

Please cite this paper as:

OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, French translation of pp. 3-75, only available on Internet.



The Impact of Culture on Tourism

TRANSLATION IN FRENCH
OF PAGES 3-75



Centre for
Entrepreneurship,
SMEs and Local
Development

AVANT-PROPOS

Le Comité du tourisme de l'OCDE a étudié en détail l'influence de la culture et du tourisme sur l'attractivité et la compétitivité des destinations. Il s'est aussi intéressé aux pratiques nationales dans ce domaine.

Le présent ouvrage analyse les relations entre le tourisme et la culture, d'une part, et l'attractivité et la compétitivité des destinations, d'autre part. Il passe en revue les expériences et les pratiques nationales et régionales de destinations dont les ressources culturelles accroissent l'attractivité générale. Il examine aussi le développement de la production et de la distribution touristiques à l'aune des ressources culturelles et identifie les facteurs clés et les initiatives des pouvoirs publics qui contribuent à maximiser l'attractivité des destinations comme lieux de visite, de résidence ou d'investissement.

Cette analyse s'appuie principalement sur des études de cas provenant des pays de l'OCDE suivants : Australie, Autriche, Corée, France, Grèce, Italie, Japon, Mexique, Pologne, Portugal, Roumanie, Slovaquie et Turquie. Ces études de cas illustrent différents aspects des relations entre le tourisme, la culture et l'attractivité régionale et exposent les initiatives publiques qui peuvent être prises pour renforcer ces relations. L'ouvrage présente une sélection de ces études (Australie, Autriche, Corée, Mexique et Pologne).

L'ouvrage conclut que la culture et le tourisme entretiennent une relation mutuellement bénéfique qui est de nature à renforcer l'attractivité et la compétitivité de lieux, de régions et de pays. De plus en plus, la culture est une composante importante du produit touristique qu'elle permet de différencier sur un marché mondial très encombré. Pareillement, le tourisme est un vecteur puissant pour valoriser la culture et procurer des revenus qui contribuent à entretenir et développer le patrimoine culturel, la production culturelle et la créativité. Renforcer les liens entre tourisme et culture peut donc contribuer à accroître l'attractivité et la compétitivité des destinations comme lieux de visite, de résidence, de travail et d'investissement.

Nos remerciements vont à Greg Richards qui a rédigé l'essentiel de cet ouvrage dont la coordination et l'édition ont été assurées par Alain Dupeyras, chef du programme « Tourisme », Hyunhwan Kim, administrateur principal, et Adèle Renaud, de l'unité du tourisme.

Cette publication s'adresse aux universitaires, aux responsables politiques et autres parties prenantes, ainsi qu'à tous les acteurs du secteur du tourisme qui souhaitent mieux appréhender la relation existant entre la culture, le tourisme et l'attractivité des destinations.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sergio Arzeni', with a large, sweeping underline.

Sergio Arzeni
Directeur du Centre de l'OCDE pour l'Entrepreneuriat,
les PME et le développement local

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| AVANT-PROPOS..... | 3 |
| PARTIE I. RENFORCER L'ATTRACTIVITE DES DESTINATIONS GRACE AUX RESSOURCES CULTURELLES | 11 |
| Chapitre 1. Introduction..... | 13 |
| Chapitre 2. Rôle et influence de la culture et du tourisme sur l'attractivité | 15 |
| Culture et tourisme : un lien qui se renforce | 15 |
| Problèmes de définition | 22 |
| Culture et tourisme, facteurs d'attractivité et de compétitivité régionales..... | 24 |
| La culture, facteur de compétitivité des destinations créatives..... | 30 |
| Tourisme et créativité | 33 |
| Conclusion | 35 |
| Chapitre 3. Politiques et programmes en faveur de la culture et du tourisme | 36 |
| Contexte en termes d'action publique..... | 36 |
| Objectifs en termes d'action publique | 43 |
| Mise en œuvre..... | 45 |
| Résultats et évaluation | 60 |
| Chapitre 4. Conclusions, implications pour l'action des pouvoirs publics et défis à long terme | 67 |
| Conclusions..... | 67 |
| Implications pour l'action des pouvoirs publics | 69 |
| Défis à long terme..... | 72 |
| BIBLIOGRAPHIE | 74 |

Tables

| | |
|--|----|
| Table 2.1. Estimations de l'OCDE relatives à la contribution des secteurs culturels au PIB/à la VAB . | 17 |
| Table 2.2. Volume total du tourisme culturel international..... | 18 |
| Table 2.3. Motivation des voyageurs américains par segment | 19 |
| Table 3.1. Problèmes, objectifs et activités en rapport avec les projets présentés dans les études de cas de l'OCDE..... | 37 |
| Table 3.2. Visiteurs venus en Silésie, Pologne..... | 61 |

Figures

| | | |
|-------------|---|----|
| Figure 2.1. | Proportion de touristes en vacances culturelles | 20 |
| Figure 2.2. | Dépenses par forme de tourisme et par voyage | 21 |
| Figure 2.3. | Caractéristiques du tourisme patrimonial, du tourisme culturel et du tourisme créatif | 25 |
| Figure 2.4. | Modèle de culture, de tourisme, d'attractivité et de compétitivité | 29 |

Boxes

| | | |
|---------------|--|----|
| Encadré 2.1. | Exposer la culture kenyane : des <i>manyattas</i> à vocation culturelle..... | 21 |
| Encadré 2.2. | Australie : une définition large de la « culture »..... | 23 |
| Encadré 2.3. | Rio de Janeiro : renforcer l'attractivité par le biais d'événements..... | 26 |
| Encadré 2.4. | Glasgow : la culture comme catalyseur de la croissance économique et du changement d'image | 31 |
| Encadré 2.5. | Région autogérée de Žilina, République slovaque : les difficultés de la gestion culturelle.. | 32 |
| Encadré 3.1. | Région de Vorarlberg, Autriche : favoriser l'attrait culturel..... | 43 |
| Encadré 3.2. | Japon : instaurer une compréhension culturelle | 44 |
| Encadré 3.3. | Michoacán, Mexique : diversification en développant la culture immatérielle | 46 |
| Encadré 3.4. | Turquie : partenariat public-privé dans le tourisme hittite..... | 48 |
| Encadré 3.5. | France : lier la culture des métropoles et les régions avoisinantes | 48 |
| Encadré 3.6. | Australie : un programme de financement à long terme pour le site historique de Port Arthur..... | 50 |
| Encadré 3.7. | Pologne : Conception d'un itinéraire culturel en Silésie..... | 52 |
| Encadré 3.8. | Italie : conception d'itinéraires culturels à travers des partenariats | 53 |
| Encadré 3.9. | Grèce : répartir les touristes à l'aide d'itinéraires culturels | 53 |
| Encadré 3.10. | Luxembourg et Grande Région : relier les régions par un événement culturel..... | 54 |
| Encadré 3.11. | Pérou : jeunes voyageurs et culture | 55 |
| Encadré 3.12. | États-Unis : Prototype de composition dynamique d'un projet de tourisme axé sur la culture et le patrimoine | 57 |
| Encadré 3.13. | Pays-Bas : problèmes de regroupement régional..... | 58 |
| Encadré 3.14. | Roumanie : partenariats en matière de marketing dans la région de l'Olténie | 58 |
| Encadré 3.15. | Nouvelle Zélande : développement du tourisme créatif | 59 |
| Encadré 3.16. | Portugal : développement de « Pays authentique »..... | 60 |
| Encadré 3.17. | Colorado : évaluation du tourisme axé sur le patrimoine | 62 |
| Encadré 3.18. | Corée : obtenir des avantages matériels à partir du tourisme spirituel | 63 |
| Encadré 3.19. | Barcelone : un lieu où vivre, travailler, investir et à visiter | 65 |

RÉSUMÉ

Le présent ouvrage a pour objectif d'analyser les relations entre le tourisme et la culture, d'une part, et l'attractivité et la compétitivité des destinations touristiques, d'autre part. A cet effet, il passe en revue les expériences et les pratiques nationales et régionales de destinations dont les ressources culturelles accroissent l'attractivité générale. Il examine aussi le développement de la production et de la distribution touristiques à l'aune des ressources culturelles. A partir de cette analyse, il identifie quelques facteurs clés et initiatives publiques qui contribuent à maximiser l'attractivité des destinations comme lieux de visite, de résidence ou d'investissement.

L'analyse repose sur l'examen d'une série d'études de cas recueillies par le Comité du tourisme de l'OCDE et de matériel provenant d'économies non membres. Elle recense les bonnes pratiques et les politiques les plus efficaces pour renforcer l'attractivité des destinations touristiques en tirant le meilleur parti de leurs ressources culturelles. Les études de cas proviennent de l'Australie, l'Autriche, la Corée, la France, la Grèce, l'Italie, le Japon, le Mexique, la Pologne, le Portugal, la Roumanie, la Slovaquie et la Turquie. Elles illustrent différents aspects des relations entre le tourisme, la culture et l'attractivité régionale ainsi que les initiatives publiques qui peuvent être prises pour renforcer ces relations. Certaines de ces études sont disponibles sur le site www.oecd.org/CFE/tourisme.

L'ouvrage examine aussi les avantages d'un renforcement de la relation entre le tourisme et la culture à une échelle plus large comme, par exemple, l'amélioration de l'image, la cohésion sociale, le soutien de l'activité culturelle, le surcroît d'innovation et de créativité.

Rôle et influence de la culture et du tourisme sur l'attractivité et la compétitivité des destinations

L'ouvrage souligne l'importance de la culture et du tourisme pour accroître l'attractivité et la compétitivité. Nombreuses sont les régions qui valorisent désormais leurs biens culturels matériels et immatériels pour améliorer leur avantage comparatif sur un marché du tourisme soumis à une concurrence croissante et marquer leur spécificité locale face à la mondialisation.

La culture et le tourisme entretiennent une relation mutuellement bénéfique qui est de nature à renforcer l'attractivité et la compétitivité de lieux, de régions et de pays. De plus en plus, la culture est une composante importante du produit touristique parce qu'elle permet de le différencier sur un marché mondial très encombré. Pareillement, le tourisme est un vecteur puissant pour valoriser la culture et procurer des revenus qui contribuent à entretenir et développer le patrimoine culturel, la production culturelle et la créativité.

