100 monuments pour 250 F

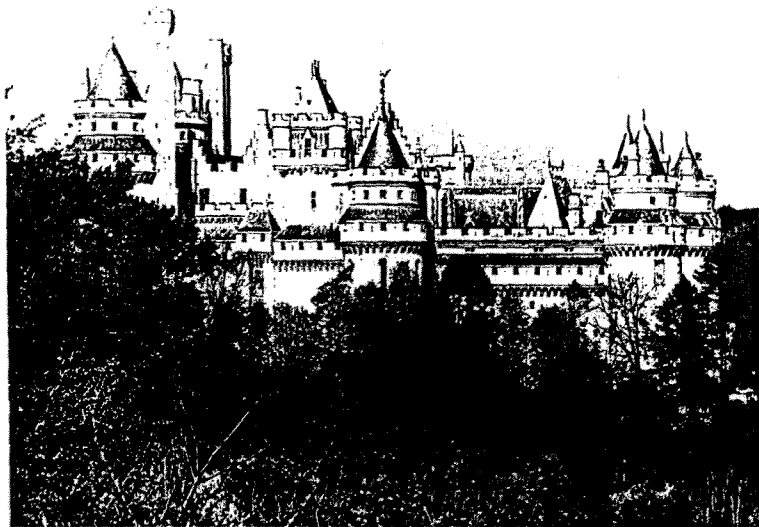
Donner au public le goût du patrimoine, l'aider à entrer dans les divers monuments et édifices qui s'offrent à lui, telle est la tâche de la Caisse nationale des monuments historiques et des sites. Les "Journées du patrimoine" en sont une occasion... mais deux jours, cela passe vite ! Alors, pour fidéliser un public, pour aller en chercher un nouveau, le "laissez-passer" mis en place par la Caisse nationale peut se révéler fort utile. Avec un "pass" de la taille d'une carte de crédit, valable pour une personne, le détenteur de ce "talisman" pourra, pendant un an, visiter autant de fois qu'il le désire, sans supplément de prix, les 100 monuments appartenant à l'Etat et gérés par la Caisse. Il pourra également éviter les files d'attente en présentant directement cette carte au contrôle et bénéficier de la gratuité aux expositions organisées dans les 100 monuments évoqués plus haut. Il pourra, enfin, sorte de cerise sur le gâteau, bénéficier d'un tarif réduit sur l'abonnement annuel à la revue "Monuments Historiques". Le "laissez-passer", initié par la Caisse, est plus qu'un simple outil commercial. Il peut également être la clé qui ouvre les portes d'un "club" et aider, ainsi, à constituer un réseau de "clients" motivés et curieux. Cette carte peut également se décliner site par site, c'est le cas avec le "laissez-passer" concernant le seul Mont Saint-Michel et donnant droit, pendant une année, aux "Imaginaires" à volonté et à toutes les manifestations organisées par la Caisse nationale sur le site normand. Il en coûte

La Caisse nationale des monuments historiques et des sites, née en 1914, devient, en 1965, à l'initiative d'André Malraux, la véritable structure d'animation des Monuments Historiques. Elle est, aujourd'hui, un établissement public rattaché au ministère de la Culture. Auprès de la direction du Patrimoine, qui assure les travaux de conservation, la Caisse a pour mission essentielle de faire connaître et de mettre en valeur le patrimoine architectural de la France. Elle est plus particulièrement chargée de l'accueil et de l'information du public dans une centaine de monuments historiques appartenant à l'Etat, monuments qui reçoivent près de 8 millions de visiteurs par an. Depuis quelques années, la CNMHS est devenue un acteur irremplaçable du tourisme culturel.

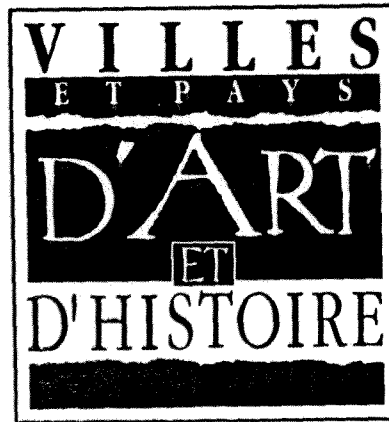
80 Routes Historiques

Réalisées avec le concours de "La Demeure Historique", une association créée en 1924 pour assurer la défense, la conservation et la mise en valeur du patrimoine architectural privé, les "Routes Historiques" sont des itinéraires de découverte du patrimoine, associant, sur un ou plusieurs départements, généralement autour d'un thème fédérateur, des villes, villages, châteaux, manoirs, abbayes, parcs ou jardins, dont les propriétaires, publics ou privés, décident de mener ensemble des actions d'animation et de promotion. Il existe, actuellement, plus de 80 "Routes Historiques", agréées par un comité de sélection et constituées sous forme associative. Depuis 1989, une charte des Routes Historiques définit les critères auxquels celles-ci doivent

répondre pour être homologuées et bénéficier de la promotion faite au niveau national. Chaque "Route" fait l'objet d'une brochure ou d'un dépliant descriptif. Une trentaine de ces documents sont traduits en langues étrangères. Une brochure, largement diffusée, présente de façon attractive les routes existantes à ce jour. Notons que l'année 1993 va mettre particulièrement les femmes à l'honneur puisque deux d'entre elles vont se voir dédier deux "Routes Historiques": George Sand et Madame de Sévigné. En 1992, quatre "Routes" nouvelles ont vu le jour, notamment celle des Plantagenêts qui, de Rouen à Bordeaux, permet de découvrir, ou de redécouvrir, Château-Gaillard ou Fontevraud, ou celle des Vaudois en Lubéron qui retrace l'histoire, peut-être méconnue, des disciples de monsieur Vaudes, un riche marchand



Château de Brantôme (Dordogne) - photo: CNMHS - B. A. Leque



lyonnais qui s'en alla prêcher la Bible, après avoir fait don de sa fortune, anticipant le mouvement réformé, sans oublier bien évidemment la route Stendhal et le Pèlerinage européen Jean-Jacques Rousseau. Par ailleurs, la CNMHS met au point des itinéraires sportifs adaptés à partir des "Routes Historiques". Après le tourisme pédestre, le tourisme cycliste et le canoë-kayak est venu s'ajouter, cette année, le cheval.

Villes et Pays d'Art et d'Histoire, un label, un réseau

La CNMHS anime un réseau d'un peu plus d'une centaine de villes qui bénéficient des labels Ville d'Art, Ville d'Art et d'Histoire et Pays d'Art et d'Histoire. Ces labels, déposés à l'INPI, sont subordonnés à la mise en oeuvre de conventions élaborées en étroite concertation avec les municipalités. Le premier d'entre eux est apparu en 1965, dans le prolongement de la loi Malraux. Le but était

alors d'inciter les communes possédant un riche patrimoine à présenter aux touristes, en période estivale, les monuments anciens et les quartiers historiques. 20 ans après, le besoin s'est fait sentir de développer une politique d'animation plus exigeante. Les conventions Villes d'Art et d'Histoire ou Pays d'Art et d'Histoire (regroupement de communes), signées dès 1985, englobent le patrimoine au sens large et assurent sa promotion auprès d'un public diversifié: les touristes, mais aussi les habitants, et en particulier les jeunes. Une attention toute particulière est donnée à l'accueil du public. Celui-ci dispose de lieux et de documents d'information: salle du patrimoine, exposition, fiches explicatives sur les monuments. La mise en oeuvre de ces nouvelles conventions requiert un personnel qualifié: les animateurs du patrimoine et les guides-conférenciers agréés par la CNMHS. Ces équipes travaillent en relation suivie avec les acteurs touristiques et culturels locaux. Le guide-conférencier est avant tout au service du public. Il accueille petits et grands avec lesquels il privilégie le dialogue. Au cours des

visites, il sensibilise le public à l'échelle d'une place, au volume d'un monument, à la richesse ou à la sobriété d'un décor, à l'intérêt d'un mobilier méconnu parce que trop familier. Il lui fait partager sa passion et ses connaissances. Les visites sont programmées à heures fixes, pour les individuels, en période estivale. Elles peuvent également avoir lieu sur rendez-vous, toute l'année.

Animateur du patrimoine, une profession nouvelle

La convention Ville d'Art et d'Histoire ou Pays d'Art et d'Histoire a son metteur en scène: l'animateur du patrimoine. Titulaire d'un bac + 3, recruté sur concours par la ou les communes signataires, il sensibilise à l'histoire et à l'architecture des publics ciblés. L'animateur est également responsable de la formation des candidats à l'examen de guide-conférencier agréé par la

CNMHS et de la formation des enseignants désireux de parfaire leurs connaissances du patrimoine. Les ambassadeurs de la ville que sont les élus, les hôteliers, les chauffeurs de taxi... sont initiés à l'histoire et à l'architecture par ses soins. Pivots de l'animation locale, coordinateurs d'initiatives, médiateurs entre spécialistes et grand public, l'animateur concourt à donner au patrimoine un rôle à sa mesure, celui de vecteur de développement. En matière d'animation, les villes rivalisent d'imagination et d'initiatives. Sur les remparts de Langres, les touristes font revivre les guerres de religion: à Rochefort, les balades contées évoquent en légendes et chansons l'histoire du port: à Villefranche-de-Confient, des randonnées montagnardes sont ponctuées d'ensembles mégalithiques, de voies romaines, de ruines de châteaux du moyen-âge; en Maurienne et Tarentaise, les "bandes dessinées" que déroulent les rétables baroques





Ensemble musical à l'Hôtel de Sully (Paris) photo CNMHS/Philippe Benthé

saniment sous les explications des guides-conférenciers; à Fougères, les spectateurs, munis de flambeaux, parcourent les ruines du château et découvrent différentes saynètes; à Nouaillé-Maupertuis, une soirée médiévale est organisée autour de la visite de l'abbaye..... bref, l'imagination ne fait pas défaut.

En dehors de ces deux importants réseaux que sont les "Routes Historiques" et les "Villes et Pays d'Art et d'Histoire", réseaux qui placent la Caisse au coeur d'un système de partenariat avec les collectivités, les associations et les propriétaires privés, pour le plus grand bien du tourisme culturel, elle est également à l'origine de nombreuses initiatives visant à animer les monuments, renforçant ainsi leur notoriété et permettant, parfois, leur ouverture à titre exception-

nel. C'est le cas des "Journées du patrimoine"

"Entrez dans l'Histoire" : Journées du patrimoine 92

Faisant suite aux "Journées portes ouvertes dans les monuments historiques", un nom guère médiatique et mettant surtout l'accent sur le caractère exceptionnel de l'événement, les "Journées du patrimoine" ont permis aux Français et aux touristes étrangers d'entrer dans l'histoire, la petite et la grande. Usines ou cathédrales, châteaux ou pigeonniers, jardins ou cimetières, bistros ou aqueducs, demeures privées ou édifices publics... quelque 9.000 monuments ont été exceptionnellement ouverts ou

animés les 26 et 27 septembre 1992. 5 millions de personnes se sont déplacées, visitant édifices monumentaux ou simples lieux de mémoire, se réappropriant ainsi une partie de leur passé. Une centaine de circuits thématiques ont également permis de dessiner la carte d'une France au patrimoine varié : patrimoine minier dans le Nord-Pas de Calais, légendaire à Soissons, industriel en Seine et Marne, rural en Poitou-Charentes... Outre ces circuits, des concerts, des animations et des visites de grands chantiers de restauration sont venus ponctuer ces neuvièmes "Journées du patrimoine".

Ces "Journées" sont l'oeuvre de la CNMHS, bien sûr, relayée par les 22 DRAC (Directions Régionales des Affaires Culturelles) et par de nombreux autres partenaires : les collectivités locales, dont le réseau

des "Villes et pays d'Art et d'Histoire", ainsi que toutes les associations de préservation du patrimoine ou de propriétaires privés, au premier rang desquelles figurent "La Demeure Historique" et "Les Vieilles Maisons Françaises".

Notons que sous l'égide du Conseil de l'Europe, 15 pays se sont joints à cette initiative pour en faire une véritable fête européenne. Des initiatives communes ont eu lieu en Lorraine ou dans le Nord-Pas de Calais. Au-delà du "coup" ponctuel et médiatique, le but des "Journées du patrimoine" est surtout de promouvoir, sur le long terme, le patrimoine, et d'inciter le public à entrer dans les monuments à n'importe quel moment de l'année. C'est pourquoi le problème qui se pose à la Caisse nationale, aujourd'hui, est de "relier" de manière évidente cette opération à son activité quotidienne. Le "laissez-passer" (voir encadré) est une des solutions. Pour la dixième année consécutive, les Journées du Patrimoine 93 auront lieu du 18 au 19 septembre.

Monuments on musique 92

Pour la quatrième année consécutive, la Caisse nationale des monuments historiques et des sites a renouvelé, du 11 juillet au 23 août 92, son opération "Monuments en musique". La cinquième édition aura lieu du 9 juillet au 22 août 1993. Une opération menée en partenariat avec le ministère de l'Education nationale et de la Culture, le ministère de la Défense, le ministère de la Jeunesse et des Sports et des collectivités locales. Sur plus de 250 sites, des concerts gratuits ont, ainsi, été offerts, tous les



Alleys de Jolages (Seine Maritime) photo CNMHS/E. Revault

après-midi, aux visiteurs. On estime que près de 20% de ceux-ci ont directement été motivés par la musique. Une excellente clé pour la découverte du patrimoine.

Les monuments prestigieux sont bien sûr concernés (Chambord, les Hospices civils de Beaune...) mais d'autres, moins connus y participent également: la citadelle d'Arras, l'abbaye Sainte-Marie d'Arles-sur-Tech...

Si les 100 monuments de la Caisse nationale sont mobilisés, "Monuments en musique" est également l'occasion, pour des sites privés, de s'associer à une animation nationale de renom et, pour les collectivités locales, de promouvoir activement leur potentiel culturel. En 1992, un effort particulier a été mené en direction des jeunes. Un certain nombre de sites, au moins un par région, ont, par

exemple, consacré la journée du mercredi à l'accueil des plus jeunes. Les 6-12 ans ont ainsi fait connaissance avec la musique, les instruments et les musiciens qui se sont volontiers pliés au jeu des questions. Très souvent, d'ailleurs, ces musiciens n'étaient guère plus âgés que leurs visiteurs et venaient tout droit d'un centre de vacances musicales situé à proximité du monument.

Globalement, cette manifestation qui allie patrimoine et musique est un succès. Quatre millions de visiteurs en ont profité, 2.500 musiciens et choristes, pour la plupart issus des conservatoires départementaux et régionaux, s'y sont consacrés et ont donné plus de 40.000 "concerts". Selon les données statistiques recueillies à la sortie des monuments ainsi animés, 93% des visiteurs ont apprécié ce "plus" et 89%

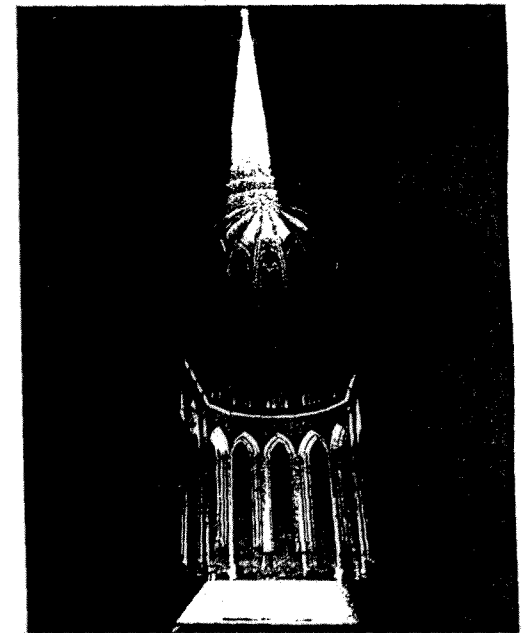
souhaitent son renouvellement, 38% des visiteurs savaient qu'il y avait un concert avant d'entrer dans le monument et 18% d'entre eux ne seraient pas venus sans "Monuments en musique". Parmi tous ces visiteurs, 54% sont des régionaux.

Les Imaginaires du Mont Saint-Michel

Classé joyau du patrimoine mondial par l'UNESCO, le Mont Saint-Michel est sans conteste l'un des monuments les plus connus au monde. Cette année encore, il abrite du 11 juin au 2 octobre la merveille que sont les "Imaginaires", une découverte nocturne de l'abbaye, rythmée par la musique et le silence, l'ombre et la lumière, l'architecture médiévale et l'art

contemporain. De 22 heures à 1 heure du matin, à l'heure où les autres monuments sont fermés, le Mont Saint-Michel s'offre à l'imaginaire du visiteur. Une imagination aiguisée par la mise en lumière du site et par la musique qui accompagne cet étrange parcours initiatique : un kilomètre à travers une vingtaine de salles, cryptes, chapelles souterraines, cloître, refectoire, jardins, église abbatiale... Réalisés à l'initiative de la Caisse nationale des monuments historiques et des sites, la scénographie, signée Philippe Noir, Christine de Vichet et Vladimir Lyszcynski, ne peut laisser indifférent. A l'évidence, les "Imaginaires" du Mont Saint-Michel représentent une nouvelle approche, dynamique et originale, des sites historiques.

Alain Herbeth



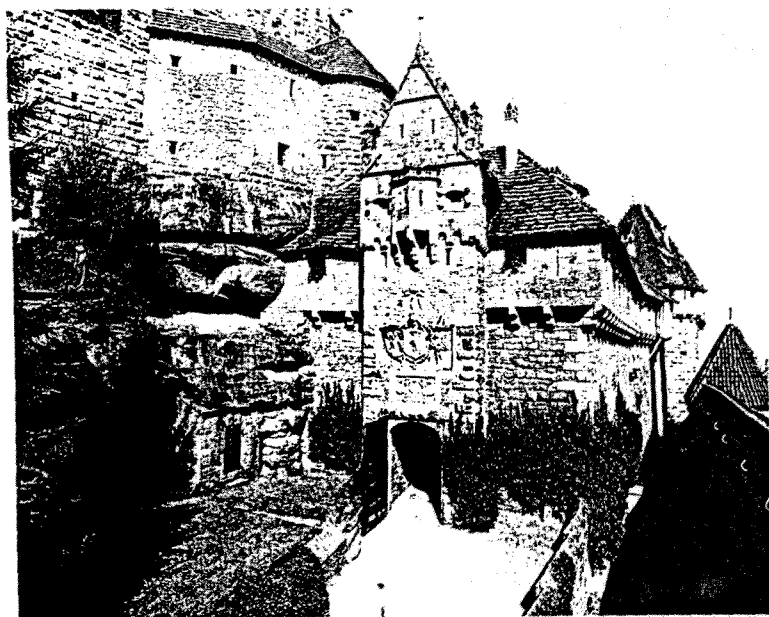
Abbaye du Mont Saint-Michel - Les Imaginaires - photo E. V. Baudry

"Il faut aller chercher son public"

Un entretien avec Alain Auclair,
Directeur de la Caisse nationale des monuments historiques et des sites

TM&C - Alors qu'aujourd'hui culture et tourisme font bon ménage, quelle est la politique de la Caisse en matière de développement touristique ?

Alain Auclair - Depuis plusieurs années, nous menons, en étroite concertation avec nos partenaires, publics ou privés, qu'il s'agisse du Ministère du tourisme, des collectivités territoriales, des propriétaires privés ou des associations, diverses actions visant à développer le tourisme et axées principalement sur la découverte du patrimoine architectural. Pour nous, il est évident qu'il n'y a aucune contradiction entre le fait de vouloir valoriser notre patrimoine et vouloir qu'il soit vu. Cela correspond, au contraire, à l'une des missions essentielles de la Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites. Chaque année, nous recevons près de 8 millions de visiteurs dans la centaine de monuments historiques qui appartiennent à l'Etat. Certains sont connus du monde entier, comme le Mont Saint Michel, Chambord ou l'Arc de triomphe, d'autres le sont moins, comme Bussy-Rabutin, en Côte d'Or, mais méritent d'être mieux connus. Nous nous employons.



Château du Haut-Koenigsbourg (Haut Rhin) photo CNMHS/Anchamps Delehay

TM&C - N'est-il pas risqué de vouloir attirer à tout prix le "touriste" ? Ne risque-t-on pas, en particulier, de défigurer le monument ?

AC - Pourquoi ? Vouloir retenir les visiteurs sur place en les intéressant n'implique pas que l'on tombe dans des excès

démagogiques. Il faut trouver le bon équilibre entre le meilleur accueil possible et la compréhension du monument visité. Nos équipes s'attachent donc à aménager des espaces d'accueil, des boutiques et des librairies, offrent des services adaptés aux enfants et aux per-

sonnes handicapées, utilisent les procédés technologiques les plus en pointe. Pour concilier culture et fréquentation de masse, pour initier le plus grand nombre possible de gens à la culture, la Caisse organise, dans ses monuments, et en période estivale, d'importantes anima-

tions, que ce soient les "Imaginaires" du Mont Saint Michel ou les "Regards de Nuit" d'Angers, elle accueille également de prestigieuses manifestations culturelles qui visent à donner vie et à accroître la notoriété des sites concernés : festival de Saint-Céré au château de Castelnaud-Bretenoux, festival de la Roque d'Anthéron à l'abbaye de Sylvacane, festival de Pierrefonds...

TM&C - L'image culturelle de notre pays est très forte et certains sites ou événements sont particulièrement connus. D'autres, par contre, souffrent d'une fréquentation très limitée. S'agit-il d'un simple problème de communication ?

AC - Vous parliez, tout à l'heure, des risques liés à la surfréquentation touristique mais cela ne doit pas faire oublier, en effet, que la plupart des monuments sont extraordinairement sous-fréquentés. Même les grands monuments ne sont fréquentés de manière intensive que pendant quelques semaines, voire quelques jours de l'année. C'est pourquoi je crois que la première des choses est de ne pas perdre les points forts sous prétexte de vouloir renforcer les points

faibles. Nous avons, pour cela, un atout que n'ont pas les autres responsables touristiques : nous avons la possibilité d'organiser notre activité en réseaux ! Comparons, par exemple, les 650.000 visiteurs de Chambord aux 120.000 que reçoit Chaumont, un superbe site situé à même pas 50 kilomètres du premier, et aux 16.000 entrées du Château de Talcy, demeure qui, fait exceptionnel, a conservé tout le mobilier qu'elle avait au XVIII^e siècle. Il me paraît absolument indispensable qu'il y ait, là, partage des efforts et des moyens.

TM&C - Mais il y a sans doute une action particulière à mener en direction des monuments les plus modestes ?

AC - Je crois qu'il faut d'abord chercher des modes de gestion diversifiés. Est-ce qu'il faut traiter tous les monuments avec le même modèle de gestion ? Je n'en suis pas sûr. Pour certains monuments, on peut faire un effort important tout au long de l'année, pour d'autres, il faut peut-être concentrer ses efforts sur une partie de l'année. On peut aussi, parfois, rechercher des collaborations avec les col-

Les monuments en chiffres

Parmi les monuments appartenant à l'Etat, et dont les visites sont gérées par la Caisse nationale des monuments historiques et des sites, les plus fréquentés sont : le Mont Saint-Michel (785.000 visiteurs), Chambord (676.000), la Sainte Chapelle de Paris (613.000), l'Arc de triomphe de l'Etoile (700.000) et le Château du Haut Koenigsbourg (522.000). Bien d'autres, pourtant dignes d'un grand intérêt historique et artistique, reçoivent peu de visiteurs : le Château de Nohant (37.000 visiteurs), le château de Bussy-Rabutin (26.700), le château de Carrouges (17.000)... Pour mémoire, notons les trois châteaux privés "vedettes" : Chenonceau (950.000 visiteurs), Amboise (400.000), Villandry (350.000) mais, là aussi, comme pour les monuments d'Etat, des joyaux privés restent méconnus. Ainay le Vieil, par exemple, ne reçoit que 30.000 visiteurs par an.



Poitiers Jacques Cœur (Bourges, Châteauneuf) photo CNMHS/F. Veuilleux

lectivités locales ou les associations. Et puis tous les monuments ne se ressemblent pas ! C'est pourquoi nous devons chercher à adapter des modalités de gestion à chaque cas particulier. Mais l'essentiel de notre effort doit porter sur une promotion d'ensemble plus forte. Je suis convaincu que c'est grâce à l'éveil d'une curiosité plus large que nous pourrions inciter le public à s'intéresser à des monuments qu'il n'aurait pas l'idée de voir. C'est en allant à Carcassonne qu'on peut avoir l'idée de pousser vers d'autres sites comme la forteresse de Salses.

TM&C - Le public a aussi ses demandes qu'il faut savoir satisfaire

AC - En effet, le visiteur d'un monument n'est pas là par hasard. A l'image de ce qui se

passé dans le spectacle ou même dans certains musées, on doit, aujourd'hui, aller chercher le public. Il faut savoir proposer des modalités de visites nouvelles, organiser des conférences, ouvrir vers des centres d'intérêts spécifiques, organiser des visites à thème. C'est d'abord un bon moyen d'assurer, dans des conditions acceptables, la visite de grands monuments lorsqu'ils arrivent à saturation. C'est ensuite le moyen, en s'appuyant sur ce public, de faire découvrir ce qui est parfois injustement méconnu. Valoriser notre patrimoine, le rendre accessible au plus grand nombre, éveiller la curiosité du visiteur moyen et répondre à sa demande, exige une politique de communication importante. Nous nous y employons.

propos recueillis
par A. Herbeth

Musées de société : un vecteur de développement touristique

Musée de soldats de plomb, musée du fer à repasser, musée de la photographie... une nouvelle race de musées est en train d'exploser en France, sous l'oeil bienveillant de la Direction des Musées qui encourage largement ces gardiens de notre patrimoine. Oeuvres de professionnels ou d'amateurs, les musées de société contribuent, en tout cas, à créer une dynamique culturelle dont le tourisme recueille les premières retombées !

L'histoire de la chemise



Argenton sur Creuse, 5.500 habitants, niché au sud de la région Centre, est fier. A raison ! Cette petite bourgade à l'écart des grands courants touristiques a réussi à mener à bien un projet exceptionnel : l'ouverture en juillet 93, d'un musée unique en France mais complètement adapté à son histoire : le musée de la chemise ! Prévu sur 1.500 m², ce nouveau venu d'un caractère tout à fait original, n'a cependant rien emprunté à la fantaisie en matière de conception, de financements et de réalisation. "Tout a été fait de manière très professionnelle" indique André Advenier, le maire de la commune, qui est aussi fier de rappeler qu'au tout début, ce sont les ouvriers de la chemiserie, constitués en association qui ont eu l'idée de ce musée. "Ensuite, indique le maire, qui combine aussi les fonctions de vice-président des Conseils généraux et régionaux, nous nous sommes entourés de conseils, nous avons fait réaliser les études indispensables et nous avons enligné les

longues démarches nécessaires à l'obtention de subventions. Inscrit au 10^{ème} plan, le projet a même obtenu des fonds européens (dans le cadre du FEDER)."

40.000 visiteurs à Argentomagus

11MF ont ainsi été réunis et, aujourd'hui terminés, les bâtiments extérieurs attendent leur aménagement intérieur. Ce sera l'oeuvre du M.N.E.S qui travaille en étroite collaboration avec le conservateur du musée, Gérard Colon, déjà en charge d'un musée voisin, celui d'Argentomagus. Un autre exploit de la part d'une commune de 1.500 habitants, appartenant au même SIVOM qui, pour sa part, a réussi à réunir 25MF pour s'offrir un musée archéologique recevant aujourd'hui 40.000 visiteurs ! Certes, cela ne suffit pas à assurer le fonctionnement du musée. Tout comme les 25.000 visiteurs espérés sur le musée de la chemise. "Il en

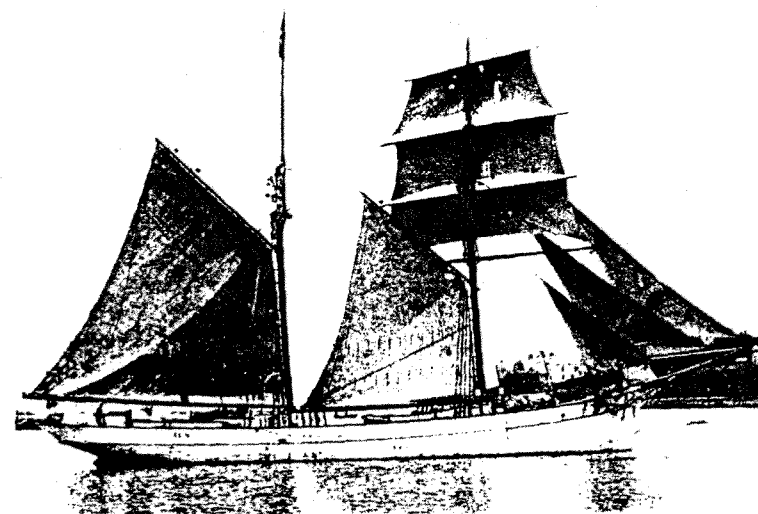
faudrait au moins 60.000 à Argentomagus, indique André Advenier, et 40.000 à Argenton sur Creuse". La commune supportera donc les frais engendrés par ce nouveau venu, en espérant des retombées indirectes consistantes. Retombées touristiques, bien sûr, pour lesquelles elle s'est aussi préparée en ouvrant depuis deux ans un office de tourisme, et un vrai, avec une personne salariée ! Et puis, autre originalité non négligeable, un CRITT s'installera dans le musée de la chemise. Oeuvre de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences sociales, ce laboratoire sera aussi encouragé par la Fédération des Industries de la lingerie qui a promis un chèque de 350.000 F. Une goutte d'eau certes mais une bonne façon de prouver que le musée d'Argenton cherche bel et bien à s'imposer comme un endroit sérieux et de référence. JS.

Que sont les musées de société ?

Emilia Vaillant, chargée de mission à l'Inspection générale des musées.

"ils s'intitulent musée d'histoire, des arts et traditions populaires, d'ethnographie, d'industrie, d'économies, musées de plein air... ou correspondent à des départements de musées à vocation large : art et histoire, archéologie, histoire naturelle... Mais ils se caractérisent par un rôle de conservatoire, d'étude et de valorisation de collections composées d'objets ou de documents témoins de l'évolution de l'homme et de la société".