La culture et le tourisme sont liés en raison de leurs synergies évidentes et de leur potentiel de croissance. Le tourisme culturel est un des marchés mondiaux du tourisme parmi les plus importants et un de ceux qui connaît la plus forte croissance. Quant aux secteurs de la culture et de la création, ils sont de plus en plus utilisés pour promouvoir les destinations. Ce recours accru à la culture et à la créativité pour « vendre » les destinations ajoute au besoin de différencier l'image et l'identité des régions. La palette des éléments culturels mis en avant par les régions pour se créer une image et la commercialiser ne cesse de s'étendre.

Les partenariats sont essentiels. La complexité des secteurs touristique et culturel est telle qu'elle nécessite la création de plates-formes collaboratives et la mise en place de mécanismes garantissant une communication efficace entre ces deux secteurs. Les collectivités locales commencent à se regrouper pour concevoir des produits culturels à vocation touristique plutôt que de se concurrencer directement les unes les autres. Il est probable que de nouvelles politiques vont engendrer de nouvelles structures et de nouveaux projets qui déboucheront sur des partenariats public-privé et qui réuniront une gamme plus large de parties prenantes en vue d'utiliser la culture non seulement pour accroître l'attrait d'une destination aux yeux des touristes, mais aussi pour promouvoir des régions comme lieux de résidence, de travail et d'investissement.

La culture sous toutes ses formes sera, à n'en pas douter, une composante forte de la production et de la promotion touristiques dans la plupart des régions, y compris dans celles qui ont compté de tout temps sur leurs atouts naturels comme le soleil, les plages ou la montagne. Les régions cherchent aussi à améliorer leur avantage comparatif en développant leur offre culturelle. Elles s'efforcent aussi d'enrichir leur palette de biens culturels immatériels et d'être plus créatives.

Politiques et programmes culturels et touristiques

L'ouvrage analyse les politiques et programmes que les pouvoirs publics, tant nationaux que locaux, ont mis en œuvre dans les secteurs de la culture et du tourisme et il examine le comment et le pourquoi de ces politiques ainsi que leurs résultats. A cet effet, il s'appuie sur une série d'études de cas provenant de pays membres de l'OCDE et d'économies non membres et il en présente quelques-unes. Ces politiques ont joué un rôle croissant ces dernières années en raison de leur impact manifeste sur le développement économique local et la création d'emplois, notamment dans les régions soumises à une restructuration économique.

Selon ces études de cas, les principaux éléments qui incitent à développer une politique culturelle et touristique sont la valorisation et la préservation du patrimoine, le développement économique et l'emploi, la relance économique et la revitalisation du tissu local, la consolidation et/ou la diversification de l'offre touristique, la lutte contre l'exode de la population, la sensibilisation à l'héritage culturel et les externalités pour l'économie locale.

L'objectif premier des programmes examinés est d'améliorer le rang économique, culturel et social des destinations visées. Les principaux domaines d'intervention sont l'amélioration des infrastructures, la sauvegarde du patrimoine, le développement économique, la mise en valeur de l'identité et de l'image de la région, la diversification touristique, l'amélioration qualitative et l'infrastructure touristique.

Les études de cas soulignent aussi l'importance de la coopération entre les secteurs touristique et culturel, ainsi qu'entre les différents niveaux de l'administration et le secteur privé. Les partenariats public-privé jouent un rôle déterminant à cet égard, en particulier pour développer des « produits » culturels et touristiques centrés sur le marché et pour les commercialiser auprès de la clientèle.

Les programmes touristiques à vocation culturelle sont financés principalement par le secteur public, même si le secteur privé apporte un complément de fonds. Les fonds publics sont limités si bien que les responsables de projets sont tributaires d'un cycle de financement propre au secteur public qui rend incertain le niveau du financement. Pour y remédier, le secteur public pourrait concevoir d'autres sources de financement et introduire des programmes de financement pluriannuels.

La culture est un ferment d'authenticité et de distinction sur le marché mondial du tourisme. Les « expériences touristiques » qui mettent en contact les individus et les visiteurs avec les cultures locales sont donc très importantes. Bien souvent, le thème d'une destination touristique est aussi rattaché à des

manifestations culturelles spécifiques, elles-mêmes liées à de grands événements historiques, à des lieux réputés ou à des personnages illustres, qui peuvent jouer le rôle de catalyseur dans ce développement.

L'implication des collectivités locales est un facteur important pour la satisfaction des visiteurs et une condition nécessaire pour le développement des produits. Leur rôle ne se limite pas simplement à héberger les visiteurs. Elles participent aussi directement à l'expérience touristique en contribuant à définir l'esprit du lieu et l'atmosphère de la région. Nombre d'études de cas examinées dans cet ouvrage mettent en évidence l'apport essentiel des collectivités locales pour concevoir des expériences culturelles à l'intention des touristes.

Les opérations de marketing sont un des moyens les plus importants dont disposent les pouvoirs publics pour aider à développer les produits culturels et touristiques. En raison de la complexité de ces produits, il est souvent nécessaire de créer des structures commerciales pour pouvoir exposer les produits régionaux sur les marchés nationaux et internationaux. Les régions concluent des alliances commerciales spécifiques pour promouvoir leur offre de tourisme culturel et on constate que des régions commencent à coopérer dans ce domaine. Depuis quelques années, l'internet est devenu un outil commercial quasi universel qui permet aux touristes de composer des séjours touristiques combinant des sites ou événements culturels avec le transport et l'hébergement.

Il est essentiel d'évaluer les effets des politiques et programmes touristiques et culturels pour pouvoir démontrer que ces politiques sont efficaces et pour orienter les décisions futures. La plupart du temps, cependant, les mesures et les évaluations sont trop générales et ne portent pas sur des programmes spécifiques. Parfois, il n'y a même pas d'évaluation.

Les destinations les plus courues sont celles qui ont pris conscience de la véritable envergure de la relation existant entre le tourisme et la culture, notamment dans sa capacité à attirer de nouveaux résidents et l'investissement. A l'heure actuelle, ces aspects sont rarement pris en considération dans les programmes de développement touristique et culturel parce que ces deux secteurs pris individuellement sont vus dans une perspective sectorielle étroite. Pourtant, il est de plus en plus évident que la culture et le tourisme peuvent former ensemble un duo puissant pour attirer des individus et des investissements.

Les études de cas montrent que la capacité de la culture à différencier l'offre touristique, la capacité du tourisme à soutenir la culture, aussi bien dans ses composantes matérielles qu'immatérielles, le rôle des acteurs régionaux, les qualités de leadership des acteurs du secteur public et les dispositions administratives en matière culturelle et touristique sont les principaux éléments moteurs de la relation entre le tourisme et la culture, d'une part, et la compétitivité et l'attractivité, d'autre part.

Les régions qui rencontrent le plus de succès sur le plan culturel et touristique sont celles qui réussissent à fédérer des groupes d'acteurs publics et privés pour concevoir et commercialiser une large gamme de ressources culturelles et créatives à vocation touristique. Ces ressources sont aussi conçues de façon à renforcer l'identité régionale, plutôt qu'à l'atténuer, et elles visent à souligner l'authenticité culturelle et la créativité de la région concernée. Les politiques couronnées de succès sont aussi celles qui inscrivent la culture et le tourisme dans un vaste cadre et les considèrent comme des instruments capables de renforcer l'attractivité des régions non seulement comme destination touristique, mais aussi comme lieu de résidence, de travail et d'investissement.

Conclusions et implications pour l'action des pouvoirs publics

L'enseignement principal à tirer pour l'action des pouvoirs publics est, semble-t-il, qu'il faut un leadership pour définir la vision à long terme, le positionnement, les partenariats et les produits innovants nécessaires pour réussir sur un marché mondial très compétitif. Il est particulièrement important d'inscrire

l'action des pouvoirs publics dans une perspective de long terme parce qu'il faut du temps pour changer l'image d'une destination et améliorer son attractivité. La plupart du temps, une politique culturelle et touristique durable ne porte tous ses fruits qu'au bout de 20 ou 25 ans, comme le montrent les exemples de Glasgow et de Barcelone. Il faut prendre toute une série de mesures pour obtenir une synergie efficace entre la culture et le tourisme et il faut élaborer une stratégie appropriée à cet effet.

Pour établir ce lien entre tourisme et culture, la mesure la plus importante consiste à mettre en place un partenariat efficace entre les acteurs des deux secteurs. Bien souvent, la difficulté vient du fait qu'on se trouve en présence d'intérêts antagonistes : but lucratif ou non lucratif, but commercial ou public, etc. Le rôle de toute plateforme qui s'efforce de réunir ces deux secteurs doit donc être d'identifier les intérêts communs et de faire office de médiateur. Naturellement, les deux secteurs ont un intérêt commun à attirer des individus dans leur région, mais bien souvent leur approche pour y parvenir diffère. Pour le secteur du tourisme, il est normal de parler des visiteurs, considérés comme des consommateurs ou des clients, alors que le secteur de la culture s'intéresse davantage aux habitants vus généralement comme un public ou des résidents. On peut gommer ces différences si l'on parvient à montrer que les touristes font aussi partie du public culturel.

Outre les partenariats entre la culture et le tourisme, il importe aussi de créer d'autres types de partenariats, par exemple avec d'autres régions, entre les secteurs public et privé ou entre une région et ses habitants. Les liens interrégionaux permettent de développer l'offre culturelle pour les touristes et contribuent à promouvoir des produits nouveaux et innovants. Pour attirer l'investissement et continuer à améliorer l'offre culturelle et touristique, il est essentiel de travailler avec le secteur privé. Par ailleurs, il est de plus en plus important de convaincre les habitants des avantages du développement du tourisme parce qu'ils sont au cœur de l'expérience touristique culturelle et créatrice. Au sein de la population, les groupes migrants sont des partenaires importants non seulement parce que la diversité culturelle ajoute à l'attractivité régionale mais aussi parce que leurs liens avec leur culture d'origine peut être une puissante motivation pour une visite.

Sur le long terme, les régions devront être de plus en plus innovantes dans leur façon de développer, gérer et commercialiser leur offre culturelle et touristique, en particulier si elles veulent tirer tous les fruits de cette relation au profit des visiteurs et de ceux qui vivent, travaillent et investissent localement. Elles seront probablement confrontées aux défis suivants : a) recherche de financements pour l'activité culturelle ; b) besoin d'entretenir des relations durables et d'éviter que le tourisme ne porte atteinte aux ressources culturelles ; c) intégration des stratégies de développement culturel et touristique, tant locales que nationales ; et d) sociétés multiculturelles et dialogue entre les cultures.