Les bateaux à l'honneur à Douarnenez



La commune de Douarnenez n'a beau avoir que 17.000 habitants, elle affiche des ambitions touristiques très claires avec son Port-Musée. Son inauguration officielle n'aura lieu que le 22 mai prochain. Pourtant, tout le monde connaît déjà l'existence du Port Musée de Douarnenez largement promu par l'événement Brest 92 (au cours duquel, sa première partie recueille 100.000 visiteurs par jour !). Musée d'un genre nouveau se proposant de réunir sur terre et

sur eau la plus belle collection de bateaux muséographiques d'Europe, ce port-musée appartient aussi à la catégorie des musées de société. Originalité ? Sa réalisation en deux phases : l'ouverture du musée du bateau en 1986 (200 bateaux), et l'ouverture du port-musée en 1993 (avec 30 bateaux). Ainsi que la mise en place depuis 1984 des Ateliers de l'Enfer, un centre de formation de charpentiers de marine (gestion autonome mais intégré dans le site), et de véritables chantiers navals autour

desquels le public pourra suivre la construction d'un bateau.

300.000 entrées par an

Outil de restructuration urbaine et de développement économique, ce musée devrait réellement permettre de compenser la stagnation de secteurs traditionnels telles la pêche et la conserverie, en attirant un nombreux public de touristes attirés par le port lui-même

Financement du Port-Musée

Contrat de plan :	21,87 MF
(dont 15,00 MF DMF)	
Apport de la ville :	10,00 MF
Partenaires privés :	23,00 MF
Emprunts :	20,52 MF
Autre subventions :	17,87 MF
Total :	93,27 MF

Actionnaires de la SEM

Ville de Douarnenez	51%
Générale des eaux	25%
Département du Finistère	10%
CCI de Quimper	5%
Caisse d'Epargne Bretagne	5%
SCOP le Chasse marée	2%
GIE Douarnenez	1%
Association Treizour	1%

• Dernière minute :

Le Crédit agricole, à hauteur de 10% ainsi qu'un grand distributeur, entreront dans le capital de la SEM, modifiant ainsi la répartition des parts, sauf celles de la ville. Le capital passera de 1,5MF à 5MF.

mais également par toutes les animations qui leur seront proposées à longueur d'année, le long du port. Les objectifs en termes de clientèle sont d'ailleurs conséquents puisque le musée espère 300.000 visiteurs par an, en vitesse de croisière. Pour cela, un budget de communication de 1MF a été mis en place. Les relations presse surtout seront privilégiées. Par ailleurs, le Port Musée espère capter une partie du million de touristes circulant entre Locronan et la Pointe du Raz. JS.

Avoriaz, Deauville, Cognac des festivals pour communiquer

LIONEL CHOCHAN

PDG
PROMO 2000

Les festivals d'Avoriaz, de Deauville et de Cognac ont été initiés et organisés afin de répondre à un problème d'image : touristique pour Avoriaz et Deauville, économique pour Cognac. Il ne s'agit pas de festivals à seule finalité culturelle.

A la mesure de l'enjeu

Le premier problème fut posé il y a plus de 20 ans, par Avoriaz. La station était alors toute nouvelle et cherchait, pour se lancer, la façon de communiquer sur ses spécificités et se positionner sur le marché des sports d'hiver. L'idée de réaliser une manifestation de cinéma est venue car Avoriaz attirait déjà, à l'époque, un petit noyau de personnes qui n'avaient à leur disposition qu'un hôtel et 3 ou 4 chalets. La connotation fantastique fut suggérée par l'architecture totalement futuriste de la station.

Pendant 15 années, le festival a été livré clés en mains, puis l'organisation a été déléguée successivement à la station.

Le cas de figure est identique pour Deauville. A la seule exception près que l'idée initiale était celle d'un festival de cinéma américain, opération qui aurait dû bénéficier, selon l'un des instigateurs, d'un financement américain. Ce qui apparaît comme un leurre quand on connaît les Américains... Reproduire l'opération d'Avoriaz en tant que stratégie marketing paraissait plus judicieux. Restait à trouver la ville. Deauville fut choisie. Une telle opération pouvait servir la ville qui, il y a 18 ans, était déclarée "ville morte" au 1er septembre et avait perdu beaucoup de son impact et de son glamour...

Quant à Cognac, c'est à l'instigation du Bureau National Interprofessionnel

de Cognac (BNIC) que le festival est né. Il y a une dizaine d'années, ses membres, tous producteurs de Cognac, ont posé le problème de la promotion et de l'image sur le plan institutionnel. Une analyse préalable montrait que le Cognac n'était plus, en France, un produit "à la mode". Or, le cinéma est vecteur de mode et demeure un bon moyen de créer des réflexes, ce qui donna l'idée de créer un festival de cinéma dans une ville qui, de surcroît, portait le nom du produit à promouvoir. En fait de stratégie long terme, nous avons vu juste puisque les producteurs sont aujourd'hui satisfaits de communiquer hors de trop de contraintes et ont des retombées d'image sur les eaux de vie de Cognac, qui entraînent de meilleures ventes.

Le choix du film policier s'est opéré comme un clin d'oeil aux références habituelles qui associent le whisky au cinéma policier et à la littérature policière.

Enfin, les dates ont été fixées dans un but stratégique, sur décision collégiale. Avoriaz, station de sport d'hiver, exigeait une manifestation en début de saison pour obtenir, après coup, un effet induit, en semaine creuse. A Deauville, la programmation début septembre a prolongé la saison d'été. Quant à Cognac, la seule contrainte était que le festival ne soit pas en conflit avec une autre manifestation. Le Festival de Cannes se déroulant en mai, il fallait le programmer début avril.

Le partage des tâches

Pour l'ensemble des trois manifestations, la responsabilité de la partie artistique (choix des films, des jurys, montage des événements annexes...) nous incombe, ainsi que l'ensemble de la médiatisation. Notre prestation auprès de Deauville inclut la prise en charge des réservations à Paris pour tous les professionnels et les personnes accréditées, dans le cadre d'une gestion centralisée. Le grand public s'adresse, quant à lui, directement auprès des offices du tourisme locaux.

En revanche, les villes ont pris le relais logistique (transport, accueil, hébergement etc.) que nous assumions jusqu'à ces dernières années - une de nos équipes se rendait sur place. Nous conservons néanmoins notre rôle de conseil.

Deauville reçoit entre 600 et 700 invités (journalistes, professionnels, acteurs, etc.), sans compter les personnes accréditées. Nous procédons nous-mêmes à l'attribution des chambres, en confirmant les réservations par envoi de listings auprès des hôtels. Il s'agit des grands hôtels du groupe Lucien Barrière qui soutient la municipalité en donnant plusieurs centaines de chambres et en organisant une ou deux soirées de gala.

Pour recevoir jusqu'à 600 invités, et autant d'accrédités, Avoriaz "réquisitionne" de 600 à 700 appartements. Une telle organisation est beaucoup plus lourde à gérer, c'est pourquoi un relais important est opéré par la station qui attribue les studios.

La ville de Cognac, qui recense 20.000 habitants, possède peu d'hôtels. Les hôtels régionaux (Angoulême, Saintes...) sont donc mobilisés. Mais leurs capacités sont insuffisantes pour l'accueil de 250 à 300 invités. Aussi, les "guests houses" des marques de Cognac font office d'hôtels. Le manque de structure d'accueil appelle une organisation bien particulière et, à seule fin de véhiculer les invités, 50 à 60 voitures avec chauffeurs sont mises à disposition.

Enfin, l'organisation mobilise du personnel non bénévole. A Avoriaz, ce sont des salariés de Pierre et Vacances, à Deauville, des salariés municipaux, à Cognac, enfin, des salariés du BNIC et de la ville.

Des partenaires très sûrs...

Le volume budgétaire de ces trois festivals est comparable, puisqu'il s'agit du même type d'actions dans les 3 cas, à savoir sélection des films, constitution de jury, médiatisation, etc. Ce budget, auquel il faut rajouter l'hébergement, les repas et les transports - qu'ils soient ou non pris en charge - oscille entre 1,3 et 1,8 MF.

• Le Festival d'Avoriaz est financé en grande part par Pierre et Vacances, propriétaire de la station, avec subventions de la municipalité (faibles), du Conseil Régional, du CNC, etc.

• Le Festival de Deauville est financé en totalité par la commune avec le Groupe Barrière en prestations concrètes.

• Celui de Cognac reçoit 2/3 de subventions du BNIC, 1/3 de la ville et du Conseil Général.

Les prestations en nature atteignent jusqu'à 2,5 MF à Deauville, pour les seuls échanges marchandises avec billets d'avion. A Avoriaz, elles varient entre 1,5 et 2 MF. A Cognac, elles ne dépassent pas 1 MF.

La recherche de partenariat privé est une activité à part entière qui nécessite les compétences de professionnels. Elle nous a mobilisés dès l'origine. Progressivement, les stations s'y sont impliquées. Nous conservons toutefois un rôle pilote auprès d'elles dans le cadre d'une réflexion commune avec le sponsor, sur l'opération idéale à réaliser, c'est-à-dire une opération qui ne porte pas ombrage à la manifestation et qui soit cohérente avec l'image du sponsor.

Car il ne suffit pas de trouver des sponsors pour que la structure fonctionne. En effet, trop souvent, pour l'industriel annonceur, le sponsoring consiste à établir un chèque en échange de l'apposition de son logo en bas d'une af-fiche : ce qui n'intéresse personne, que personne ne voit et qui ne fait rien avancer... Il n'y a de sponsoring intelligent que si les deux parties s'y retrouvent et que le partenaire - qui n'est pas forcément unique - adhère avec le concept de la manifestation. A l'instar d'un prix de littérature fantastique que l'on monterait à Avoriaz, avec un partenaire éditeur. Faute de quoi, on tombe dans la caravane du Tour de France...

Que ce soit à Avoriaz, à Deauville ou à Cognac, chaque festival accueille une majorité d'invités. Par conséquent, ils ne sont pas soumis aux contraintes d'une politique tarifaire, où les prix d'entrée sont étudiés pour parvenir à un équilibre budgétaire. Toutefois, un public demeure et acquitte sa place, mais il est en proportion très réduite. Ainsi, les recettes billetterie sont marginales dans l'économie du système.

A Deauville, par exemple, la carte journalière était vendue 200 F en 92, et 800 F pour l'accès à toutes les manifestations du festival. A Avoriaz, ce droit d'accès était de 950 F (en 93). Le principe est identique à Cognac.

Comme un tam tam médiatique

Après Cannes, le festival d'Avoriaz est le festival le plus connu en France, voire en Europe. Un sondage SOFRES (publié par l'Express en 90) lui donnait une notoriété spontanée de 93 %. Un tel résultat n'a pas été pour autant facile à obtenir : 3 à 4 ans pour Avoriaz, 2 à 3 ans pour Deauville et 2 à 3 pour Cognac, pour la seule "mise sur orbite".

La couverture médiatique est assurée chaque année par les journalistes européens (Italiens, Allemands, Suisses, Anglais, etc.) et internationaux, ils se chargent de promouvoir la station à l'étranger et conditionnent parfois le choix du lieu de séjour.

À PROPOS D'AVORIAZ...

par Anne Grisel

L'édition 1993 du Festival d'Avoriaz a provoqué une saturation de la capacité d'accueil de la station : environ 1.200 appartements ont été mobilisés ainsi que 2 hôtels, soit un total de 15.000 lits occupés. 4 à 5.000 visiteurs par jour ont été recensés.

Devant une telle affluence, Philippe Savoyat, Directeur de Station et Directeur de l'Association du Festival d'Avoriaz (AFA), évoque deux raisons :

- présence de nombreuses vedettes ; excellent relais du Festival par les médias,

- temps très ensoleillé à Avoriaz et manque de neige dans les stations voisines.

Les organisateurs ont délivré 3.800 accréditations, dont 434 en presse écrite (une présence de journalistes sans précédent pour le Festival).

Le dimanche 17 janvier 93, une fréquentation record de 30.000 personnes a provoqué un alignement de voitures, garées, long de 7 km.

42.220 entrées de cinéma ont été enregistrées pendant la durée du Festival (du 16 au 23 janvier 93). Les séances de cinéma attirent certes moins le matin à 8 h, à minuit ou à 2 heures, qu'à 18 h et 20 h 00. Sur ce total d'entrées, 10.000 sont payantes. Ce qui génère des recettes billetterie de l'ordre de 3 % du budget.

Du partage des rôles...

- Promo 2000 s'occupe de la constitution du jury, de la sélection des films, de la venue de quelques vedettes et des relations presse. Il intervient comme fournisseur de l'association, et ne représente que 10 à 15 % de la prestation globale, précise le Directeur de station.

Le Festival est devenu, progressivement, une industrie lourde qui mobilise

beaucoup de monde depuis 5 ans, en particulier dans la station.

- L'organisation et la logistique - transport, hébergement, animation, décoration - incombent à la station d'Avoriaz et à l'association du Festival (loi 1901). La ville de Morzine met à disposition du personnel, un prêt de matériel et accorde une subvention. Le Département de la Haute-Savoie et la Région Rhône-Alpes accordent, chacun, une subvention et participent respectivement à une remise de prix, au cours du Festival, en tant que "bienfaiteurs".

Au total, 300 à 350 personnes - dont quelques bénévoles - sont réquisitionnées, directement ou indirectement, pour l'organisation du Festival.

Des salariés Pierre et Vacances se chargent de la prestation hébergement. En outre, et c'est une caractéristique, les résidences de tourisme font l'objet de véritables prestations hôtelières. Ce qui nécessite la présence de 90 femmes de ménages, venues pour l'occasion. Ce n'est pas un luxe, quand on sait que 12.000 petits-déjeuners ont été servis à la dernière édition...

- Des missions bien spécifiques sont dévolues à l'association. La recherche des sponsors, la partie commerciale, c'est-à-dire le partenariat avec les commerçants locaux, ainsi que le merchandising. Celui-ci consiste, pour l'association, à établir des contrats de licence afin de diffuser la marque "Festival d'Avoriaz" par le biais des fabricants de tee-shirts, briquets, pin's, etc..

En 1993, le total des subventions a atteint 1,3 million de francs (dont l'Office du tourisme d'Avoriaz, la Mairie de Morzine, le CNC, le Département et la Région). Le festival a généré 8 à 9 millions de dépenses, 5 à 7 millions de recettes, l'Institut Pierre & Vacances pour le Cinéma ayant comblé le déficit.

Aux Etats-Unis, il est certain que la notoriété de Deauville a considérablement augmenté depuis que le festival existe. Jusqu'à susciter l'envie auprès de quelques Américains, de traverser l'Atlantique pour passer leur vacances à Deauville.

Deauville assure aujourd'hui un remplissage à 100 % du 1er au 15 septembre alors qu'il y a 18 ans, à la même période, la station était presque vide. L'impact sur la ville de Cognac, qui n'est pas à proprement parler une ville touristique, est plus difficilement mesurable. Quant à Avoriaz, la dernière édition du festival a bénéficié d'un regain d'intérêt au point de saturer la capacité d'accueil.

Il s'agit bien de festivals de communication et d'image, sans autre objet que de faire du tam tam médiatique. Ils n'ont pas pour objectif de susciter une clientèle immédiate, et visent le moyen et long terme. Ce sont là des festivals sans commune mesure avec les nombreux festivals français d'animation.

Du manque d'imagination !

La France, à court d'idées, fait preuve d'un manque total d'invention. Pour s'en convaincre, il suffit de constater la prolifération de festivals qui se copient les uns les autres, prenant pour modèle un festival qui marche à tel endroit. On recense 350 festivals de cinéma en France. C'est absurde ! Sans parler des autres disciplines. Plus grave, les villes ne cherchent même pas à identifier leurs problèmes en vue de créer des manifestations originales, qui s'appuient sur leurs spécificités. Si les

collectivités locales nous sollicitent très souvent pour monter des festivals de cinéma, elles essuient presque toujours un refus parce qu'elles ne savent pas identifier leurs problèmes. Elles s'égarèrent totalement lorsqu'elles posent le problème en terme de résultat, à l'image du malade qui rend visite à son docteur à seule fin d'obtenir de lui un remède particulier.

Les villes ne sont intéressantes que dans la mesure où elles ont des problèmes. Quels sont-ils ? Quels sont les objectifs visés : animation, promotion, image, remplissage, etc. ? Pour quelle période ? Ce sera alors le choix d'un festival de cinéma, à supposer qu'il y ait encore de nouveaux créneaux, ou la création d'autres manifestations. Le véritable pari de l'avenir est précisément d'inventer de nouveaux événements.

A ce titre, Epinal avec son Festival de la caricature, Angoulême avec celui de la BD, Aurillac avec son Festival de rue sont remarquables pour leur caractère d'innovation. Tel est notre objectif pour la prochaine décennie.

NDLR : Si les atouts de Deauville - aux gloires passées - proche de la mer et de Paris, et ceux d'Avoriaz pour la pratique du ski, étaient indéniables. Cognac a dû tabler sur l'art de vivre dans cette région pour asseoir son festival. Les journalistes passent ainsi leur temps libre en saveurs et découvertes, tandis que les fans de cinéma policier s'enferment dans une salle de 10 h 00 à 2 h 00 du matin...

La loi Evin sur l'alcool aidant, les cibles semblent se confondre et l'on ne sait bientôt plus si le festival de Cognac vise à promouvoir l'eau-de-vie ou la ville... A tel point que la municipalité a entrepris de réaliser une étude de notoriété en 91, à l'issue d'une année sans festival, pour cause de guerre du Golfe. Depuis 92, l'animation grand public - une majorité d'habitants de Cognac et des environs - est assurée par la ville.

A Deauville, le festival, qui dure une dizaine de jours, assure un remplissage à 100 % des hôtels pendant les 2 week-ends. L'Office du Tourisme répond à la demande d'une clientèle essentiellement parisienne - mais sans exclusive - composée d'individuels et de groupes. Des comités d'entreprises sont aussi sensibilisés à monter des opérations pendant le festival.

Tourisme religieux ou touristes en milieu religieux

Esquisse d'une typologie

MICHEL BAUER

MAÎTRE DE CONFÉRENCES
UNIVERSITÉ DE SAVOIE. CENTRE DE RECHERCHE CERIAM

Alois Riegl, conservateur de musée au début du siècle, puis professeur à l'université de Vienne (Autriche), écrit un livre dont le titre et le contenu s'accordent doublement avec notre sujet : "Le culte moderne des monuments"⁽¹⁾. Culte à ici son sens originel de respect religieux, d'adoration du divin. Riegl nous parle donc d'un culte rendu aux signes physiques de la mémoire collective (Monument = Denk-mal en allemand = ce qui est lié à la mémoire). Nous voyons ici germer un conflit entre deux cultes. Est-il possible qu'en un même lieu, une église par exemple, deux sectateurs de deux cultes adorent deux dieux différents ? L'un, la beauté, l'équilibre, les formes de la construction et son rapport avec la vie sociale de l'époque ; l'autre, Dieu en sa maison.

Trois attitudes sont alors possibles. La première est exclusive, c'est l'attitude (ou plutôt le comportement) des guerres de religions, celle du Polyeucte de Corneille⁽²⁾ brisant les idoles, symboles et réalités d'une religion rivale à abattre comme le seront leurs dieux⁽³⁾. Ceci correspond à l'arrivée des chrétiens au pouvoir dans la Rome antique, détruisant le temple de Mercure, pour reconstruire avec ses colonnes l'église de Saint Michel sur le même sommet⁽⁴⁾.

Cette attitude est identique à celle des communistes de l'ancienne République Démocratique Allemande détruisant en 1968 l'église de l'Université de Leipzig pour construire le "nouveau et beau" Leipzig sur la Karl Marx Platz⁽⁵⁾. Elle peut aussi être mise en parallèle avec celle des soviétiques qui transforment Notre Dame de Kazan à Saint Petersburg pour en faire un musée de l'athéisme de Léningrad.

La seconde veut donner un nouveau sens au même monument. Elle correspond à celui du conservateur qui présente dans son musée une oeuvre religieuse, et affirme que l'artiste n'a pu exprimer des valeurs éternelles de l'homme qu'à travers la religion imposée à l'époque de sa création (cujus regio, ejus religio).

La troisième correspond à une attitude oecuménique quand les tenants des deux cultes acceptent d'honorer deux dieux différents, la trinité catholique d'une part, le culte du beau et de la mémoire d'autre part, dans un même bâtiment, devant une même icône et sans prosélytisme⁽⁶⁾.

Ces trois attitudes sont reprises en "duo" par deux types d'acteurs opposés : les tenants d'un ancien culte et ceux d'un nouveau (culte d'un Dieu, culte de l'art ou nouvelle Weltanschauung). A ceux-ci vient s'ajouter un troisième acteur, le touriste (voyageur, vacancier, curieux, ...) qui n'a pas forcément la passion d'un culte, mais qui peut être entraîné par la disponibilité de ses loisirs et l'esprit de consommation du siècle, et va aussi vouloir entrer dans le même espace.

La situation est d'autant moins claire que la plupart de ceux qui entrent dans un espace religieux, qui est en même temps un monument et un trois étoiles du "Baedeker" y entrent peut-être pour trois ou quatre raisons différentes. Comme le dit Jacques Fournier, prêtre à Notre Dame de Paris, et directeur du CIDR⁽⁷⁾ : "Le problème est le suivant : de quelle façon séparer le fidèle du curieux ? L'appareil qui distingue l'impie du dévot n'a pas encore été inventé"⁽⁸⁾.

Comme dans tout trio, la vie en commun est difficile. Cette vie est encore compliquée par l'intervention d'un quatrième acteur, "le marchand du temple" qui va commercialiser, faire le marketing du produit religieux, monumental, culturel, ...c'est à dire le professionnel du tourisme.

A l'occasion d'un colloque, (Itinera 92), Mr Otto Schneider le disait avec une clarté un peu vive⁽⁹⁾ : "...permettez-moi une remarque pour conclure sur l'activité commerciale d'institutions ou d'administrations religieuses... Il y a dans le monde pour toute activité, des professionnels et des amateurs. Personnellement, je n'aurais pas le culot de monter en chaire ou de prendre le rôle du prêtre dans le confessionnal, de même un évêque ne devrait pas jouer le rôle d'un organisateur de voyage... Ma demande est, si vous avez de l'influence, d'agir pour une répartition sensée du travail entre l'église et le commerce"⁽¹⁰⁾.

L'objectif de notre exposé est de faire une synthèse de la littérature notamment fondée sur l'analyse des interventions des colloques "Itinera" sur le thème du tourisme religieux en 1990 et 1992⁽¹¹⁾. Cette analyse nous conduit à l'établissement d'une typologie des attitudes face au tourisme religieux. Elle nous sert ensuite de base pour aider le "manager touristique" à gérer un lieu chargé de mémoires diverses⁽¹²⁾. Nous verrons que certaines attitudes hannisent son activité car elles sont "unidimensionnelles", refusent tout "oecuménisme". Il serait donc suicidaire pour un manager d'accepter une responsabilité dans un développement touristique si les autres acteurs lui refusent toute compétence.

Tourisme religieux, pèlerinage, touristes en milieu religieux

Le nom de baptême du sujet n'est pas innocent. La dénomination permet de situer clairement le débat. Pour les acteurs de l'industrie touristique, le tourisme religieux est une nouvelle dénomination des "pèlerinages", puisque ceux-ci entraînent des flux économiques au même titre que le tourisme balnéaire, thermal ou d'affaires. Pour d'autres, la religion ne peut être tourisme, puisqu'il s'agit d'un engagement religieux et non d'un voyeurisme, tel celui des premiers voyageurs anglais faisant "The Grand Tour" et achetant des "vedute" (vues en peinture) de Venise dans Venise. C'est pourquoi nous avons avancé le concept de "touristes en milieu religieux".

Robi Ronza⁽¹³⁾ estime que ce n'est pas parce que les pèlerinages sont en déclin qu'il faut abandonner le terme au profit de celui de tourisme religieux, car en fait tourisme et pèlerinage sont deux conceptions opposées du monde :

(1) Alois Riegl, Le culte moderne des monuments, son essence et sa genèse. Le Seuil, Paris, 1984.

(2) Pierre Corneille Polyeucte. Editions Garnier, Paris (1ère édition 1643).

(3) Dimitri Chvidkovsky, Entre Orient et Occident. Monuments historiques, n°179, janvier 1992.

(4) Georges Duby, Saint Bernard, l'art cistercien. Arts et métiers graphiques, 1976.

(5) Frankfurter Allgemeine Zeitung. Als Leipzig seine Universitätskirche verlor. 2 novembre 1992. Clemens Rosner "Die Universitätskirche zu Leipzig". Dokument einer Zerstörung. Forum-Verlag, Leipzig 1992.

(6) Alain avec introduction d'André Bridoux. Les arts et les Dieux. NRF La Pléiade, 1958.

(7) CIDR - Centre d'Information et de Documentation Religieuse. Notre Dame de Paris.

(8) Jacques Fournier. Foi, art et culture ; Les temps, les espaces et les instruments du tourisme religieux. Itinera, Ravenna, 1992.

(9) Otto Schneider, Président du DTV : Ausführungen aus der Sicht der Deutschen Reisebranche. Itinera, Ravenna, 1992.

(10) Cette affirmation de Otto Schneider peut être tempérée au vu du succès de la Compagnia de San Paolo qui "composée de laïcs et de religieux, régit un empire évalué à 3,3 milliards de Francs, et basé sur le tourisme religieux... Elle est à la tête d'un tour opérateur leader dans le secteur du pèlerinage avec 100 000 clients dont 80 000 pèlerins" (l'Echo Touristique du 2/10/92, Pascale Martel).

(11) Itinera. Turismo religioso (fede, cultura, istituzioni e vita quotidiana). Ravenna 1990, publié chez Longo editore, Ravenna. Turismo religioso (fede, arte e cultura. Tempi, spazi e strumenti del turismo religioso). Ravenna 9-10 octobre 1992. Textes des conférences.

(12) Ces colloques traitaient uniquement de monuments construits en milieu catholique. Il n'est donc pas fait référence aux autres religions, chrétiennes ou non, ainsi qu'aux religions mortes de l'antiquité. Cependant, on peut noter que ce très fort ethnocentrisme dans un colloque qui s'intitule "Tourisme religieux" est en lui-même révélateur d'une attitude très marquée.

(13) Robi Ronza. Caporedattore Bell'Italia. Beni culturali religiosi: tra testimonianza e valore storico-religioso. Come ridurre alla fusione attuale Itinera, Ravenna, 1992.

(14) Romain Roussel. Les pèlerinages, Puf. 1992 (Que sais-je ?).

"Le pèlerinage est un chemin vers le moi profond, vers quelque chose, vers quelque lieu, vers quelqu'un qui nous aide à retrouver le centre de notre expérience vitale, à en retrouver le sens".

Romain Roussel, dans son petit livre sur les pèlerinages⁽¹⁴⁾, les définit de la même façon, mais englobe un contexte plus large. "Pour qu'une visite puisse être considérée comme pèlerinage, il faut qu'elle soit faite dans une intention dévotieuse. Une simple halte de curiosité, une excursion touristique n'y suffisent point. Le pèlerinage requiert une volonté de vénération qui est la marque essentielle de l'effusion spirituelle". Par cette définition, Roussel inclut le tombeau de Lénine, Buchenwald, la messe de Louis XVI le 21 Janvier, ... tous pèlerinages essentiellement laïques mais comportant une "intention dévotieuse".

Différent, le tourisme est une évasion hors de soi, c'est un chemin à la recherche du pittoresque, du curieux, d'un moyen de se distraire et qui par définition n'a rien de décisif à annoncer, rien de vraiment important à enseigner. Cette définition du tourisme est certes très limitative, mais c'est certainement la façon la plus courante de faire du tourisme, dans l'environnement des 3S (Sun, Sand and Sex), et ce afin d'oublier la vie quotidienne. Ph. Pearce⁽¹⁵⁾ en Australie et Nicolo Costà⁽¹⁶⁾ à Milan ont mené une étude identique aboutissant à des conclusions semblables.

L'image du touriste est liée aux notions de banalité, frivolité, consommation tandis que celles du pèlerin ou du missionnaire sont liées à celles de sérieux et d'engagement.

Costà dans son exposé développe les positions de différents chercheurs sur la différence entre le touriste et le pèlerin : certains contredisent la différence présentée à l'instant entre les deux. Pour Mac Cannell "le touriste est le Pèlerin qui doit voir les lieux où s'incarnent les puissances extraordinaires en lesquelles il croit. S'il va en Europe, il doit voir Paris ; et s'il va à Paris il doit voir Notre Dame, la Tour Eiffel et le Louvre. Ces mêmes attractions sont rituelles dans la mesure où elles sont basées sur des formules et des modèles qui transportent les individus en dehors d'eux-mêmes et de la vie quotidienne subjective..." Mac Cannell définit la continuité des rôles du pèlerin et du touriste en introduisant le concept d'authenticité, entendu comme l'équivalent moderne de la traditionnelle expérience du sacré. Nous retrouvons ici des similitudes entre pèlerinage et tourisme culturel, mais en opposition au tourisme de masse.

Cependant, est-ce que l'Eglise acceptera le culte d'un art ou d'une culture qui peuvent lui être favorable ? Par exemple, à l'époque baroque, lors de la Contre réforme, l'église sut utiliser vigoureusement l'art pour propager sa foi.

Nous soulignons, par ailleurs, que ce milieu religieux peut être celui des religions vivantes, comme le christianisme, mais aussi celui de religions mortes, comme la mythologie grecque ou celle des Dieux de l'ancienne Egypte, avec cependant une forte différence puisque les prêtres d'Apis ou d'Osiris ne sont pas là pour défendre leurs points de vue.

TABLEAU SYNOPTIQUE DES TROIS TOURISMES

PELERINAGE OU "TOURISME RELIGIEUX"	TOURISME CULTUREL	TOURISME DE MASSE
Expérience du sacré		Banalité Frivolité Oubli
Authenticité du lieu ou de l'expérience humaine		
Implication		Consommation
	Rites - "Must"	

135

Dans ce dernier cas, le conflit éventuel se limite à ceux des "prêtres de l'art" contre les touristes isolés dans la masse ou groupés par les tours-opérateurs (tenant du tourisme culturel contre ceux du tourisme de masse) : "les touristes Kodak défilent dans les mastabas et les tombeaux égyptiens, dégradant par leur respiration les peintures qui ont survécu pendant des millénaires"⁽¹⁷⁾.

Qu'est ce qu'un monument ?