**PARTIE I. RENFORCER L'ATTRACTIVITE DES DESTINATIONS
GRACE AUX RESSOURCES CULTURELLES**

Chapitre 1. Introduction

Visées et objectifs

La culture et le tourisme entretiennent une relation mutuellement bénéfique qui est de nature à renforcer l'attractivité et la compétitivité de régions et de pays. De plus en plus, la culture est une composante importante du produit touristique parce qu'elle permet de se différencier sur un marché mondial très encombré. Pareillement, le tourisme est un vecteur puissant pour valoriser la culture et procurer des revenus qui contribuent à entretenir et développer le patrimoine culturel, la production culturelle et la créativité. Renforcer les liens entre tourisme et culture peut contribuer à accroître l'attractivité et la compétitivité des destinations comme lieux de résidence, de visite, de travail et d'investissement.

Le présent ouvrage vise à analyser les relations entre le tourisme et la culture d'une part et l'attractivité et la compétitivité des destinations touristiques d'autre part. A cet effet :

- Il passe en revue les expériences et les pratiques nationales et régionales relatives aux destinations dont les ressources culturelles accroissent l'attractivité générale.
- Il examine le développement de la production et de la distribution touristiques à l'aune des ressources culturelles.
- Il identifie les facteurs de succès ou d'échec des initiatives menées pour renforcer l'attractivité des lieux aux yeux des visiteurs, des résidents ou des investisseurs.
- Il examine le rôle des politiques publiques dans ce domaine, en s'intéressant plus particulièrement au tourisme.

Cet ouvrage identifie certains facteurs clés et initiatives publiques qui sont de nature à maximiser l'attractivité des destinations en tant que lieux de visite, de résidence et d'investissement.

L'analyse repose sur l'examen d'une série d'études de cas recueillies par l'OCDE et de matériel provenant d'économies non membres. Elle recense les bonnes pratiques et les politiques les plus efficaces pour renforcer l'attractivité des destinations touristiques en tirant le meilleur parti de leurs ressources culturelles. Les études de cas visent à illustrer différents aspects des relations entre le tourisme, la culture et l'attractivité régionale ainsi que les initiatives publiques qui peuvent être prises pour renforcer ces relations.

Les données disponibles relatives à la culture, au tourisme et au développement régional sont quelque peu limitées. Bien que la culture soit un puissant élément de motivation des touristes, un nombre relativement peu élevé de pays ou régions recueillent des données précises sur le volume ou les caractéristiques de la consommation touristique liée à la culture. L'*ATLAS Cultural Tourism Survey* (www.tram-research.com/atlas) est la seule étude internationale à être spécifiquement consacrée au tourisme culturel et ce depuis 1992 (Richards, 2007). Elle ne couvre qu'un nombre limité de pays et régions, mais présente des enquêtes menées auprès des touristes sur le lieu de destination, permettant de comparer à l'échelon local et régional les motivations et le comportement des touristes vis-à-vis de la culture. Ces enquêtes ne peuvent toutefois quantifier la proportion de touristes prenant part à des activités culturelles ou attirés par la culture. Pour cela, il convient d'utiliser une enquête générale menée auprès des ménages, comme par exemple l'*European Tourism Monitor*. Ces deux sources d'informations ont été utilisées pour l'étude intitulée *City Tourism and Culture* publiée par l'OMT/CET en 2004 dont certaines conclusions ont été actualisées ici.

L'ouvrage examine aussi les avantages d'un renforcement de la relation entre le tourisme et la culture à une échelle plus large comme, par exemple, l'amélioration de l'image, la cohésion sociale, le soutien de l'activité culturelle, le surcroît d'innovation et de créativité.

Chapitre 2. Rôle et influence de la culture et du tourisme sur l'attractivité

Le tourisme a joué un rôle essentiel dans le développement des destinations partout dans le monde. La plupart du temps, la culture est un atout important du développement touristique ainsi que l'un des principaux bénéficiaires de ce développement. La culture est l'un des principaux facteurs d'attractivité de la plupart des destinations, non seulement du point de vue touristique, mais aussi du fait qu'elle attire des résidents et des investissements. Ce chapitre s'intéresse à la relation de plus en plus étroite qu'entretiennent tourisme et culture et à la manière dont ces deux éléments sont devenus des vecteurs puissants de l'attractivité et de la compétitivité d'une région.

Culture et tourisme : un lien qui se renforce

Durant la majeure partie du 20^e siècle, tourisme et culture étaient considérés comme des composantes des destinations largement distinctes l'une de l'autre. On estimait que les ressources culturelles faisaient partie du patrimoine culturel des destinations, dépendant largement de l'éducation de la population locale et constituant le socle de l'identité culturelle locale et nationale. On considérait en revanche le tourisme comme une activité de loisir indépendante de la vie de tous les jours et de la culture de la population locale. Cette vision des choses a progressivement évolué vers la fin du siècle, à mesure qu'il est devenu de plus en plus évident que les atouts culturels exercent une influence, attirant les touristes et permettant aux destinations de se distinguer les unes des autres. A partir des années 80 notamment, le « tourisme culturel » a été considéré comme une source importante de développement économique pour de nombreuses destinations.

Le lien de plus en plus étroit entre culture et tourisme est renforcé par un certain nombre de facteurs :

- Du côté de la demande
 - L'intérêt croissant pour la culture, notamment en temps que source d'identité et de différenciation face à la mondialisation.
 - L'augmentation du capital culturel, renforcée par la hausse du niveau d'éducation.
 - Le vieillissement des populations dans les régions développées.
 - Les modes de consommation postmodernes, mettant l'accent sur l'épanouissement personnel plutôt que sur le matérialisme.
 - Une envie de vivre des formes d'expériences directes (« découvrir la vraie vie » plutôt que se contenter de visiter).
 - L'importance croissante de la culture immatérielle et le rôle de l'image et de l'atmosphère.
 - La mobilité accrue permettant d'avoir plus facilement accès à d'autres cultures.
- Du côté de l'offre
 - Le développement du tourisme culturel pour renforcer emploi et revenus.
 - Le tourisme culturel a été considéré comme un marché de croissance ainsi que comme une forme de tourisme « de qualité ».
 - Une offre culturelle de plus en plus fournie liée au développement régional.
 - La disponibilité de plus en plus grande des informations sur la culture et le tourisme par le biais des nouvelles technologies.
 - L'émergence de nouveaux pays et régions ayant à cœur de se constituer une identité distincte (voir, par exemple, l'influence des nouveaux États indépendants d'Europe centrale et orientale).
 - L'envie de projeter l'image des régions et pays à l'extérieur.

- Les problèmes de financement des activités culturelles liés à l'accroissement de l'offre culturelle.

Par voie de conséquence, la culture est de plus en plus utilisée comme l'un des aspects du produit touristique et des stratégies visant à mettre en valeur l'image des destinations. Le tourisme a été intégré dans les stratégies de développement culturel afin de valoriser le patrimoine culturel et de soutenir la production culturelle. Cette synergie entre tourisme et culture est considérée comme l'une des principales raisons incitant à favoriser le renforcement des liens directs entre ces deux composantes. Ces liens sont d'autant plus puissants du fait de l'importance croissante du tourisme et de la culture pour les économies dans le monde entier. L'OCDE estime que le tourisme international représentait quelque 30 % des exportations mondiales de services en 2006 (OCDE 2008). De même, il est de plus en plus admis que la culture et la créativité sont des vecteurs économiques importants. Selon une étude de l'OCDE consacrée à l'importance économique de la culture dans plusieurs grandes économies, la valeur des secteurs culturels représentait de 3 % à 6 % de l'économie totale (tableau 2.1).

Tableau 2.1. Estimations de l'OCDE relatives à la contribution des secteurs culturels au PIB/à la VAB

| PAYS | ANNÉE | MONNAIE | VALEUR (EN MILLIONS) | EN % DE L'ÉCONOMIE TOTALE |
|-------------|---------|---------|----------------------|---------------------------|
| Australie | 1998-99 | AUD | 17 053 | 3.1 % |
| Canada | 2002 | CAD | 37 465 | 3.5 % |
| France | 2003 | EUR | 39 899 | 2.8 % |
| Royaume-Uni | 2003 | GBR | 42 180 | 5.8 % |
| États-Unis | 2002 | USD | 341 139 | 3.3 % |

Source : OCDE (2007) International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture

Le duo du tourisme et de la culture est donc un moteur économique extrêmement puissant. Selon Europa Nostra (2005), « plus de 50 % de l'activité touristique en Europe est générée par le patrimoine culturel et le tourisme culturel devrait être la composante du secteur du tourisme à connaître la plus forte croissance ». On peut trouver ailleurs d'autres appréciations tout aussi positives. Elles s'appuient généralement sur les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme de l'ONU (OMT) selon lesquelles le tourisme culturel représente 40 % (tableau 2.2) du tourisme international (Richards, 2007).

Tableau 2.2. Volume total du tourisme culturel international

| ANNÉE | NOMBRE TOTAL DE VISITEURS INTERNATIONAUX | POURCENTAGE DES VOYAGES CULTURELS | NOMBRE TOTAL DE VOYAGES CULTURELS |
|-------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1995 | 538 millions | 37 % | 199 millions |
| 2007 | 898 millions | 40 % | 359 millions |

Source : Estimations établies à partir des chiffres de l'OMT

Aux États-Unis, les enquêtes consacrées aux « voyageurs amateurs d'histoire/de culture » montrent que 30 % des touristes américains sont influencés, lorsqu'ils choisissent une destination, par une manifestation ou une activité artistique, culturelle ou patrimoniale précise. Le volume de voyages à caractère historique/culturel s'est accru de 13 % de 1996 à 2002, passant de 192.4 millions à 216.8 millions de personnes/voyages, soit un rythme de croissance légèrement plus rapide que celui de l'ensemble des voyages intérieurs. Le rôle important de l'art et du patrimoine culturel est également confirmé par une étude sur le marché provenant du Canada, selon laquelle près de 100 millions de voyages effectués par des résidents américains en 2003 étaient liés à la culture, ce qui représente 50 % du total (table 2.3).