Selon Alois Riegl le concept de monument a fortement évolué dans le temps :

- Dans l'Antiquité, le monument était "intentionnel" c'est à dire destiné à commémorer le souvenir d'un homme ou d'un événement. Il était donc normal qu'il disparaisse avec le souvenir de cet homme ou de ce monument. Seul l'appropriation de la gloire de la Rome antique par les habitants de la Rome du Moyen-âge a permis la survie de ses monuments.

- A partir de la Renaissance, sont pris en considération dans les monuments leur valeur historique ou artistique, c'est-à-dire leur place de témoin dans l'évolution de l'art ou dans l'histoire : "il constitue un maillon irremplaçable et indéplaçable d'une chaîne de développement" et doit donc être conservé en tant que tel.

Cette approche du monument intégré dans l'évolution est certes éloignée de l'approche religieuse du bâtiment ecclésiastique où se trouve abritée la divinité et où le même rite sacré se reproduit depuis près de 2 000 ans.

- En outre, cette valeur n'est pas décidée par le constructeur du monument mais est réinterprétée par chaque "lecteur du monument". "Ce n'est pas leur destination originelle qui confère à ces oeuvres la signification des monuments ; c'est nous, sujets modernes, qui la leur attribuons"⁽¹⁸⁾. André Malraux reprendra ce thème sous le nom de "la trahison créatrice" et donnera même à l'un de ses essais le titre de "la métamorphose des Dieux"⁽¹⁹⁾. Il commence ainsi un autre de ses essais, "Les voix du silence"⁽²⁰⁾ : "un crucifix roman n'était pas d'abord une sculpture, la Madone de Cimabue n'était pas d'abord un tableau, même la Pallas Athénée de Phidias n'était pas d'abord une statue"... les musées "ont imposé une relation nouvelle avec l'oeuvre d'art. Ils ont contribué à délivrer de leur fonction les oeuvres d'art qu'ils réunissaient, à métamorphoser en tableau jusqu'aux portraits".

René Huyghe, conservateur en chef du musée du Louvre pendant la période triomphante de l'art abstrait ira encore plus loin en prônant l'art pour l'art, dans son livre "l'art et l'âme". "Les arts anciens acceptaient d'être porteur de tout message, idée, croyance, dogme religieux ou même narration ; l'art de nos jours, avide de s'épurer, a proscrié tout élément exprimable par d'autres moyens que les siens propres, ce qui est susceptible d'un récit est éliminé comme anecdotique. L'art abstrait semble pourchasser tout vestige de ce qu'on appelait son contenu, tout lien avec la pensée et même la vie consciente"⁽²¹⁾.

- Parallèlement, une autre appréhension du monument s'est fortement développée, celle du monument témoin de notre fragilité, de notre place dans un cycle de vie et de mort. Les poètes anciens en parlaient déjà et Hubert Robert au XVIIIème siècle en fait le sujet principal de ses peintures. "La valeur de remémoration n'est pas attachée à l'oeuvre en son état originel, mais à la représentation du temps écoulé depuis sa création, qui se trahit à nos yeux par les marques de son âge". Le monument n'est plus ainsi que le support à une réflexion consciente ou non sur la "représentation du cycle nécessaire du devenir et de la mort. Cette impression n'implique nullement une approche scientifique, ne semble pas tributaire d'une culture historique ; elle finit seulement en jeu la

(17) Andrew Ware. Archéologue à la Mission française de Louxor (Egypte).

(15) Ph. Pearce. The social psychology of tourist behavior. Pergamon. Oxford. 1982.

(16) Nicolo Costà. Il pellegrino e il turista. Turismo religioso. Longo editore. Ravenna. 1990.

(18) Alois Riegl op. cit. 1984. p. 43.

(19) André Malraux. La métamorphose des dieux. NRF. Paris. 1957.

(20) André Malraux. Les voix du silence. NRF. Paris. 1951.

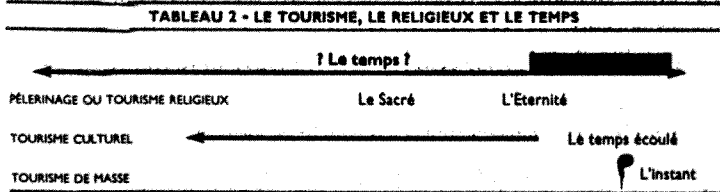
(21) René Huyghe. L'art et l'âme. Flammarion. Paris. 1960.

(22) Alois Riegl op. cit. p.45.

(23) Citation ci-dessus de l'introduction du livre d'Alain : "...Arts et religions ne sont pas deux choses, mais plutôt, l'envers et l'avers d'une seule étoffe et ils naissent en nous par les mêmes ressorts".

sensibilité et l'affectivité⁽²²⁾.

C'est en ce sens que monuments artistiques ou historiques peuvent amener à une réflexion parallèle à celle du religieux et qui peut être favorable à ce dernier. C'est là où tourisme dit culturel et tourisme dit religieux peuvent se retrouver⁽²³⁾.



Ceci sépare totalement la visite d'un monument artistique, historique ou religieux de celle d'un Disneyland où le château de la Belle au bois dormant est uniquement un lieu de loisir, de détente, de consommation et non de réflexion ou d'appel à la sensibilité et à l'affectivité, même si la direction de ce parc de loisirs affirme que le Château de la Belle au bois dormant fait appel aux vieux mythes fondateurs de la culture européenne.

La question pourrait aussi être posée pour un monument entièrement reconstruit, comme celui de Hohenschwangau (Bavière) et de sa chapelle. Cependant, il est lié aux châteaux plus anciens sur les fondations desquelles il est élevé, et à Louis II, roi de Bavière qui a forgé aussi sa propre légende.

Nous allons voir comment cette appropriation du patrimoine religieux par des théoriciens de l'art ou des scientifiques est actuellement remise en cause par une tentative de réappropriation de son passé de propagation de la foi (Propaganda Fidae) par l'église.

Typologie

La typologie que nous proposons se fonde sur une synthèse de la littérature tirée et sur une analyse des deux derniers colloque Itinera Ravenna 90 et 92, déjà cités. Après cette analyse nous formulerons différentes recommandations susceptibles d'aider un manager touristique pour faire coexister ces différents types sur un même site.

Le pèlerin qui se situe totalement en dehors du tourisme

Jan Pach présente "la religion à la place du tourisme"⁽²⁴⁾. "On doit souligner que le pèlerinage n'est pas une excursion touristique, mais une retraite spirituelle qui demande un sacrifice et des motivations profondément religieuses".

Il s'agit ici d'une expérience purement religieuse voire transcendante qui n'a plus rien à faire avec les loisirs ou la jouissance de l'oeuvre d'art, et Jan Pach nous le dit en toute simplicité : "Dans ce lieu (Jasna Gora à Csestochowa), on fait l'expérience concrète de la proximité du Christ et de la présence de Marie ; Marie qui est réellement présente a choisi comme mode de présence l'icône. Ceci est une théologie qui dépasse la pensée occidentale et se rapproche des théologies orientales de la présence du Theotokos dans l'icône".

Jan Pach va jusqu'à la nécessité d'"évangéliser les pèlerins et les touristes", comme si

(24) Jan Pach. Le religione al posto del turismo. Itinera, Ravenna, 1992.

les pèlerins n'étaient pas encore ou suffisamment chrétiens. Il conclut en disant que "ce n'est que lorsque nous aurons le courage de retourner sérieusement aux racines chrétiennes de notre continent que l'Europe pourra respirer avec ses deux poumons (partie occidentale et partie orientale de l'Europe) et être à nouveau le cénacle du christianisme".

Nous sommes totalement en dehors du tourisme. L'auteur traite ici un problème de religion ou d'organisation de l'église, ce qui ne concerne pas un organisateur ou un chercheur de l'industrie touristique. Ce comportement relève du domaine originel du pèlerinage, et il y a certainement abus de langage à parler de tourisme religieux pour cette première catégorie de notre typologie.

Si, par ailleurs les tenants du "culte des monuments" ou de la science laïque veulent connaître le style de la Vierge de Jasna Gora et intervenir au sein du "temple de Dieu", comme ils l'ont fait en analysant le Saint Suaire de Turin, ils peuvent le demander aux autorités de l'Eglise. Mais ceci est encore en dehors du tourisme.

Pour un acteur ou un observateur de l'industrie touristique le fait que le Saint Suaire remonte au XIIème siècle ou à la mort du Christ, n'est qu'une anecdote alimentant l'industrie touristique⁽²⁵⁾.

Le religieux traditionaliste et prosélyte

Au début de son exposé⁽²⁶⁾, Crespo Ortega (Central de Peregrinaciones Asis Espagne) définit ainsi le guide : il "accompagne le touriste, explique et fournit les informations et préside aux célébrations liturgiques". Il semblerait donc s'agir uniquement d'un guide à l'état religieux, ce qui n'est que légèrement contredit pas la suite de l'exposé. Trois possibilités sont en effet avancées :

La visite par un individu isolé ou avec sa famille.

Un prêtre, un chapelain ou un laïc "investi" doit pouvoir le prendre en charge... il lui faut faire une catéchèse du contenu artistique... pour rendre cet apostolat productif, les diocèses et les ordres religieux doivent chercher à placer dans ces lieux des personnes compétentes avec les qualités humaines, religieuses et artistiques nécessaires.

La visite de groupes de touristes accompagnés d'un guide officiel laïque.

Ortega écrit que "le guide professionnel a d'habitude la connaissance de nombreuses données et donc explique au groupe les thèmes artistiques, folkloriques, économiques, industriels, la situation politique, les ressources naturelles et touristiques de la zone. Mais, nous devons nous demander si, lorsque les touristes visitent une cathédrale ou bien un sanctuaire ils ont ou non le droit de connaître le pourquoi des constructions, de savoir l'objet des sculptures, des images, d'approfondir ce que représente du point de vue des symboles une cathédrale pour la communauté chrétienne".

Selon l'auteur, le guide peut donc se substituer librement aux critiques d'art pour parler de l'art, aux ethnologues pour parler du folklore, aux économistes pour parler d'économie, aux industriels pour parler d'industrie, aux politologues pour parler de politique, aux géographes pour parler de ressources naturelles, ... et naturellement tout cela à la fois, ... mais il ne semble pas capable de parler d'histoire des religions et de symboliques aux yeux d'Ortega. A ce niveau il faut faire intervenir "un guide religieux natif du lieu pour compléter et enrichir ces informations (religieuses)".

Visites de groupes de croyants accompagnés d'un assistant spirituel (un religieux).

"La description de ce troisième groupe correspond à la définition même du touriste religieux" écrit l'auteur. "Ce groupe est toujours accompagné durant tout le voyage

(25) Nous pouvons cependant faire remarquer que de nombreux pèlerinages ont eu des origines économiques et touristiques : "les croisades développent le commerce des reliques"... plus tard l'église favorise "la dispersion d'ossements de saints catacombes... et un immense trafic pieux". Article "pèlerinages" in Encyclopedia Universalis, 1972.
(26) Manuel Crespo Ortega, "Chiese, Santuari e Cattedrali. Vista e arricchimento spirituale i problemi della guida turistica e delle informazioni da fornire al turista". Itinera, 1992.

d'un prêtre qui accomplit les devoirs de guide spirituel et qui remplit les responsabilités de toutes les liturgies et fournit toute sorte d'explications et d'informations. Pendant le voyage, presque toutes les visites programmées sont de caractères religieux ; visites d'églises, de monastères, de sanctuaires, de cathédrales, de musées, de basiliques ou bien d'événements religieux".

Ainsi "le tourisme religieux est un moment d'évangélisation. La nature, l'histoire, l'architecture, les fêtes et les célébrations, les thèmes et les moyens premiers du tourisme religieux doivent toujours et de toute façon devenir un véhicule de foi, de catéchèse, de prière et de remerciement au Seigneur, un moyen d'apostolat et de rencontre de la communauté chrétienne".

Nous sommes ici dans une vision unidimensionnelle (religieuse) et totalitaire de la vie sociale. Pour la réaliser Ortega exige le monopole de la parole aux religieux au sein d'un espace religieux, interdisant quasiment toute expression laïque dans un "temple". Nous pouvons comparer cela à la conception de l'Etat soviétique où les accompagnateurs de tours occidentaux étaient obligatoirement pris en charge par des guides fédéraux de frontières à frontières, des guides locaux et des guides de monuments chargés de prêcher "la bonne parole" soviétique.

En conclusion, Ortega écrit en dernière phrase "... mon hobby préféré : le tourisme religieux", donnant ainsi une position diamétralement opposée à celle d'Otto Schneider réservant ce travail aux vrais "pros" du tourisme et non aux amateurs épiscopaux.

Cette interprétation exclusivement religieuse du monument destiné à la catéchèse semble être "a contrario" celle aussi des musulmans en milieu chrétien : en effet Jacques Fournier, prêtre à Notre Dame, fait remarquer que la presque totalité des touristes maghrébins et moyen orientaux qui viennent à Paris ne visitent pas Notre Dame.

Au colloque de 1990, Ulderico Bernardi, de l'université de Venise⁽²⁷⁾, avait développé la même position : "l'immense patrimoine de beauté et de tension religieuse, que des siècles d'évangélisation ont accumulé, peut devenir une source vive de réévangélisation par un nouvel enracinement de la loi morale qui a su guider nos parents. Comme l'a dit Jean Paul II... les trésors artistiques de l'église peuvent devenir certainement un point de départ pour l'évangélisation".

Bernardi célèbre "l'anniversaire intéressant du cinquantième de l'exposition d'art religieux populaire en Italie (juillet/septembre 1942, sous le gouvernement fasciste). Une expérience que, je crois, il serait intéressant de répéter pour retirer aussi aux études marxistes leur hégémonie sur la religion populaire... Alors en 1942, l'Italie connaissait la guerre avec la Russie, à ses débuts, et par conséquent dans les limites de cette exposition on assistait particulièrement sur le péril mortel du bolchevisme".

Nous sommes ici, dans un domaine de luttes idéologiques reprises par certains membres de l'église, et, à nouveau en dehors du tourisme.

Le religieux libéral et témoin de sa foi

Le groupe Ars et Fides a pour objectif "d'aider le visiteur à recueillir la signification profonde d'un édifice religieux, et ceci dans toutes les dimensions qu'il présentera : non seulement la dimension historique ou artistique, mais aussi religieuse. Le monument devient ainsi pour le visiteur le premier témoignage d'une église vivante".

Don Walter Pala, représentant pour l'Italie du bureau de Ars et Fides, exprime ainsi l'engagement prioritairement religieux des nombreux guides de cette association⁽²⁸⁾.

Ces guides viennent le plus souvent de différents pays et vivent en communauté pendant la durée de leur mission (un ou deux mois en été). Leur motivation est forte : "expérience de vie commune avec des jeunes de pays différents, intérêt pour des

(27) Ulderico Bernardi. La cultura e le culture: fondamenti del turismo religioso. Longo Editore, Ravenna, 1990.

(28) Don Walter Pala. ARS ET FIDES. Italia. Itinera, 1992.

vacances alternatives, approfondissement de leurs propres connaissances, pratique d'une langue étrangère. En tout cas il est toujours bien précisé qu'il s'agit d'une communauté dans laquelle la vision chrétienne de la vie est acceptée, mais avec un esprit ouvert au dialogue"... la formation est basée sur la volonté de "vaincre les préjugés et accueillir les autres dans un esprit oecuménique et non apologétique".