L'étude canadienne fait état d'une forte corrélation entre la consommation d'arts plastiques et de sites patrimoniaux. Plus de 50 % des visiteurs américains amateurs d'art ont également visité des musées et 50 % des festivals. Cette corrélation est également forte entre les touristes appréciant les arts plastiques et ceux qui sont amateurs de vin/de gastronomie. Les passionnés d'arts plastiques ont également une propension à s'intéresser aux arts vivants.

L'enquête ATLAS précise en outre que la proportion de touristes culturels ayant une motivation culturelle spécifique a progressé ces dernières années (graphique 2.1).

Ces chiffres montrent à quel point la culture influe sur les flux touristiques. Les offices nationaux du tourisme (ONT) ou les organismes de commercialisation régionale estiment également que la culture est un aspect important du produit touristique, considéré comme un marché très vaste attirant des visiteurs ayant un niveau de dépenses élevé (graphique 2.2), en forte croissance et passant pour une « bonne » forme de tourisme qu'il convient de promouvoir (Richards, 2001).

Tableau 2.3. Motivation des voyageurs américains par segment

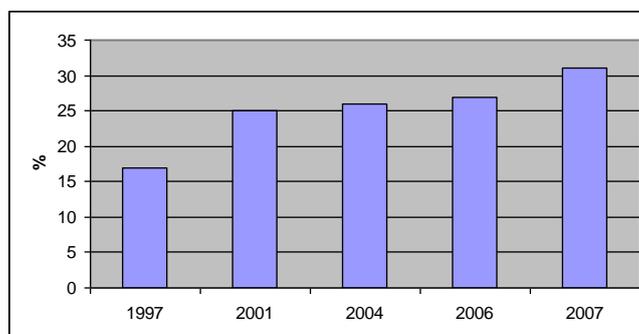
| SEGMENT | NOMBRE DE PERSONNES (EN MILLIONS) |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Arts plastiques | 27.6 |
| Arts vivants | 15.6 |
| Patrimoine | 34.5 |
| Vin/gastronomie | 21.6 |
| Aventure de plein air douce | 35.5 |
| Aventure de plein air dure | 15.7 |
| Activités de plein air hivernales | 15 |
| Ski alpin | 21.4 |
| Total adultes âgés de 18 ans et plus | 200.4 |

Source : Tourisme Canada

Le tourisme culturel est particulièrement attractif car il peut avoir toutes sortes d'avantages pour les populations locales. Selon le *National Trust for Historic Preservation* aux États-Unis, il peut notamment avoir les retombées suivantes :

- créer des emplois et des entreprises.
- augmenter les recettes fiscales.
- diversifier l'économie locale.
- susciter des occasions de partenariat.
- attirer des visiteurs s'intéressant à l'histoire et à la préservation du patrimoine.
- augmenter les recettes engendrées par l'attrait historique.
- assurer la préservation des traditions et de la culture locale.
- engendrer des investissements locaux dans les ressources historiques.
- susciter la fierté de la collectivité vis-à-vis de son patrimoine.
- mieux faire connaître l'importance du site ou de la région.

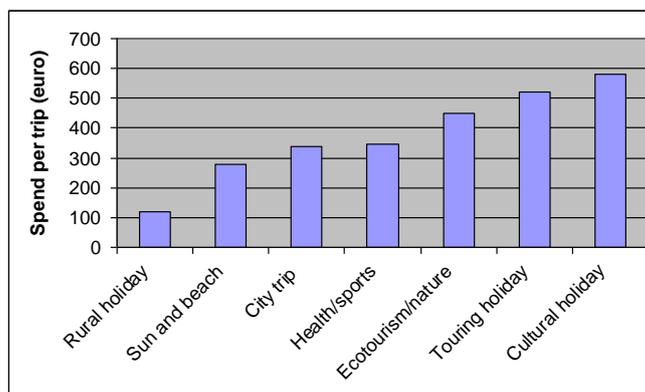
Graphique 2.1. Proportion de touristes en vacances culturelles



Source : Enquêtes ATLAS 1997-2007

Du fait des retombées culturelles, économiques et sociales générales, les politiques publiques visant à promouvoir les liens entre culture et tourisme ou le développement plus ciblé du « tourisme culturel » se sont imposées comme une évidence à l'échelon continental, national ou régional. Ainsi, en Europe, la Commission européenne promeut le tourisme culturel afin de conforter « l'unité dans la diversité » de la population européenne. Voyager pour découvrir la culture de l'autre permet aux touristes et à leurs hôtes d'apprécier les différences culturelles ainsi que leurs liens culturels sous-jacents. L'Australie et le Canada ont relié la culture et le tourisme au développement d'opportunités économiques pour les peuples autochtones. En Afrique (encadré 2.1), en Amérique latine et en Asie, le tourisme culturel est souvent considéré comme un moyen de mettre en valeur la conservation du patrimoine aussi bien que d'augmenter les revenus des populations locales (Richards, 2007).

Graphique 2.2. Dépenses par forme de tourisme et par voyage



Source : Enquêtes ATLAS 2006

Encadré 2.1. Exposer la culture kenyane : des *manyattas* à vocation culturelle

Au Kenya, des « *manyattas* à vocation culturelle » ont été mis en place aux abords du Parc national Amboseli pour aider des groupes marginalisés de la communauté Masaï. Le peuple Masaï tire des revenus de ses villages de huttes particuliers que les touristes visitent pour connaître et découvrir la culture Masaï. Au centre de chaque *manyatta* se trouve une place de marché où la population vend les produits artisanaux qu'elle a confectionnés. Le *manyatta* à vocation culturelle est une coopérative, et lorsqu'il y pénètre, chaque touriste s'acquitte d'un droit d'entrée. Les touristes y sont accueillis par des chants et des danses exécutés par des femmes Masaï. Un guide local leur fait ensuite découvrir le *manyatta*, et ils assistent à des démonstrations du mode de vie Masaï. Vers la fin de la visite, les guerriers exécutent une danse à laquelle les visiteurs sont conviés à participer. L'*Association for Cultural Centres in the Amboseli Ecosystem* (ACCA) a été mise en place pour « susciter des idées et mettre en œuvre des décisions favorables à la collectivité locale en vue d'améliorer les revenus qu'elle tire des activités touristiques, tout en mettant en valeur la dignité du peuple Masaï et en préservant l'intégrité écologique de l'écosystème du parc Amboseli ».

Un autre modèle kenyan est celui des « *Bomas* du Kenya » dans les environs de Nairobi. Ce site a été créé en 1972 en tant que grand centre culturel et éducatif à l'intention à la fois des touristes kényans et des visiteurs internationaux. Il propose des spectacles de danse et des manifestations artistiques et reproduit 11 villages à thème donnant à voir l'architecture ethnique, des expositions culturelles, ainsi que la culture traditionnelle de différentes ethnies kényanes. La majorité des touristes kényans (89%) et étrangers (98%) se disent satisfaits de l'expérience culturelle qu'ils y ont vécue.

Source : Akama et Sterry (2002)

Dans de nombreuses régions urbaines, les institutions culturelles ont servi de fer de lance à la réhabilitation de zones laissées pour compte, revitalisant les économies locales et revalorisant les biens immobiliers. Dans les zones rurales, le tourisme est utilisé pour soutenir les modes de vie et l'artisanat traditionnels et maintenir les populations locales menacées par l'exode rural. Ainsi, les visiteurs des festivals d'été des Highlands en Écosse où l'on parle encore le gaélique ne procurent pas seulement des rentrées d'argent bien nécessaires à des régions isolées mais contribuent également à la préservation de la langue et des traditions locales (McLean, 2006). Le tourisme culturel peut être particulièrement important pour les zones rurales qui ne disposent généralement guère d'autres sources de revenus.

Le renforcement des liens entre tourisme et culture se reflète également dans les structures de gouvernance nationale et régionale. Un nombre croissant de pays (environ 25 dans le monde, dont 4 pays de l'OCDE) regroupent par exemple les structures administratives dédiées à la culture et au tourisme au sein d'un unique ministère.

Au Royaume-Uni, ce lien a été établi à l'origine en s'appuyant sur l'importance du « patrimoine national » pour le tourisme et réciproquement. Désormais, les pays commencent à faire directement le lien entre créativité et tourisme. Ainsi, Singapour développe depuis ces dernières années son image de « Cité mondiale des arts ». Le tourisme a joué un grand rôle au service de cette ambition, à tel point que le *Singapore Tourist Board* [Office du tourisme de Singapour] a été chargé d'inscrire la commercialisation des arts et la promotion du tourisme culturel dans le cadre de l'économie de la création (Ooi, 2007).

Ces évolutions montrent que même si les contextes et les facteurs incitant à mettre en œuvre des politiques culturelles et touristiques sont très divers, il existe une convergence de plus en plus grande de la culture et du tourisme en tant qu'éléments de l'attractivité nationale ou régionale. Cette évolution favorise en outre la mise en place de structures administratives s'efforçant d'appréhender cette nouvelle réalité.

Problèmes de définition

La diversité des approches relatives aux liens entre tourisme et culture fait ressortir les problèmes de définition existant dans ce domaine. La culture touchant tous les aspects de la vie humaine, on peut faire valoir que tout est culturel. Selon cette vision des choses, toutes les formes de tourisme pourraient relever du « tourisme culturel » car « l'ensemble des mouvements de personnes [...] satisfont

le besoin de diversité inhérent à la nature humaine et tendent à élever le niveau culturel de l'homme en lui procurant l'occasion de nouvelles connaissances, expériences et rencontres » (OMT 1985). Cette approche générale n'est guère utile car elle ne nous permet pas d'identifier les formes de culture qui ont une importance particulière pour le tourisme et réciproquement.

Selon Richards (1996), les premières approches concernant les liens entre tourisme et culture étaient généralement centrées sur les « sites et les monuments », considérant fondamentalement que les attraits culturels d'un pays et d'une région se résument aux sites culturels importants d'un point de vue touristique. Cette approche a donné lieu à la compilation de l'*European cultural tourism inventory* [inventaire du tourisme culturel européen] dans les années 80 par exemple. Progressivement toutefois, le tourisme s'est inscrit dans une vision plus générale de la culture (encadré 2.2), englobant les arts vivants (Hughes, 2000), l'artisanat (Richards, 1999), les manifestations culturelles, l'architecture et le *design*, et plus récemment, les activités de création, (Richards et Wilson, 2006) et le patrimoine immatériel (UNESCO) (graphique 2.3).

Cela a également conduit à définir de moins en moins la culture comme une notion fondée sur les produits et de plus en plus comme une notion centrée sur les processus ou les « modes de vie ». Les touristes voyagent de plus en plus pour découvrir les modes de vie, la culture et les coutumes de tous les jours des populations qu'ils visitent.

Encadré 2.2. Australie : une définition large de la « culture »

Dans l'étude de cas consacrée à l'Australie, la définition de la notion de « culture » inclut, sans s'y limiter :

- l'histoire et le patrimoine
- la gastronomie et les produits agricoles
- l'agriculture et le vin (y compris les spécificités régionales)
- les manifestations culturelles (par exemple les festivals)
- les secteurs créatifs
- l'architecture
- les métiers artisanaux (y compris les marchés artisanaux, etc.)

De nombreuses destinations ont également identifié des « secteurs créatifs » ou « secteurs culturels » qui entretiennent un lien important avec le tourisme. Le tourisme étant moins focalisé que par le passé sur les paysages et les ressources naturelles (soleil, mer et plages, par exemple), les touristes participent de plus en plus à une consommation d'ordre symbolique ou sensorielle. Les gens ont envie de se rendre dans des destinations qu'ils associent à des personnages illustres, des idées ou des événements particuliers et de partager les impressions visuelles, les sons et, semble-t-il, tout particulièrement les goûts des lieux qu'ils visitent. Selon la *Travel Industry Association of America* [Association américaine des professionnels du voyage] et la *National Restaurant Association* [Association nationale des restaurateurs] (2008), la nourriture est un aspect essentiel du choix de la destination de vacances pour au moins 25 % des voyageurs d'agrément et 58 % d'entre eux ont déclaré être relativement/très intéressés à l'idée de faire un voyage pour participer à des activités culinaires ou liées au vin.

Cette notion de plus en plus large de la consommation touristique culturelle (ainsi que la tendance croissante à ne pas faire de distinction entre les touristes et les autres catégories de visiteurs) rend la notion de tourisme culturel ou de tourisme motivé par des activités culturelles de plus en plus difficile à définir.

Culture et tourisme, facteurs d'attractivité et de compétitivité régionales

L'attractivité et la compétitivité régionales sont directement liées. Les pays et les régions doivent se livrer de plus en plus concurrence pour attirer résidents, visiteurs et investissements. Selon Kotler, Haider et Rein (1993:14) : « Chaque lieu – collectivité, ville, État, région ou pays – doit se demander si tout un chacun aurait envie d'y vivre, d'y emménager, de le visiter, d'y investir, d'y créer ou développer une entreprise. Que possède ce lieu dont les gens ont besoin ou pourraient avoir envie ? Quels avantages concurrentiels offre-t-il que les autres ne possèdent pas ? »

Graphique 2.3. Caractéristiques du tourisme patrimonial, du tourisme culturel et du tourisme créatif

| Form of Tourism | Primary Time Focus | Primary Cultural Focus | Primary Form of Consumption |
|------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Heritage Tourism | Past | High Culture Folk Culture | Products |
| Cultural Tourism | Past and Present | High and Popular Culture | Products and Processes |
| Creative Tourism | Past, Present and Future | High, Popular and Mass Culture | Experiences and Transformations |

Source : Richards 2001

Ce que les différentes destinations ont à offrir ne dépend pas juste de facteurs économiques, comme par exemple le niveau de vie ou de facteurs liés à l'emplacement comme l'accessibilité du lieu, mais aussi de facteurs immatériels comme son « atmosphère » ou sa qualité de vie en général. Pour analyser l'attractivité des destinations, de nombreuses études se sont appuyées sur les travaux de Porter (1990) consacrés à la compétitivité. Le « diamant » de Porter comporte quatre grands « facteurs » de compétitivité : les conditions factorielles, les conditions de la demande, les secteurs en amont et apparentés et enfin la stratégie, la structure et la concurrence entre les entreprises du secteur. Pour ce qui est du tourisme, les conditions factorielles sont traditionnellement les plus importantes s'agissant de l'attractivité de la destination, tant en termes de « facteurs hérités » (ressources naturelles comme les plages, le climat, etc.) que de « facteurs créés » (les attractions ou les manifestations culturelles, etc.). Cela étant, de plus en plus, pour être concurrentielles, les destinations doivent mobiliser encore plus efficacement l'ensemble de leurs conditions factorielles à travers la restructuration du secteur, l'innovation et la commercialisation des produits.

Encadré 2.3. Rio de Janeiro : renforcer l'attractivité par le biais d'événements

Les autorités de Rio ont mis à profit un sommet très médiatisé des chefs d'État et de gouvernement d'Amérique latine, des Caraïbes et de l'Union européenne pour vanter leur nouveau projet baptisé « *Favela-Bairro* » qui consistait à acheminer certains services municipaux de base jusque dans les *favelas*. Tout en faisant davantage parler de la ville dans le grand public, ce projet a redonné espoir aux *Cariocas* (les habitants de Rio) des *favelas*. La ville a également tiré parti de la manifestation pour entreprendre une importante rénovation de ses sites touristiques et de son front de mer. Au lieu d'utiliser le centre des congrès situé dans les environs de la ville, Rio a décidé d'organiser le sommet dans son musée d'Art moderne, longtemps négligé et situé en plein cœur de la ville. La municipalité a rénové le musée, en ornant notamment le mur extérieur de l'édifice d'une immense fresque murale très colorée et en restaurant sa fontaine, longtemps laissée à l'abandon. En outre, les célèbres plages de Copacabana et d'Ipanema ont retrouvé leur état d'origine. Le ravalement de façade de Rio a attiré touristes et intérêts commerciaux, procurant à la ville des rentrées de fonds. La nouvelle attitude vis-à-vis des pauvres de la ville et la réhabilitation de leur cité n'ont pas seulement été médiatisées grâce au tremplin qu'a été le sommet de l'UE mais elles ont aussi mobilisé la population locale aux côtés des autorités et ont renforcé le sentiment de fierté et l'emploi local.

Source : OCDE (2008)

Comme Porter (2002:32) le fait remarquer : « Quand il en va de la compétitivité, presque tout a son importance. L'école importe, les routes importent, les marchés financiers importent, la sophistication de la clientèle importe, parmi bien d'autres aspects de la situation d'un pays, aspects qui sont, pour nombre d'entre eux, profondément enracinés dans les institutions, la population et la culture de ce pays. »

La culture en soi est rarement prise en compte dans les mesures de la compétitivité régionale (PWC 2005), en partie parce qu'elle est difficile à quantifier et en partie parce qu'elle n'est pas considérée comme un élément essentiel des décisions d'implantation.

Wikhal (2002:1) fait valoir que : « La capacité à attirer les gens en leur offrant une bonne qualité de vie est d'une importance essentielle pour la compétitivité régionale. Pour étudier l'attractivité régionale, il importe non seulement d'examiner ce qui décide les gens à s'installer dans une région donnée mais aussi ce qui les fait y rester ».

Selon cette étude, la culture est l'un des facteurs pris en compte parmi d'autres (hébergement, emploi, etc.) dans le choix de la destination. Ce sont généralement les personnes ayant un niveau d'éducation élevé et tout particulièrement celles ayant reçu une éducation artistique qui l'apprécient le plus. Ces observations paraissent conforter la thèse défendue par Florida mettant en avant l'importance de la culture pour les catégories de populations créatives en particulier (voir plus loin).

La notion de compétitivité a également été appliquée directement aux destinations touristiques. Crouch et Ritchie (1999) ont adapté le modèle de Porter pour faire valoir que « l'attractivité d'une destination » dépend de quatre éléments :

- les ressources et attraits principaux (physiographie, culture et histoire, liens avec les marchés, ensemble des activités proposées, événements spéciaux, distractions et superstructure),
- les facteurs et ressources en amont (infrastructures, accessibilité, services divers, hébergement, entreprises),
- la gestion de la destination (gestion des ressources, commercialisation, capital de financement et capital-risque, organisation, développement des ressources humaines, information/recherche, qualité des services, gestion des visiteurs),
- les facteurs de qualification (emplacement, interdépendances, sûreté/sécurité, notoriété/image/marque, rapport qualité/prix),

De même, Dwyer et Kim (2003) identifient les facteurs qui déterminent la compétitivité : les ressources disponibles (ressources naturelles, atouts culturels et éléments patrimoniaux), les ressources créées (infrastructure touristique, activités de l'offre, etc.), les facteurs en amont (infrastructures en général, qualité des services, accès à la destination, etc.) et les facteurs liés à la gestion de la destination.