En outre ces communautés internationales de guides facilitent le contact avec les touristes étrangers : "c'est une solution pratique au problème de l'interprétation culturelle du message offert au visiteur étranger. Découvrir un concitoyen qui vous accueille dans une église inconnue et qui peut répondre à des questions qu'il s'est lui-même déjà posées, crée une grande disponibilité pour la rencontre et un respect profond".

Nous retrouvons ici les soucis majeurs des étudiants en tourisme et les soucis de qualité de l'accueil des ministères du tourisme, mais naturellement avec un objectif de témoignage de foi teinté de "prosélytisme doux". C'est la solution que proposent les guides de Ars et Fides pour rapprocher deux mondes éloignés l'un de l'autre : les touristes, leurs accompagnateurs et les chrétiens qui se retrouvent à prier dans cette église. Il ne suffit pas de se plaindre d'un côté, des horaires limités et de l'autre de l'invasion continue. La soif de connaissances peut trouver une réponse plus adéquate, si quelqu'un prend en charge l'hôte dans sa propre église, comme une maîtresse de maison qui l'introduirait dans sa propre maison".

Ernesto Brivio⁽²⁹⁾, vice-président de l'oeuvre du Dôme de Milan et Président de "l'Association des Cathédrales Européennes" (E.C.A. en anglais), souligne que 60% du patrimoine touristique et culturel européen visité par les touristes est religieux. Il commence par dire que "les cathédrales, comme les églises, les sanctuaires, les abbayes sont chargées d'art et d'histoire... Elles constituent un point de référence et un rappel visible des valeurs spirituelles et des idéaux de l'Europe chrétienne".

Il s'insurge contre le "tourisme qui investit nos cathédrales. C'est un tourisme en grande partie animé d'une curiosité profane superficielle et même chaotique, marqué d'une indifférence religieuse, un phénomène lié à la consommation et au bien-être qui mobilise des millions de personnes poussées par le seul désir de voir tout et de pouvoir dire "moi aussi, j'y ai été"... C'est un tourisme non marqué par le minimum d'engagement culturel".

Brivio nous propose une solution : "transformer le touriste en visiteur, c'est-à-dire une personne dotée d'un minimum d'approfondissement culturel, d'attention respectueuse et de jouissance spirituelle". Il termine son exposé introductif par la demande d'ecclésiastiques suédois⁽³⁰⁾ : il faut "rendre la vitalité religieuse et l'importance spirituelle à leurs cathédrales, réduites à des temples de l'art, inexpressifs et laïques, vidés de tout contenu lié à la foi, aujourd'hui simples lieux de visites et d'atroupement pour des foules de touristes... (qui se comportent) comme celles d'un hippodrome, d'une station balnéaire ou au mieux comme dans un musée".

Pour cet auteur, après avoir reconnu l'importance de la culture, de l'art et de l'histoire, apparaît le besoin prioritaire de transmettre le message de l'église. Il relève donc bien de la catégorie "religieux libéral" et non de celle du "responsable touristique" ou de "l'apôtre de l'art". Il le souligne en disant : "la fonction première (de l'art sacré) est de stimuler la spiritualité et de rappeler les mystères divins du salut et de la pratique de la sainteté. Malheureusement, c'est un instrument abandonné depuis trop longtemps".

Le professionnel du tourisme

Otto Schneider⁽³¹⁾, professionnel du tourisme, analyse l'évolution des pèlerinages : en Allemagne leur nombre régresse et l'âge des participants augmente. Pour combattre cette tendance, Otto Schneider propose de rajouter d'autres objectifs

(29) Ernesto Brivio, Un'esperienza: le cattedrali d'Europa luoghi di fede e di cultura. Longo Editore, Ravenna, 1990.

(30) Brivio est l'un des seuls à évoquer une religion non catholique en parlant des Anglicans, Hollandais, Scandinaves, Allemands de l'Est.

(31) Otto Schneider. "Ausführungen aus der Sicht der deutschen Reisebranche". Itinera, 1992.

à ceux purement religieux du voyage : "les exigences changent ; le pèlerin porte un intérêt croissant à d'autres contenus. Beaucoup de gens veulent visiter aussi des curiosités traditionnelles. Le développement se fera plus en direction de voyages d'étude avec un point fort dans le domaine religieux".

Schneider présente ainsi le point de vue d'un homme de marketing ou d'organisation. Il discute développement et part de marché et envisage les façons de modifier le produit pour répondre à une évolution de la demande. Comme nous l'avons déjà vu, il a un oeil critique sur ces religieux "amateurs" qui veulent s'occuper du tourisme religieux.

Il aurait été intéressant d'avoir ici le point de vue du "pasteur volant" danois, religieux protestant qui a organisé l'un des plus importants tour opérateurs du tourisme de masse.

Mme Maria José de Vallera⁽³²⁾, professionnelle du tourisme portugais, nous donne une définition du touriste religieux intégrant de nombreux facteurs culturels et humains. "Depuis toujours religion et tourisme ont été une expérience d'évasion, une échappée hors de la routine quotidienne, loin du poids des responsabilités professionnelles et familiales qui s'harmonisent peu avec les plaisirs du corps et de l'âme". "... dans mon pays passent les chemins de Compostelle, itinéraires religieux privilégiés, circuit primitif de la foi, de la curiosité, de l'aventure et aussi, sans doute, du plaisir et du temps libre". Du reste "c'est Dieu qui, fatigué d'avoir créé le monde et les hommes en six jours, s'est reposé le septième, et a légiféré sur le droit au repos obligatoire et universel, le rendant ainsi accessible aux pauvres et aux riches comme un acte de foi et d'obéissance...". Ainsi "le Portugal a toujours été un lieu de kermesses comme San Rocco Amador, a Signora della Salute, San Bartolomeo qui attire des milliers de pèlerins, sans doute poussés par la foi, mais hier comme aujourd'hui intéressés aux banquets ouverts autour de la chapelle du saint patron". Mme Vallera compare ces pèlerinages au "cirque des courses automobiles" ou aux "déplacements de masse de jeunes causés par les concerts de leurs idoles, suivis avec le coeur et l'âme". "Il faut donc bien comprendre que le tourisme religieux n'est pas une activité religieuse".

Mme Vallera semble reprendre le développement de Chaucer dans les contes de Canterbury. Cet auteur profondément catholique nous décrit par des images extrêmement vivantes et critiques les différents types de pèlerins se rendant à Canterbury : les moines paillards ou exploités, les "Tartuffe" ou les saints curés de campagnes⁽³³⁾.

Au niveau technique Mme Vallera demande simplement une meilleure connaissance des flux de touristes religieux afin de construire les équipements nécessaires au confort et aux exigences de ces touristes.

Le Ministre italien du tourisme et du sport dit à peu près la même chose⁽³⁴⁾ : "Le tourisme religieux n'est pas simplement une affaire de dévotion, mais il implique un mouvement touristique considérable".

On peut noter que très peu d'intervenants parlent de l'aspect économique du tourisme religieux (emploi, flux monétaires, constructions, alimentations,...) alors qu'il s'agit tout de même de tourisme, comme le nom l'indique partiellement.

L'apôtre de l'art, de la culture ou de l'ethnologie

Les positions d'un Malraux ou d'un René Huyghe ou encore celles d'un conservateur de musée ou d'un architecte en chef des Monuments Historiques ne sont pas réellement développées dans ces colloques. La position des spécialistes des collectivités locales n'est pas présentée. Elles semblent même être vivement combattues

(32) Maria José de Vallera. "Il turismo religioso in Portogallo". Itiner. 1992.

(33) Geoffrey Chaucer. Contes de Canterbury. Aubier, Paris, 1942.

(34) Walter Franco. Tavolo Rotondo in Turismo religioso. Longo Editore, Ravenna, 1990.

par certains, puisque, comme nous venons de le voir, Brivio considère que les cathédrales sont réduites à des temples de l'art, sont considérées comme des stations balnéaires, au mieux comme un musée, et qu'il faut lutter contre cette situation. Ces positions sont assez étonnantes quand on considère que ces colloques organisés par la Borsa Internazionale del Turismo font intervenir des conférenciers de différents pays européens et que de très nombreuses collectivités nationales, régionales ou locales participent fortement à l'entretien de ces monuments.

L'idéologue laïc

Il a disparu, ou bien les organisateurs du colloque ont oublié de l'inviter dans un milieu uniquement catholique, qui a déjà oublié d'inviter les autres religions (chrétiennes ou non) et qui n'évoquent pas les religions mortes.

Voies de recherche pour une démarche marketing

Après cette analyse des attitudes d'acteurs du tourisme religieux, nous voulons présenter quelques pistes concernant le marketing de ce produit touristique. Notre souci est de parler de tourisme et non de religion, c'est pourquoi nous parlons de "tourisme en milieu religieux". N'oublions pas que, ici, le mot religieux n'est que le qualificatif du mot tourisme.

Le tourisme a pour premier souci de répondre à une demande de loisirs et de détente hors de son lieu de résidence. Le voyage peut aller plus loin en prenant appui sur les différences culturelles pour approfondir la connaissance de l'autre et de soi-même, voire de ses finalités qui comprennent la religion.

Cependant le tourisme et le voyage sont bien imprégnés de cet esprit de détente, de conciliation, de compréhension. Ils sont le plus souvent fermés à tout ce qui est contestation, révolution ou combat (dont l'évangélisation fait partie). C'est ainsi la position de Mac Cannell qui affirme que le touriste accepte le monde comme il est. Le touriste est donc aux antipodes du révolutionnaire qui veut modifier fondamentalement la société et en construire une nouvelle⁽³⁵⁾. La lecture de documents touristiques de pays de l'est avant la chute du mur de Berlin montre que, même dans ces pays, le prêche idéologique cédait rapidement le pas à l'histoire de l'art, de la culture ou aux anecdotes⁽³⁶⁾.

Aujourd'hui, la visite d'un château évoque quelques souvenirs scolaires, quelques anecdotes gaillardes, quelques crimes mais sous un aspect anecdotique : les guides évoquent très rarement les textes de Vauban critiquant le roi Soleil construisant son château et sa cour sur le malheur des paysans. Les "plombs" de Venise ont perdu leur aspect sinistre et ne font peur qu'aux enfants ; le pont des soupirs n'est plus celui des soupirs que poussaient les condamnés du pouvoir absolu des doges. Les soupirs sont ceux des amoureux passant en gondoles sous ce pont.

Dans le domaine religieux, de nombreux intervenants du colloque évoquent la nécessité de revenir au pèlerinage voire à l'évangélisation de jadis. Nous allons voir comment un manager du tourisme peut collaborer avec certains acteurs religieux et non avec d'autres, sachant que son objectif est de cibler des clientèles et de voir comment éventuellement il peut faire vivre ensemble des touristes aussi différents que les pèlerins des contes de Chaucer.

Le marketing d'un service (touristique)

Eglier et Langeard⁽³⁷⁾ font bien ressortir que, dans les services, le client fait partie du produit vendu : la qualité de la production ou de la prestation du service comprend le comportement du client avec ses espoirs, ses attentes, ses rêves. Ces

(35) Dean Mac Cannell. The tourist, a new theory of the leisure class. Schocken, New York, 1976.

(36) Vauban. Projet d'une dîme royale, 1707.

(37) Pierre Eglier et Eric Langeard. Service, le marketing des services. Mac Graw Hill, 1987.

mêmes auteurs définissent ainsi ce qu'ils appellent la "prestation de services" ou plutôt sa production qu'ils baptisent d'un nouveau nom : "la servuction". Quand il s'agit de fabriquer et de vendre un produit (une automobile, un yaourt, un chapelet, ...), le produit passe par des étapes successives de fabrication, de distribution puis d'achat et de consommation.

Dans le cas d'un service (une coupe de cheveux, un séjour en hôtel, la visite guidée d'une église, ...), une grande partie de la fabrication, de la distribution et de la consommation sont concomitantes. La coupe de cheveu est réalisée sur la tête du client directement. La nuit à l'hôtel n'existera jamais, si le client ne vient pas à l'hôtel, et sa qualité dépendra de la qualité de l'entretien de l'hôtel, mais aussi du calme des autres hôtes, de la disponibilité immédiate du personnel.

Un client bruyant dans un site rendra mécontent un client qui s'attend à y trouver le calme ; un Anglais, un Français et un Espagnol s'attendront à un service de petit déjeuner différent dans la composition du menu, dans les heures du service, et dans le lieu et la qualité de la prestation.

La rencontre en un même site, au même moment de "clients" aux attentes aussi différentes (pèlerin, curieux, fervent de l'art, passionné de l'histoire ou du folklore, ...) peut donc susciter des conflits. La question pour le gestionnaire du site est de savoir comment il devra gérer ces flux pour maximiser la satisfaction de chacune de ses clientèles, en créant le minimum de conflit.

Le management d'une organisation

Le propriétaire ou le gérant d'un site est le desservant ou l'évêque pour une église, le conservateur, l'état ou la ville pour le musée, une collectivité publique ou un propriétaire privé pour un château et sa chapelle, etc. Quand le propriétaire d'un monument religieux est une collectivité locale, les lois de 1905 et 1907 empêchent le changement d'affectation des édifices culturels, même si l'édifice religieux n'est plus fréquenté par ses fidèles.

Mais, en France, l'entretien du monument est en partie à la charge de la collectivité (commune ou Monuments historiques) qui sont juridiquement laïques, bien que les élus et les administratifs la composant puissent être favorables (catholiques), indifférents ou hostiles (athées) au gestionnaire de ce monument (le responsable religieux).

La gestion du site ne peut alors se faire que dans un consensus, car si au niveau juridique, il y a toujours un "gérant du site" qui a le privilège d'orienter vers sa clientèle préférentielle, la "société civile" l'oblige moralement à tenir compte aussi des autres groupes sociaux.

Les arbitrages sont d'autant plus difficiles que nous nous trouvons face à des "monuments", mémoire de la nation parfois, mais aussi mémoire de groupes qui peuvent être violemment hostiles (des exemples extrêmes peuvent être : le vieux Jérusalem mémoire de trois religions qui affirment chacune détenir l'unique et seule vérité absolue - Strasbourg ville du français Kléber, de la Marseillaise, du germanique Gutenberg et du plus grand écrivain allemand Goethe à travers ses années d'étude⁽³⁸⁾, ...).

La question est d'autant plus d'actualité qu'à l'Est de l'Europe, chacun se dispute la mémoire des "pierres" (anglais héritage) : certains affirmant que le même monument est polonais ou lithuanien ou allemand, ... et de religion catholique ou orthodoxe.

Le manager touristique ne peut faire fonctionner son organisation que si les responsables du tourisme et de la religion savent accepter différents adorateurs de différents cultes (Dieu(x), art, histoire, ...). Il a normalement l'habitude de gérer de tels conflits d'intérêts, même s'ils se limitent le plus souvent à des conflits économiques.

L'entreprise touristique est souvent un système ouvert, où le poids des acteurs est

fluctuant et où les intérêts sont contradictoires. Par exemple, dans une station de sport d'hiver, le directeur de l'office de tourisme doit faire se concilier les intérêts divergents d'hôtels plus ou moins luxueux, de magasins, de paysans, de transporteurs.