Ces deux études soulignent l'importance des atouts hérités ou créés et la manière dont ils sont organisés et déployés sur le marché. Pour l'essentiel, semble-t-il, l'avantage comparatif des destinations provient largement des ressources dont elles sont dotées au préalable (au nombre desquelles Dwyer et Kim incluent le patrimoine culturel) alors que l'avantage concurrentiel repose davantage sur le déploiement des ressources (autrement dit, la gestion et la commercialisation de la destination). Comme le relève le rapport de l'OCDE consacré aux zones rurales (2003) : « Dans certains cas, les aspects les plus immatériels (esprit d'entreprise,

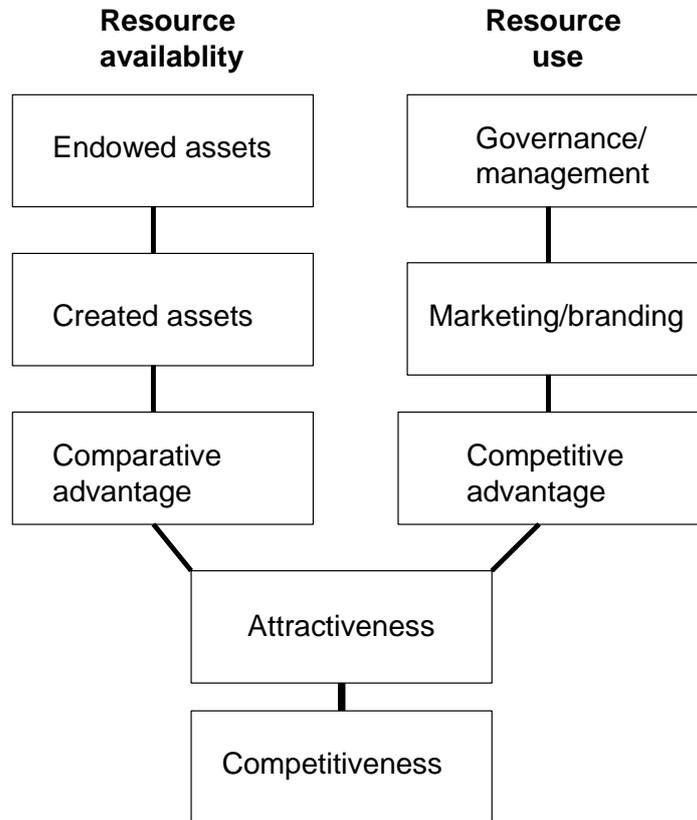
identité culturelle, participation et partenariats) sont ceux qui importent le plus pour faire la différence. Il est difficile de transformer des stocks en flux, autrement dit de mettre en valeur les atouts naturels et fabriqués par l'homme, de renforcer l'environnement économique, d'investir dans les ressources humaines et d'améliorer les capacités institutionnelles. »

De ce fait, une destination peut avoir une certaine attractivité liée aux atouts dont elle a hérité. Cela étant, son aptitude à être concurrentielle dans certains domaines pour attirer les touristes ou les investissements peut aussi dépendre essentiellement de sa capacité à transformer les facteurs de base dont elle a hérité en atouts créés ayant une valeur de symbole ou de signe qui peut ensuite être convertie en valeur de marché plus élevée.

Les destinations doivent organiser leurs ressources le plus efficacement possible pour se constituer un avantage concurrentiel sur le marché du tourisme (graphique 2.4). Dans cette perspective, « l'efficacité productive d'un territoire à générer des flux touristiques peut être considérée comme un indicateur de la compétitivité de la région » (Cracolicia, et al., 2006). Cela souligne le fait que l'attractivité touristique est généralement considérée du point de vue du consommateur, étant supposé que plus les destinations sont attractives, plus les touristes qui les visitent seront nombreux. D'un point de vue régional toutefois, il peut se trouver que pour diverses raisons (absence de promotion, problèmes d'accessibilité, troubles politiques, etc.) une région intrinsèquement attrayante soit visitée par un nombre plus limité de touristes que cela ne « devrait » être le cas.

Cela peut expliquer l'observation de Bellini, *et al.* (2007) selon laquelle les régions ayant un niveau de développement élevé « font un meilleur usage des ressources touristiques ». En d'autres termes, les capacités d'organisation permettent à certaines régions de mieux tirer parti de leurs atouts hérités et créés pour renforcer leur attractivité aux yeux des touristes.

Graphique 2.4. Modèle de culture, de tourisme, d'attractivité et de compétitivité



La culture, facteur de compétitivité des destinations créatives

À l'évidence, la culture est importante pour le tourisme d'une part et pour l'attractivité et la compétitivité des destinations d'autre part. Les destinations les plus courues sont celles qui créent une synergie positive entre culture et tourisme. Pour autant, cette synergie ne se produit pas automatiquement : elle doit être instaurée, renforcée et gérée. Dans un rapport de l'OCDE consacré à la culture et au développement local (2005), Xavier Greffe identifie un certain nombre de critères importants pour établir une relation positive entre tourisme et culture :

- Le caractère permanent des activités culturelles.
- La participation des populations locales aux côtés des touristes.
- La capacité du territoire à produire l'ensemble des biens et services demandés à ces occasions, ce qui revient à dire que le contexte local est d'une importance suprême.
- L'interdépendance de ces activités, favorisant des effets d'agglomération.

On pourrait ajouter, en s'appuyant sur l'analyse des modèles de compétitivité mentionnés plus haut, que la faculté d'organisation d'un lieu est également un facteur important. De ce point de vue, il semble que la gouvernance et la gestion du lien entre tourisme et culture soient essentielles. Conscientes de cela, certaines destinations apparemment dépourvues d'atouts culturels évidents ont engagé une revitalisation centrée sur la culture afin d'assurer leur développement économique et d'améliorer leur image (encadré 2.4).

Cela étant, certaines destinations peuvent avoir du mal à intervenir dans la relation entre tourisme et culture pour un certain nombre de raisons. Ainsi, dans leur étude relative à la gouvernance du tourisme culturel en Europe, Paskaleva-Shapira, et al. (2004:87) concluent que : « Les petites et moyennes localités ne disposent en général pas des ressources financières et stratégiques pour mettre en œuvre une bonne gouvernance urbaine afin d'assurer un tourisme culturel durable. Il leur manque une cohérence d'ensemble concernant la manière de gérer dans la pratique le secteur même qui serait susceptible d'avoir toutes sortes de retombées positives pour l'économie en générale, ainsi que pour d'autres biens comme, par exemple, la valorisation du patrimoine local ou la qualité de vie urbaine. »

Encadré 2.4. Glasgow : la culture comme catalyseur de la croissance économique et du changement d'image

Glasgow a lancé, au début des années 80, une campagne pour revitaliser son économie et changer son image, se servant de la culture comme principal facteur d'attractivité. La ville a été sur la sellette en tant que Capitale européenne de la culture en 1990 et a ouvert un certain nombre de nouveaux lieux culturels majeurs dont la Collection Burrell et le musée d'Art moderne de Glasgow. Ce projet a considérablement amélioré l'image de la ville : la couverture médiatique avant et après 1990 rend compte de cette nette amélioration. Le nombre des reportages positifs sur l'image de la ville a progressé de plus de 17 % de 1986 à 2003, alors que le nombre des reportages positifs consacrés à la culture a augmenté de plus de 40 % et ceux consacré au tourisme de 150 %. Cela montre le lien positif puissant entre tourisme, culture et image du lieu. L'attractivité accrue de la ville a également eu des retombées économiques : de 1994 à 1998, la croissance économique de la ville a été de 15.9 % contre 10.3 % pour l'Écosse et 11.4 % pour le Royaume-Uni dans son ensemble. Quelque 29 640 personnes exerçaient une activité professionnelle en lien avec le tourisme à Glasgow en 2005, soit 7.6 % de l'ensemble des emplois de la ville. En 1995, les visiteurs effectuaient 1.49 million de voyages à destination de Glasgow, y dépensant 263 millions GBP. En 2005, ce chiffre était porté à 2.8 millions de voyages pour 700 millions GBP de dépenses. Glasgow est devenue la 4^e destination urbaine la plus courue des touristes étrangers au Royaume-Uni (hormis Londres).

Au delà du tourisme, toute la ville a été revitalisée en tant que lieu de résidence, de travail et d'investissement. Depuis 2000, la population totale et la population en âge de travailler de Glasgow n'ont cessé d'augmenter, inversant une longue période de déclin. En 2006-07, des projets de développement hôtelier et d'activités de loisir, d'une valeur de près de 45 millions GBP (58 millions EUR ou 89 millions USD) ont été achevés et des autorisations ont été accordées pour une tranche supplémentaire de développement d'une valeur de 91 millions GBP. La ville tire désormais parti de l'amélioration de son image grâce à son label « Glasgow : l'Écosse du style », qui n'est pas seulement utilisé à des fins touristiques mais aussi pour donner de la ville l'image d'un lieu dynamique où vivre, travailler, investir et étudier. La conception du label s'est appuyée sur un subtil rappel de l'icône culturelle de Glasgow, Charles Rennie Mackintosh, personnage célèbre dans le monde entier, ainsi que du mouvement artistique du début des années 1900 appelé « style de Glasgow ». Convaincue que la culture est essentielle pour améliorer la qualité de vie de ses habitants aussi bien que des visiteurs, la ville aura investi 200 millions GBP dans les lieux culturels de 2006 à 2011.

Sources : Garcia (2005) ; Glasgow City Council (2007) ; Leslie (2001)

On peut aussi se demander quelles composantes culturelles les pouvoirs publics locaux contrôlent réellement. Dans certaines régions, leur liberté d'action peut être limitée par une gestion nationale des principales ressources alors que dans d'autres cas, ils sont en mesure d'exercer un contrôle bien plus grand (encadré 2.5). Le secteur privé et le secteur associatif peuvent en outre, dans certains cas, avoir une influence bien plus importante sur l'offre culturelle, ce qui souligne combien il est

nécessaire de mettre en place des partenariats et des réseaux (voir par exemple encadré 3.12).

Un autre grand problème tient au fait que la gestion du tourisme culturel est généralement aux mains de nombreux intervenants différents et que les facteurs les plus immatériels de la relation entre tourisme et culture (questions de qualité de vie, développement durable) ne sont généralement pas pris en compte dans la planification. Les régions et villes moyennes ne disposent souvent pas des compétences et/ou ressources nécessaires pour gérer une coopération régionale. La gestion intégrée du tourisme exige de mettre en place des modes et dispositifs de gouvernance impliquant les autorités locales, le secteur du tourisme, les associations locales et les habitants.

Encadré 2.5. Région autogérée de Žilina, République slovaque : les difficultés de la gestion culturelle

Les différents modèles de politique culturelle peuvent avoir à la fois des avantages et des inconvénients pour la culture, en termes de développement touristique. Ainsi, dans la région autogérée de Žilina en Slovaquie, les pouvoirs publics interviennent très directement dans le champ de la culture. La région administre 23 établissements culturels, dont quatre musées, cinq galeries, deux théâtres, deux observatoires, cinq centres culturels régionaux et cinq bibliothèques régionales. Ce contrôle direct présente des avantages en ce qui concerne la gestion des institutions culturelles du fait des dispositifs de financement direct et des économies engendrées par la centralisation des achats, tout en garantissant l'autonomie culturelle des institutions. Cela étant, il s'accompagne aussi d'un certain nombre d'inconvénients que sont notamment la pesanteur administrative, l'absence de coopération entre les différents services administratifs, les ressources financières lacunaires, l'absence de stabilité politique et le développement insuffisant des activités commerciales.

La mise en place d'une coopération au service de la créativité est également difficile car le secteur touristique et le secteur culturel ne parlent généralement pas le même langage. Cela est largement dû à la culture qui leur est propre, sachant que le secteur touristique est largement commercial alors que le secteur culturel est généralement guidé par une éthique non lucrative.