Le management d'un site religieux n'ajoute qu'une nouvelle dimension à ces conflits d'intérêts. Nous pouvons cependant noter que l'église catholique est une organisation particulièrement importante (par le nombre de ses acteurs, entre autres), et qu'il y a parfois conflit d'intérêts ou opposition d'idées entre ses différents membres. Ceci peut rendre la tâche du manager touristique particulièrement difficile face à des desservants de paroisse, des évêques, voire des responsables de l'autorité centrale qui n'ont pas les mêmes conceptions.

Des solutions pragmatiques

Le responsable d'un site religieux aura donc toujours des difficultés à gérer des flux de "visiteurs", aux comportements, aux besoins, aux aspirations, aux attentes si différentes voire contradictoires : silence et recueillement pour les uns ; savoir et connaissance pour les autres ; loisir et fête pour les troisièmes.

Une première approche est de répartir ces flux dans le temps et dans l'espace : les heures de service religieux interdites aux touristes ou les chapelles réservées aux pratiquants ; les visites approfondies et beaucoup plus longues réservées aux amateurs d'art sacré ou d'art tout court ; les spectacles son et lumière, les concerts, les aires d'accueil, ... réservés aux troisièmes.

Mais, cette segmentation de l'offre de service a ses limites. L'expérience de la Corrette des frères Chartreux a été efficace pendant des années, mais avec la popularisation de la randonnée, de l'histoire et de la culture, les deux petits kilomètres de marche à pied jusqu'au couvent ne sont plus une protection suffisante, et les frères sont favorables à un silence sur leur activité et au minimum de publicité sur la grande Chartreuse, s'opposant ainsi aux professionnels du tourisme, à la demande de la clientèle et aux responsables économiques.

En Savoie, les frères de l'abbaye de Hautecombe en ont tiré les conclusions : le succès du lac du Bourget en tant que lieu de loisir aquatique ainsi que l'enterrement du dernier roi d'Italie dans l'abbaye ont déclenché un double raz de marée : les "hordes" de touristes déshabillés voguant sur le lac, ou bien les autres "hordes" de royalistes italiens venant en "pèlerinage" sur la tombe de leur roi. Les frères ont donc pris la décision de se retirer beaucoup plus au Sud à Ganagobie pour retrouver le silence et l'isolement dans un ancien monastère qu'ils restaurent.

Dans ce dernier cas nous nous trouvons en face de trois légitimités culturelles :

- la religieuse, certes à l'origine de la construction du monument ;
- la moderne, avec le droit aux vacances et à la beauté du corps ;
- la nationale avec les royalistes italiens venant dans leur "Saint Denis"⁽³⁹⁾.

Il est vrai que le problème était relativement simple, puisqu'il n'y avait aucune relique, ou aucun miracle attaché aux lieux et que les frères pouvaient retrouver le calme sous d'autres cieux.

La segmentation du marché

Nous nous trouvons donc devant des possibilités de réorientation d'un site vers une activité dominante correspondant à la demande des visiteurs et des habitants du site. En employant une terminologie marketing, nous dirions que le site doit bien "se positionner" dans la tête du public et n'avoir qu'une U.S.P. (Unique Selling Proposition), c'est à dire un trait caractéristique très fort.

Certains sites sont essentiellement religieux : Lourdes, Fatima, Czestochowa sont

(38) Pierre Deshusses, Littérature allemande... Dunod, 1991.

(39) Les ducs puis rois de Savoie et enfin roi d'Italie sont enterrés depuis longtemps à Hautecombe, comme les rois de France le sont à Saint Denis près de Paris.

(40) Ce qui n'est pourtant pas le cas du premier d'entre eux, Rome ou le chef de l'Église catholique accepte très bien un mélange hétérogène de touristes, d'amateurs d'art et de pèlerins et ceci sans même apparent depuis des siècles, sauf peut-être celui de la réforme qui a voulu séparer le lieu d'adoration du Dieu de celui du plaisir de l'art. Mais très logiquement les réformés ont aussi épuré fortement l'art des temples et supprimé le culte des saints et des reliques bannis les pèlerinages.

d'abord des lieux de sacré et de prière⁽⁴⁰⁾. Le manager touristique n'a pas à intervenir. C'est aux autorités religieuses de gérer leurs biens terrestres.

Certains sites sont quasiment exclusivement artistiques, comme par exemple la Chapelle Sixtine (bien que les papes y soient élus), ou encore liés à une culture, comme les Saintes Maries de la Mer.

Certains sites sont devenus des attractions touristiques, tel le palais des papes à Avignon, qui comprend même un palais des congrès et un des lieux du festival de théâtre.

Certains sites sont mixtes, et sont donc le lieu de rencontre et de tolérance de différentes croyances et de différentes cultures, tels Notre Dame de Lorette, Saint Pierre de Rome, ou encore Notre Dame de Paris, ... où se mélangent les adorateurs de l'art, ceux de Dieu et les "estivants".

Cohabitation et segmentation

Les auteurs de la servuction affirment qu' "il ne faut mettre ensemble que des personnes dont les goûts, les désirs et les comportements sont le plus homogènes possible. Tous doivent venir chercher la même chose. Une servuction ne peut pas être une auberge espagnole".

Cette servuction peut s'appliquer aux sites exclusivement religieux ou culturels. Elle sera cependant perturbée par la venue de curieux (au sens bas ou noble du terme), sauf à prendre des solutions radicales comme à La Mecque.

Par contre cette solution est difficile à appliquer dans les sites mixtes. Nous retrouvons alors les problèmes actuels et généraux des tourisms culturel ou de masse. Mélange de clientèles et afflux énorme dans quelques sites pendant une période limitée.

Comment alors éviter que les touristes se concentrent en ces quelques sites privilégiés où "il faut avoir été", détruisant ainsi le propre caractère du site : pollution sonore ou encore fumée des milliers de cierges qui endommagent Notre Dame de Paris ? Comment amener les touristes vers les sites abandonnés par les migrations rurales et par la laïcisation de la société ? Dans quelle limite un site peut-il supporter un flux touristique, ce que les anglo-saxons appellent un "sustainable tourism"⁽⁴¹⁾, le tourisme soutenable, ou encore ce que les pays germaniques appellent le "sanfter tourismus", le tourisme doux⁽⁴²⁾ ? Ceci correspond encore au développement du tourisme culturel que la DG 23⁽⁴³⁾ de la Communauté européenne souhaite mettre en oeuvre afin de mieux se faire connaître entre eux les différents peuples.

En ce qui nous concerne, nous croyons que l'outil marketing doit s'améliorer pour limiter cette consommation touristique ou mieux la répartir dans l'espace, le temps, les secteurs économiques. Nous pouvons dans ce champ nous inspirer des méthodes de "dé-marketing" déjà préconisées pour la consommation de tabac ou d'alcool.

Une application des méthodes de marketing territorial devrait aussi permettre de mieux gérer ces flux, en intégrant les méthodes classiques du marketing et du management.

L'objectif final est ainsi d'écarter une partie des visiteurs des grands sites et de les orienter vers des sites répondant mieux à leurs attentes. Nous aurions ainsi des servuctions meilleures.

Les trois éléments de la servuction : équipement (ici le monument), les clientèles (religieuses, culturelles et de masse), et le personnel (religieux, culturel ou de loisir) pouvant ainsi s'équilibrer au plus grand profit des autochtones qui espèrent une amélioration de leur situation économique grâce à l'industrie du tourisme.

Cependant le tourisme reste immergé dans la société, il fait partie d'un système ouvert, où il doit satisfaire des attentes très diverses. Il se différencie en cela de

l'entreprise pour lequel le management a été développé. Une cathédrale est un centre religieux, mais aussi une référence historique et territoriale, le centre d'une activité économique, ... c'est donc bien l'"auberge espagnole" condamnée par les tenants de la servuction.

A l'opposé, une organisation constitue un système plus ou moins "fermé" où la direction peut pousser une culture propre et induire une adhésion très forte à ses valeurs au détriment d'autres valeurs (personnelles, familiales, d'entreprise, religieuses, patriotiques, ...). C'est le cas d'Accor où la direction peut positionner différemment ses hôtels et viser pour chaque chaîne une clientèle homogène, avec des équipements adéquats et un personnel fortement motivé.

Le responsable touristique se trouve, lui, le plus souvent au confluent de multiples aspirations, intérêts économiques ou idéologiques. Il devra donc convaincre ses différents partenaires de l'intérêt de travailler ensemble et non imposer une idéologie unique qui bannit les autres intervenants. C'est certainement un énorme challenge pour les acteurs du tourisme "en milieu religieux".

(41) Travel and tourism research association 22th annual conference Long Beach 1991. Sustainable development and profitability. Lalia Rach et al. Controlling growth and maintaining your customer base. Cordell B. Riley, et al. sustainable development in rural communities. Martin B. Botkin

(42) Jost Krippendorff et al. Für einen anderen Tourismus. Fischer 1985 : plus particulièrement dans ce livre, les 15 pages de bibliographie sur le "sanfter tourismus" écrites par Peter Hasslacher.

(43) D.G. 23 : Direction Générale du tourisme auprès des communautés européennes à Bruxelles.

Indicateurs sectoriels

Tourisme culturel

Palmarès des lieux culturels payants (gratuités incluses)

Palmarès	Nom	Région	1991	1996
1	Tour Eiffel, Paris	Ile-de-France	5 400 000	5 530 279
2	Musée du Louvre, Paris	Ile-de-France	4 978 000	4 698 061
3	Cité des Sciences de la Villette, Paris	Ile-de-France	5 300 000	3 903 000
4	Château de Versailles	Ile-de-France	3 941 291	2 921 604
5	Musée d'Orsay, Paris	Ile-de-France	2 787 000	2 135 000
6	Château de Chenonceau	Centre	945 000	900 000
7	Géode, Paris la Villette	Ile-de-France	1 070 000	846 000
8	Musée d'art moderne, Georges Pompidou Paris	Ile-de-France	855 000	825 427
9	Arc de Triomphe, Paris	Ile-de-France	570 000	803 632
10	Abbaye du Mont-Saint-Michel	Basse-Normandie	790 000	784 102
11	Château de Chambord	Centre	704 760	753 051
12	Musée de l'armée, Paris	Ile-de-France	923 000	751 000
13	Musée océanographique, Monaco	Monaco	970 000	725 061
14	Sainte Chapelle, Paris	Ile-de-France	580 000	605 236
15	Tour Maine Montparnasse, Paris	Ile-de-France	777 000	600 000
16	Château du Haut-Koenigsbourg	Alsace	630 000	584 249
17	Palais des Papes, Avignon	Provence-Alpes-Côte d'Azur	570 000	531 778
18	Grande galerie de l'évolution, Paris	Ile-de-France	0	505 000
19	Musée Grévin, Paris	Ile-de-France	500 000	503 663
20	Musée Rodin, Paris	Ile-de-France	400 000	484 000

Source : Observatoire National du Tourisme et partenaires régionaux

Tourisme culturel

Palmarès des lieux récréatifs payants (parcs récréatifs, bases de loisirs, parcs animaliers, aquariums)

Palmarès	Nom	Région	1991	1996
1	Disneyland Paris, Marne la Vallée	Ile-de-France	9 800 000 ¹	11 700 000
2	Parc Futuroscope, Poitiers	Poitou-Charentes	1 050 000	2 800 000
3	Parc Aquaboulevard, Paris	Ile-de-France	400 000	2 200 000
4	Parc Astérix, Plailly	Picardie	1 400 000	1 700 000
5	Parc Marineland, Antibes	Provence-Alpes-Côte d'Azur	850 000	1 200 000
6	Jardin d'acclimatation, Paris	Ile-de-France	1 400 000	1 000 000
7	Parc floral de Paris	Ile-de-France	1 110 000	1 000 000
8	Parc animalier de Vincennes, Paris	Ile-de-France	1 000 000	950 000
9	Alizé Parc, aquarium, mini-châteaux et Fou de l'âne, Amboise	Centre	380 000 ²	800 000
10	Parc animalier de la Palmyre, Les Mathes	Poitou-Charentes	750 000	750 996
11	Parc de loisirs Loisinord, Noeux les Mines	Nord-Pas-de-Calais	310 000 ³	600 000
12	Parc de loisirs de Moisson, Mousseaux	Ile-de-France	600 000	600 000
13	Parc Nausicaa, Boulogne sur Mer	Nord-Pas-de-Calais	530 000	580 000
14	Aquarium La Rochelle	Poitou-Charentes	544 015	550 000
15	Parc de loisirs, Jablines	Ile-de-France	1 000 000	500 000
16	Parc animalier du Jardin des Plantes, Paris	Ile-de-France	500 000	477 845
17	Parc d'attractions Nigloland, Dolancourt	Champagne-Ardenne	380 000	450 000
18	Parc Ok Corral, Cuges les pins	Provence-Alpes-Côte d'Azur	400 000	450 000
19	Parc « la mer de sable », cirque Jean Richard, Ermenonville	Picardie	410 000	439 000
20	Parc de Bagatelle, Merlimont	Nord-Pas-de-Calais	307 407	390 655

1 - Fréquentation 1993 (ouverture le 12 avril 1992)

2 - Fréquentation 1994 (ouverture de l'aquarium le 1er avril 1994 et ouverture du parc mini-châteaux et du Fou de l'âne en 1996).

3 - Fréquentation 1995 (ouverture en juillet 1994).

Source : Observatoire National du Tourisme et partenaires régionaux

113

CD-ROM, ce nouveau média

VITE DIT...

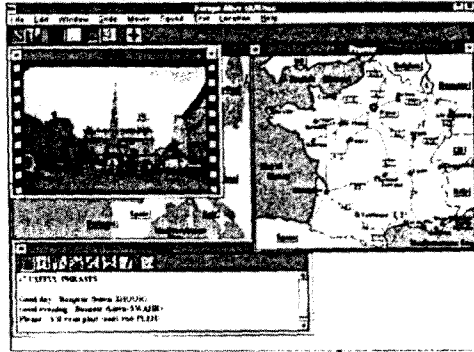
● Créer le futur ou reconstruire le passé, c'est aujourd'hui possible grâce aux images de synthèse. Mais, en raison de son coût (une minute d'image de synthèse varie entre 800.000 F et 1MF !), n'est encore réservé qu'aux industries de pointe. Pourtant, il est tout à fait envisageable de se servir de ce procédé pour imaginer, ce qu'à été, ou ce que pourrait devenir, dans le futur, une ville ou un site culturel, historique, touristique. IBM, pour promouvoir son savoir-faire, a réalisé une reconstitution informatique (en trois dimensions) des thermes de Lutèce, pour le compte du musée du Moyen-Age de Cluny. Le résultat est époustouffant. Le spectateur voyage à travers les thermes, comme s'il y était... Cette reconstitution de grande ampleur a été réalisée à partir de plans et de relevés architecturaux, d'études et de documentation d'époque.

● Le CDT de Vendée a mis en place le 3615 "Vendée", un serveur télématique d'informations touristiques départementales. Les informations disponibles sont traduites en anglais et en italien, et bientôt elles devraient l'être en allemand et néerlandais. Le 3615 "Vendée" offre en outre le calcul d'itinéraires, la réservation d'hébergements, et la possibilité de recevoir sous 48 heures, la documentation touristique du département.

● Le marché de l'occasion du "imeshare" s'organise avec l'arrivée du 3615 "Loidi". Ce serveur propose une offre d'hébergements, revendus par des particuliers à des tarifs intéressants. Les sites proposés sont affiliés aux bourses d'échanges, Interval International et AICI. Divers prix sont proposés en fonction des résidences et des saisons.

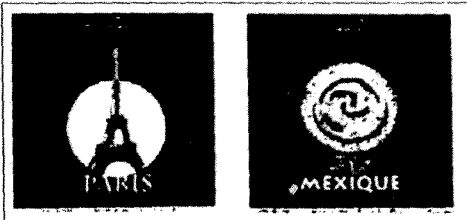
Progressivement, apparaissent dans les rayons des magasins, des guides touristiques d'un genre nouveau. Ce sont des "CD-ROM", des disques compacts interactifs, qui proposent la découverte en images de villes, de pays, de musées, ou encore de sites touristiques.

Première du genre en France, une collection de guides touristiques a été lancée par EuroCD, au tout début de l'année. Elle propose la découverte de capitales ou de pays touristiques pour le prix de 199F. Trois disques sont d'ores et déjà disponibles (compatibles Mac et PC). Le premier traite de Paris, et, disponible depuis février, il a déjà été vendu à 1.500 exemplaires. Deux autres disques sont également sortis dans la foulée, l'un sur le Mexique et l'autre sur New York (1.000 exemplaires vendus chacun). Entièrement interactifs, ces disques permettent de découvrir selon les goûts de l'utilisateur, les paysages, les musées, les sites



intéressants. De plus, ils proposent une foule de renseignements pratiques, comme les hôtels, les restaurants, les horaires des visites des musées, etc., et indiquent les prix. Le tout est présenté de façon ludique et animée. Toujours chez le même éditeur, un autre CD-ROM est également disponible depuis peu, sur PC seulement : "The great cities of the world". Il présente les villes de Bombay, Le Caire, Londres, Los Angeles, Moscou, Paris, New York, Rio, Sydney et Tokyo. Tout y est : la culture, le climat, les expressions utiles, les renseignements pratiques, les lieux à visiter, les divertissements, les hôtels, etc. Chaque présentation de ville est animée par une vidéo, plus une douzaine d'images.

Un outil de



promotion

Le ministère du Tourisme autrichien, a également franchi le pas en réalisant un CD-ROM de promotion touristique. Il n'a pas encore, malheureusement, pour vocation d'être commercialisé auprès du grand public. Edité à 200 exemplaires, il est distribué auprès des représentations de l'Autriche à l'étranger. Celles-ci peuvent l'utiliser soit sur des salons ou workshop, soit dans leurs locaux mêmes. Le disque propose pas moins de 2.600 images des 600 plus importantes villes touristiques. Y figurent aussi les grands sites, leur histoire et leur environnement. Quant aux commentaires, ils sont traduits en 5 langues (allemand, français, anglais, espagnol et italien).

On les attend...

Parmi les nouveautés, on attend encore le coffret de deux CD-ROM sur la bataille de Normandie, dont la parution est annoncée pour la mi-mai. Ces disques, coproduits par les trois Conseils généraux de Normandie, VT COM, Le Point et Gaumont, seront disponibles en français et en anglais et vendus au grand public. Le premier traitera de la ba-

taille de Normandie (images d'archives, témoignages, etc.) et le second proposera les huit circuits historiques aménagés par l'Espace Historique (voir TM&C N°63).

Autre nouveauté : un guide pratique des restaurants franciliens. En cours de réalisation, ce disque verra le jour en septembre prochain. Edité par Roland Escaig, et conçu par l'Oda Laser Edition, son contenu et son prix grand-public sont encore soigneusement tenus secrets.

Culture et technologie font bon ménage

Mais, dans ce domaine, outre les jeux, la palme de la créativité revient une fois de plus à la culture. C'est en effet là que les CD-ROM les plus extraordinaires sont apparus. En premier lieu, une collection sur l'art créée par l'Oda laser Edition, avec un premier titre sur le Musée de l'Homme (en 5 volumes) regroupant 500 à 600 oeuvres issues des 5 continents. Face à son écran, par un simple clic, l'utilisateur pourra voir une séquence basée sur des images du musée, accompagnée d'un commentaire sonore sur fond de musique ethnique. Dans le même esprit, d'autres CD-ROM sortiront dans le courant de l'année. L'un d'entre eux, consacré à Rodin, produit par ODA en partenariat avec la Réunion des musées nationaux, le musée



Rodin et le centre national de la cinématographie, proposera un parcours de l'ensemble de l'oeuvre de l'artiste : 6000 dessins et sculptures, accompagnés de 40 minutes de film tournées dans le musée. D'autres CD-ROM verront également le jour, consacrés à Picasso, et à l'ensemble de la peinture flamande. Actuellement, le CD-ROM le plus connu est sans conteste celui consacré à Léonard de Vinci. Un véritable musée à domicile qui propose la découverte de toute l'oeuvre de l'artiste, avec en prime, des commentaires intelligents qui décortiquent à souhait chacune des créations.

Un média encore marginal

Même s'il n'en est aujourd'hui encore qu'à ses balbutiements, constructeurs, développeurs et distributeurs sont extrêmement optimistes sur l'avenir de ce mé-

dia. Le parc des lecteurs (dont le coût à l'achat varie entre 1.500 et 3.000F) pour la France est de l'ordre de 80.000 unités (200.000 pour les plus optimistes), et son utilisation par le grand public demeure marginale. Il faut en effet, outre le lecteur, disposer d'un micro-ordinateur, un outil certes répandu dans les bureaux, mais encore peu dans les foyers. De plus, la production d'un CD-ROM est encore trop chère. Son coût varie entre 800.000 F et 1MF, et représente environ 8 mois de travail. Mais ce prix peut être multiplié par deux en fonction des droits d'auteur pour les images, la musique, voire les textes.

N. Barbéry

PHILIPS ET LE CDI

Face au CD-ROM, Philips a créé le CDI (compact disque interactif), dont le lecteur se branche sur un poste de télévision. Le principe de fonctionnement est le même que le CD-ROM. Toutefois la technologie utilisée est très différente, le CD-ROM ne pouvant être lu que par un micro ordinateur.



● La Fédération Internationale des Auberges de Jeunesse vient de mettre en place un système informatisé de réservation en temps réel jusqu'à six mois à l'avance. Son nom ? IBN (International Booking Network) qui relie actuellement 161 Auberges de Jeunesse à travers le monde, dont trois en France (Paris, Rennes, Strasbourg), sur les 200 que compte l'Hexagone. Douze nouvelles "AJ" seront très prochainement équipées.

● Initiative amusante du Lucien Barrière de Deauville qui vient de réaliser, auprès de sa clientèle, une campagne de marketing direct sur disque compact. Ce disque propose un sketch où deux organisateurs de séminaires débattent de la qualité du resort de Deauville.

● Royan vient de s'équiper d'une centrale de réservation télématique, les 3615 "Royan". Conçue par Télématique et Communication (filiale de Ouest France), ce serveur propose aux particuliers toutes les activités et animations touristiques de la ville, mais aussi la possibilité de réserver de l'hébergement.

● A la demande du Conseil général de la Manche, une borne interactive a été conçue dans le cadre de l'exposition itinérante sur l'anniversaire du Débarquement. Cette borne propose une carte du débarquement. Le spectateur peut y choisir une zone, puis lire des témoignages et voir toutes sortes de documents. En tout, pas moins de 350 témoignages de civils qui ont vécu les premières heures de la Libération sont proposés. Enfin une animation graphique permet d'observer l'avancée des Alliés. L'ensemble des documents présentés provient du musée de Bayeux, du Mémorial de Caen et de personnes privées.

LES IMAGES PASSÉES AU CRIBLE : L'ANALYSE DE QUATRE SÉMIOLOGUES

A l'exception de quelques rares campagnes radio, la publicité touristique utilise, pour communiquer, des images. Composées de couleurs, additionnées de textes, ces images parlent à l'inconscient collectif et cherchent à le séduire. Certaines parlent bien. D'autres moins. Mais la réussite de leur discours n'est pas toujours liée à de simples valeurs esthétiques.

Une fois admis que l'on construit une campagne publicitaire régionale ou départementale sur les images profondes qui peuplent l'imaginaire du grand public, il s'agit ensuite d'éviter les stéréotypes et de mettre en scène de façon originale ces référents collectifs. La créativité collée à la tradition, permettra seule d'être efficace. Pourvu cependant que l'on n'oublie jamais de faire rêver ! Si la méthode est simple, le passage à l'action, lui, l'est moins. Et les campagnes ratées existent malheureusement encore. Pour enrichir la pub touristique, nous avons donc demandé à quatre sémiologues relativement familiarisés avec le tourisme de regarder de près l'ensemble des campagnes 91. Ils l'ont fait. Ils nous ont donné un avis général, puis un avis plus précis sur les campagnes qui leur ont semblé les plus pertinentes, en fonction de leur visuels mais également de leur composition et de leurs accroches. Nous ne les avons, en aucun cas, influencer, puisque, chacun à tour de rôle, de son côté, a été explorer les signes émis par ces images.

JEAN DIDIER URBAIN : BRETAGNE, GARD, ARIEGE

LA BRETAGNE : UNE REINTERPRÉTATION HEDONISTE DES SITES

Si la campagne de promotion "Bretagne nouvelle vague" n'a pas recours dans sa forme à la rhétorique de l'antiphrase, ses textes relèvent cependant (de par leur contenu) d'une stratégie humoristique apparentée à celle retenue par le Gard. Ici encore, il s'agit d'une valorisation du patrimoine culturel et naturel qui s'effectue à travers un "dé-tournement" ironique et ludique de son évocation. Cette valorisation échappe ainsi à toute représentation historique ou écologique "pontifiante" du capital touristique de la région au profit d'une réinterprétation hedoniste des sites.

L'ARIEGE : UNE VALEUR EMBLEMATIQUE

Le film publicitaire en faveur de

une valeur pictographique et emblématique nouvelle (métaphorique ou figurative) qui résume les qualités dynamiques de l'environnement des loisirs en Ariège. Il est fort possible que nous assistions ici, à travers ce "A" qui monte et qui descend, à l'instar du relief du département, à la naissance d'une véritable image de marque, à la création d'un logotype très évocateur dépassant la présente campagne publicitaire...

LE GARD : UNE ÉVOCACTION SATIRIQUE

Centrée sur le thème patrimonial avec la devise "2000 ans d'histoire, ça ne s'invente pas", la campagne de promotion du Conseil Général du Gard retiendra l'attention du fait de son humour efficace fondé sur le principe du commentaire antiphrastique des images par les slogans comme "Le Gard, ses complexes futuristes, ses parkings géants" sur une image présentant une vue extérieure des arcades des arènes de Nîmes. Ou encore, "Le Gard, ses bretelles d'autoroute, son métro aérien" sur une image présentant le Pont du Gard. Ce choix stylistique, fondé sur la présentation en décalage des attractions touristiques de la région, a pour avantage de rompre



avec la tonalité austère, sérieuse ou sacralisante, qui généralement domine dans ce genre de campagnes "culturelles". Cette rupture s'effectue ici au profit d'une évocation ironique du pa-

trimoine de la région qui n'est pas nostalgique mais, au contraire, satirique au regard de la vie moderne. Cette récupération critique de la "mélancolie des vestiges" induit finalement

un effet comique, voire euphorique, plus valorisant et plus "accrocheur" que celui ordinairement produit par la publicité, trop souvent passéiste en ce domaine.

"Jean Didier Urbain est professeur de sociologie à Paris.V. Il est sémiologue et il est l'auteur d'un excellent ouvrage intitulé "L'Idiot du voyage". (Pion)

JEAN PIERRE DENTZ : LE DECALAGE LINGUISTIQUE

Pour Jean Pierre Dentz, "la plupart des campagnes souffre d'une recherche d'impact basé sur le décalage linguistique. Un procédé souvent facile et peu rentable dans l'économie du message. Certaines sont ciblées de manière trop restrictive, comme l'Ariège. D'autres ne parviennent pas à affirmer l'originalité de la destination en livrant des visuels cartes postales aux allures de déjà vu". Les Antilles, la Côte d'Azur, le Gard, la Bretagne emportent son adhésion. Voilà ce qu'il en dit :

ANTILLES : UNE ACCROCHE IMPLICATIVE

Les visuels sont superbes et la recherche chromatique en adéquation avec le concept "passion". La campagne donne à rêver par sa couleur exotique, bien que certains visuels soient inattendus (le jardin par exemple). L'accroche est efficace et implicative, mais peu euphorique. Cette campagne semble, en tous cas, supérieure à celle qui lui est immédiatement comparable : La Réunion. Une campagne sombre et sauvage dont les visuels sont plus apparentés à l'Europe qu'à l'exotisme du lointain.

COTE D'AZUR : UNE IMAGE REDRESSEE

La campagne est intelligemment conçue car elle redresse une

image assez dévalorisée, explicitement (originalité d'un visuel de montagne pour une telle destination ainsi que l'axe culturel) et implicitement, en montrant des personnages seuls. Sont ainsi combattues les représentations d'une destination grégariée, superficielle et uniquement "bronzette". Quant à l'organisation morphologique des annonces, elle est originale dans sa construction toute en hauteur et ses textes en arc de cercle. Les visuels eux sont acceptables (même si ils sont peu originaux) et le texte implicatif est assez convaincant.

GARD : LE DECALAGE VISUEL/ACCROCHE

La campagne est bonne et somme toute, constitue une des meilleures actions publicitaires de l'année. Elle est en effet agressive et spectaculaire, sollicitant sans cesse le destinataire, réservée faite de la présence du logo du conseil général, envahissante et en décalage chromatique avec les visuels. Construite sur un registre humoristique basé sur le décalage visuel-accroche et sur un registre chromatique esthétique et constant fait de jaunes et d'ocres, elle est aussi dotée d'une signature pertinente qui affirme la spécificité de la destination.

"Jean Pierre Dentz est consultant en communication."

C'est en toi C'est Antilles



BERNARD CHOLLET : DECEVANT !

"La cuvée 91 est, une fois de plus, décevante s'exclame Bernard Chollet, car cette année encore, on a oublié que la pub doit vendre et que le produit que l'on a à vendre doit être adapté à une clientèle finement ciblée. Si le produit ou la cible sont mal connus, mal compris, on a peu de chance d'être efficace.

Par ailleurs, la plupart des CDT et CRT ont pris l'habitude de tout vouloir montrer en même temps, les paysages, les habitants, les spécialités, la gastronomie, la culture, le sport, le patrimoine, l'accueil... pour "raïsser large" et tenter de séduire tout le monde. Cela ne donne pas une campagne, ni un film, mais une succession de plans sans autre lien que géographique, sans fil conducteur.

Voyez Midi Pyrénées, des belles photos, un film moyen. Voyez les Vosges : trop de tout, rien ne re-

sort de cette mosaïque. Voyez la Haute Garonne, de belles photos, mais ni chaleur, ni émotion, ni désir. Au delà de cette grisaille, quelques essais réussis : La Bretagne qui signe "Nouvelle vague" sur des visuels très beaux d'ailleurs de Bretagne éternelle, et qui joue sur le décalage. L'Ariège qui, avec de petits moyens, fait un excellent film axé sur la verticalité de la région. Le Gard qui joue aussi sur les valeurs historiques et sur l'éternel dans une mise en scène à grand spectacle avec un ciel repeint très théâtral. Enfin, dernière bonne note, attribuée à la Réunion pour sa campagne qui parle à notre cœur avec beauté, chaleur et intensité."

"Bernard Chollet est conseil en communication"

Sulte P. 32