Les problèmes de coopération sont compliqués par le fait que le secteur culturel a souvent du mal à identifier les retombées directes du développement touristique. L'éthique de service public a généralement pour préoccupation de répondre aux besoins des habitants ou des populations quand l'argumentation avancée pour justifier les services destinés aux touristes non résidents est habituellement formulée

en termes économiques. Cela étant, le fait est que nombre d'institutions culturelles ne tirent pour l'heure comparativement guère d'avantage économique direct du tourisme par rapport aux prestataires du secteur touristique. Ainsi, pour chaque dollar que les touristes ont dépensé au Canada de 1987 à 2002, moins de 0,06 CAD est allé au secteur du divertissement (qui comprend les institutions et les activités culturelles et patrimoniales) alors que 0.37 CAD est allé au transport et 0.16 CAD aux services d'hébergement et de restauration (Canada, Indicateurs nationaux du tourisme). Comme le relève le rapport du Canada : « La grande majorité des événements et activités qui incitent les voyageurs canadiens et étrangers à vouloir découvrir le Canada ont trait à la culture et au patrimoine. Il importe donc d'étudier l'inégalité de la répartition des avantages économiques afin d'aider les intervenants des milieux de la culture et du patrimoine à mieux se situer dans l'arène du tourisme. »

Le fait que les aspects immatériels sont de plus en plus d'importants dans la concurrence que se livrent les destinations constitue un autre obstacle auquel peuvent se trouver confrontées certaines destinations désireuses de mobiliser leurs atouts culturels. Alors que, dans le passé, les pays s'efforçaient principalement à faire inscrire leurs monuments nationaux sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, ils se bousculent désormais pour faire inscrire leurs éléments immatériels sur la nouvelle Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. Il s'agit juste là d'un signe important permettant de comprendre que la concurrence à l'œuvre dans la sphère culturelle ne porte plus seulement sur la culture en tant que telle, mais aussi sur la créativité.

Tourisme et créativité

La créativité est devenue une composante plus importante des stratégies de développement régional du fait que (Richards et Wilson, 2007) :

- La montée en puissance de l'économie symbolique a privilégié la créativité au détriment des produits culturels.
- Les régions et les villes ont utilisé de plus en plus la culture en tant que mode de valorisation et doivent donc trouver de nouveaux produits culturels pour se distinguer sur un marché de plus en plus encombré.
- Les destinations qui ne sont pas dotées d'un riche patrimoine doivent trouver de nouveaux moyens pour concurrencer celles qui en sont dotées.

Nombre de pays, régions et villes se définissent désormais eux-mêmes comme « créatifs ». Le premier exemple a sans doute été l'Australie, qui s'est positionnée en tant que « Nation créative » dès 1994. La région d'Helsinki en Finlande se positionne désormais comme « la région la plus créative d'Europe », du fait de son taux élevé d'emploi dans la recherche-développement et les TIC (Florida et Tinagli, 2004). L'impulsion la plus importante au renforcement de la créativité a été donnée par Richard Florida. Dans son ouvrage intitulé *The Creative Class* (2002), l'auteur explique que ce ne sont plus les facteurs élémentaires de production, comme les matières premières ou la main d'œuvre à bas coût, qui fondent l'avantage économique mais la créativité humaine. Les destinations doivent donc valoriser, attirer et retenir les populations créatives susceptibles de stimuler l'innovation et développer les secteurs à forte intensité technologique, qui sont les moteurs de la croissance économique. Ces populations créatives constituent collectivement la « classe créative ». Florida souligne aussi surtout qu'aux yeux de cette classe créative, la « qualité du lieu » est primordiale, alliant des facteurs tels que l'ouverture, la diversité, l'atmosphère, la culture de rue et la qualité de l'environnement. Selon lui, ces facteurs plutôt immatériels ont désormais plus d'importance que les institutions culturelles classiques dans les décisions d'implantation des populations créatives. Par conséquent, on peut présumer que les touristes seront eux aussi attirés par ces destinations, puisque nombre d'entre eux sont en quête d'« atmosphère » et de différence.

Dans de nombreuses destinations, des produits touristiques créatifs sont venus compléter les stratégies de tourisme culturel. Ces produits font ressortir les éléments immatériels et symboliques de la culture régionale, tels un bouche-à-oreille positif autour de certaines destinations, la « scène » artistique locale, la vie nocturne, la présence de quartiers ethniques et la cuisine locale (Richards and Wilson, 2006). Du fait qu'en général une même destination réunit un certain nombre de ces éléments créatifs, l'accent est désormais davantage mis sur le développement d'agglomérations créatives ou culturelles, appelées « secteurs créatifs », « quartiers culturels » ou « périmètres à caractère ethnique ». Cet effet d'agglomération n'est pas cantonné aux destinations urbaines, mais peut aussi s'observer dans des régions rurales telles que le Nord de l'Angleterre où les autorités touristiques régionales identifient et commercialisent en tant que produits touristiques les secteurs regroupant attraits patrimoniaux, festivals et entreprises créatives.

Conclusion

À l'évidence, tourisme et culture sont de plus en plus étroitement liés à mesure que leur importance pour l'attractivité et la compétitivité des régions est apparue au grand jour. La culture sous toutes ses formes sera, à n'en pas douter, une composante forte de la production et de la promotion touristiques dans la plupart des régions, y compris dans celles qui ont compté de tout temps sur leurs atouts naturels comme le soleil, les plages ou la montagne. Les destinations cherchent aussi à améliorer leur avantage comparatif en développant leur offre culturelle (en construisant par exemple de nouveaux musées ou des centres du patrimoine). Elles s'efforcent également d'enrichir leur palette de biens culturels immatériels et d'être plus créatives (en « vendant » leur atmosphère, leurs événements culturels et leur gastronomie).

Les destinations accroissent en outre de plus en plus leur avantage concurrentiel dans le domaine de la culture et du tourisme en faisant appel à de nouvelles formes d'organisation et de commercialisation. Ainsi, les collectivités locales commencent à se regrouper pour concevoir des produits culturels à vocation touristique plutôt que de se concurrencer directement les unes aux autres (voir encadré 3.16). Il est probable que de nouvelles politiques publiques vont engendrer de nouvelles structures et de nouveaux projets qui déboucheront sur des partenariats public-privé et qui réuniront un éventail plus large de parties prenantes en vue d'utiliser la culture non seulement pour accroître l'attractivité des destinations aux yeux des touristes, mais aussi pour promouvoir des régions comme lieux de résidence, de travail et d'investissement.

Le chapitre suivant s'intéresse à la manière dont les politiques publiques en matière de tourisme et de culture ont évolué, en s'appuyant sur l'expérience de divers pays de l'OCDE ainsi que sur d'autres études de cas.

Chapitre 3. Politiques et programmes en faveur de la culture et du tourisme

Ce chapitre analyse les politiques que les administrations publiques centrales et locales ont conçues en matière de culture et de tourisme, ainsi que les moyens utilisés pour les mettre en œuvre, les raisons qui ont incité à les adopter et leurs résultats.

Contexte en termes d'action publique

A mesure que les difficultés économiques et sociales se sont accentuées ces dernières décennies, les politiques en matière de tourisme et de culture ont pris de l'importance. Les arguments invoqués pour conserver le patrimoine culturel sont notamment souvent économiques ; on parle désormais souvent par exemple de créer des emplois, de contribuer à l'instauration d'une image séduisante qui attirera les visiteurs et les investissements. Ce phénomène est particulièrement évident dans des régions qui font l'objet d'une restructuration économique.

Dans la région de Trenčín en Slovaquie (étude de cas de l'OCDE), par exemple, les projets associant culture et tourisme accordent la priorité aux objectifs socioéconomiques. Dans cette ancienne région industrielle, le taux de chômage est de 14 %, ce qui est nettement supérieur à la moyenne nationale de 10 %. La région dépendait auparavant du secteur minier, de l'industrie chimique et de la production d'énergie, mais les emplois dans les industries primaires et manufacturières doivent désormais être remplacés par des emplois de services. Il existe une base solide pour développer des industries culturelles, la région étant dotée de nombreux artisans, qui travaillent le bois, la céramique et les textiles.

Ce schéma se répète à travers de nombreuses destinations dans différentes régions du monde, comme le montre le tableau 3.1

Tableau 3.1. Problèmes, objectifs et activités en rapport avec les projets présentés dans les études de cas de l'OCDE

| PAYS | PROBLÈMES | OBJECTIFS | ACTIVITÉS |
|--------------------------|---|---|---|
| Australie (Tasmanie) | Nécessité de proposer une diversification des expériences des visiteurs dans toute la région pour renforcer l'attrait de la destination afin de soutenir le développement durable | <ul style="list-style-type: none"> - Générer plus de visites, de nuitées et de dépenses des visiteurs - Encourager les investissements publics et privés - Fournir des avantages aux communautés locales - Enrichir l'expérience globale que font les visiteurs de la région | <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration de l'image de marque du lieu - Tasman Community Arts Group, concerts, brochures régionales et financement de l'infrastructure sous forme d'installations pour la navigation et les visiteurs |
| Autriche (Vorarlberg) | <ul style="list-style-type: none"> - Absence d'une image internationale - Manque d'échanges et de communication entre la culture et le tourisme - Absence d'une image de destination culturelle ou pour le tourisme culturel | <ul style="list-style-type: none"> - Identifier et examiner les atouts et les possibilités en matière de tourisme culturel - Mettre en œuvre d'une analyse FFPM - Élaborer une future stratégie axée sur l'international - Faire intervenir des partenaires stratégiques dans la culture et le tourisme - Définir des facteurs clé de réussite | Constitution de réseaux |

Tableau 3.1. Problèmes, objectifs et activités en rapport avec les projets présentés dans les études de cas de l'OCDE (suite)

| PAYS | PROBLÈMES | OBJECTIFS | ACTIVITÉS |
|-----------------------------------|---|--|--|
| Grèce (Péloponnèse) | <ul style="list-style-type: none"> - Sous-emploi dans le secteur primaire - Problèmes structurels de main-d'œuvre - Organisation déficiente du secteur du tourisme - Nombreuses ressources culturelles inexploitées - Faible promotion du produit culturel et touristique de la périphérie | <ul style="list-style-type: none"> - Créer un cadre agréable pour les résidents, les investisseurs et les visiteurs - Améliorer les performances économiques, environnementales et sociales de la région | <ul style="list-style-type: none"> - Itinéraire culturel - Apport d'informations, distribution de brochures et élaboration d'un centre d'informations - Produits de niche à thème |
| Italie | | <ul style="list-style-type: none"> - Stimuler la coopération entre le secteur public et le secteur privé - Développement régional intégré - Développer le tourisme de qualité - Promouvoir les itinéraires culturels aux niveaux national et international | Promotion d'itinéraires culturels à travers : Un portail Internet Des publications Des séminaires |
| Japon (Préfecture de Yamagata) | <ul style="list-style-type: none"> - Volonté de promouvoir la culture japonaise auprès des étrangers - Faible proportion de tourisme étranger | <ul style="list-style-type: none"> - Aider le Japon à faire du tourisme une priorité - Encourager les touristes à venir au Japon pour des premiers séjours et des séjours répétés - Étendre le tourisme à de nouvelles régions - Susciter une compréhension internationale de la culture japonaise | Conception d'expériences culturelles pour les visiteurs étrangers |

Tableau 3.1. Problèmes, objectifs et activités en rapport avec les projets présentés dans les études de cas de l'OCDE (suite)

| PAYS | PROBLÈMES | OBJECTIFS | ACTIVITÉS |
|---------------------|--|---|---|
| Corée | <ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de renforcer l'attractivité et la compétitivité des territoires locaux en tant que ressources touristiques culturelles - Manque de compréhension de la culture coréenne - Manque de produits thématiques | Différencier les produits pour améliorer l'attractivité et la compétitivité | Séjours dans les temples – réseau national d'hébergement dans les temples |
| Mexique (Michoacán) | <ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'améliorer le riche patrimoine culturel de la région - Forte migration des jeunes et de la population en âge de travailler vers les États-Unis | <ul style="list-style-type: none"> - Développer de nouveaux produits culturels et de nouvelles expériences culturelles - Encourager le contact direct entre la population locale et les touristes - Faire intervenir les artisans dans le développement du tourisme créatif | <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration d'une carte des ressources touristiques culturelles - Conception de plans urbains pour intégrer tourisme et culture - Restauration du patrimoine culturel - Offre d'une infrastructure de base ainsi que pour le tourisme - Conception d'événements culturels |
| Pologne (Silésie) | <ul style="list-style-type: none"> - Conservation du patrimoine - Réhabilitation d'anciens sites industriels | <ul style="list-style-type: none"> - Exposer la richesse du patrimoine économique et culturel de la région - Conserver l'héritage industriel - Créer une nouvelle image de la région - Exposer les monuments technologiques en mettant en avant leur caractère unique au plan national et international | <ul style="list-style-type: none"> - Proposition d'une signalisation pour jalonner l'itinéraire culturel - Marketing et promotion de l'itinéraire - Encouragement des tour-opérateurs et des agences de voyages pour vendre le produit |

Table 3.1. Problèmes, objectifs et activités en rapport avec les projets présentés dans les études de cas de l'OCDE (suite)

| PAYS | PROBLÈMES | OBJECTIFS | ACTIVITÉS |
|--------------------------------|--|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Transformer les installations industrielles en ressources pour les services, le commerce et les affaires - Encourager l'investissement et lutter contre le chômage | |
| Pologne (Région de Małopolska) | <ul style="list-style-type: none"> - Déclin des activités économiques et hausse du chômage - Vieillesse de la population | Conserver l'architecture en bois, les traditions, les coutumes et l'art régional | Élaboration d'un itinéraire culturel |
| Portugal (Alentejo) | <ul style="list-style-type: none"> - Absence d'identité régionale - Développement inégal - Chômage | <ul style="list-style-type: none"> - Instaurer un développement à la fois endogène durable et pour le tourisme - Constituer des réseaux entre les communautés rurales | <ul style="list-style-type: none"> - Conception d'expériences authentiques de la vie au village, création d'une marque - Constitution de réseaux avec d'autres villages au Portugal et en Europe |
| Roumanie (Olténie) | <ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de créer une identité bien définie du lieu - Développement insuffisant du tourisme culturel par rapport au potentiel de la région | <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir une politique de marketing efficace pour le tourisme culturel au niveau régional - Instituer une identité régionale reconnue à l'échelle nationale et internationale | <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir une identité régionale à travers : - une évaluation des marchés existants - une analyse de la destination touristique du point de vue du marketing touristique - Établir des objectifs stratégiques |

Table 3.1. Problèmes, objectifs et activités en rapport avec les projets présentés dans les études de cas de l'OCDE (suite)

| PAYS | PROBLÈMES | OJECTIFS | ACTIVITÉS |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Slovaquie (Région de Trenčín) | - Chômage élevé - Accès difficile | Augmenter l'utilisation des installations culturelles pour renforcer l'image et l'identité de la région | - Conception d'une marque régionale - Élaboration de circuits touristiques régionaux |
| Slovaquie (Région de Žilina) | Nécessité de financer la culture | | - Organisation de salons communs avec les régions transfrontalières - Présentation d'informations géographiques et touristiques sur l'Internet - Création de nouvelles pistes cyclables et pour le ski de fond |
| Turquie (Province de Çorum) | - Conservation du patrimoine - Augmentation de la contribution socioéconomique du tourisme à la destination | - Améliorer l'infrastructure - Promouvoir les actifs culturels de la destination - Transformer la destination en un site d'attraction touristique | - Restauration et fouilles archéologiques - Amélioration de l'infrastructure, en particulier des routes - Promotion de la cuisine locale - Conversion de l'artisanat local en produits touristiques - Formation |

Il ressort des études de cas de l'OCDE que les principaux facteurs à l'origine de l'élaboration de politiques dans les domaines de la culture et du tourisme sont les suivants :

- Amélioration et conservation du patrimoine.
- Développement économique et emploi.
- Restructuration matérielle et économique.
- Renforcement et/ou diversification du tourisme.
- Lutte contre l'exode de la population.
- Développement de la compréhension culturelle.

Pour de nombreuses régions, se pose aussi le problème de l'accès. Même quand la région a un potentiel considérable pour développer les actifs culturels à des fins touristiques, si elle n'est pas facilement accessible aux touristes, ces actifs sont difficiles à intégrer dans le produit touristique. Par conséquent, bon nombre des régions ayant fait l'objet d'une étude de cas soulignent que le développement de l'infrastructure est une priorité.

Les études de cas de l'OCDE portent pour beaucoup sur des régions essentiellement rurales ou des régions anciennement industrielles, plutôt que sur des régions métropolitaines ou de grandes régions urbaines. Bien que ces différents types de régions participent à la même compétition pour se rendre attrayantes et attirer des investissements, elles ont des capacités différentes et font des choix stratégiques différents pour développer la culture et le tourisme (encadré 3.1). Dans leur étude intitulée *City Tourism and Culture* (2004), LaGroup et Interarts soulignent les différences entre les grands centres métropolitains, les villes plus petites et les villages pour les choix de développement. Tandis que les grandes villes peuvent utiliser des actifs créatifs comme moyens de créer une « atmosphère » et de se démarquer ainsi que le prescrit la Floride, par exemple, les plus petites destinations dépendent davantage du patrimoine. Pour les grandes villes, la question d'« image » peut aussi être plus importante qu'ailleurs.

Dans toutes les régions, cependant, les politiques en matière de culture et de tourisme sont de plus en plus liées à la production d'effets externes qui profiteront à l'économie locale.

Encadré 3.1. Région de Vorarlberg, Autriche : favoriser l'attrait culturel

Située dans l'Ouest de l'Autriche, la région de Vorarlberg, qui borde le lac de Constance, est frontalière avec l'Allemagne, la Suisse et le Liechtenstein. Le tourisme et les loisirs sont des aspects extrêmement importants de l'économie de la région, représentant 15 % du PIB. La région a une activité culturelle et artistique dynamique, elle a à son actif une combinaison d'architecture traditionnelle et moderne, ainsi que d'importants festivals et institutions culturelles. Sa stratégie dans le domaine du tourisme culturel a pour but de positionner Vorarlberg sur les marchés internationaux et de développer la marque régionale. La culture jouera un rôle essentiel dans la différenciation du produit régional et dans la mise en valeur de la marque régionale. Les objectifs pour 2010 sont entre autres les suivants :

- Faire de Vorarlberg la destination de tourisme culturel la plus attrayante de la région.
- S'assurer que Vorarlberg offre la scène culturelle la plus dynamique et renommée de la région.
- Développer une coopération entre les secteurs culturel et touristique.

Objectifs en termes d'action publique

Les principaux objectifs des programmes culturels et touristiques examinés ici sont liés à l'amélioration de la position économique, culturelle et sociale des régions ciblées. Dans la plupart des cas, des objectifs relativement généraux sont fixés, généralement en termes d'augmentation du nombre de touristes ou de ciblage de catégories particulières de touristes (tableau 3.1).

Les principaux domaines d'action publique qui peuvent être identifiés d'après les études de cas sont les suivants :

- Amélioration de l'infrastructure.
- Conservation du patrimoine.
- Amélioration des performances économiques.
- Développement de l'identité régionale et amélioration de l'image de la région.
- Développement du tourisme dans de nouvelles régions.
- Amélioration de la qualité du tourisme et des installations touristiques.

La culture et le tourisme sont considérés comme d'importants facteurs qui non seulement stimulent l'économie régionale, mais ont aussi un certain nombre d'autres effets souhaitables. Le tourisme a longtemps été considéré comme un moyen de proposer des emplois, surtout dans les régions où il existe peu d'autres choix. Parallèlement, le développement du tourisme lié à la culture a pour but de procurer des revenus permettant de soutenir les installations culturelles. En outre, en consommant la culture régionale, les touristes sont censés mieux prendre conscience de la particularité régionale. Les touristes qui s'intéressent à la culture sont aussi censés visiter des destinations où d'autres touristes ne se rendent pas habituellement, ce qui aide le tourisme à s'étendre à de nouvelles régions et à lutter contre une fréquentation uniquement saisonnière. Le coup de pouce donné à la culture locale encourage aussi la population locale à mettre en valeur et à préserver sa culture et qui donne un regain de fierté pour la localité. Il s'agit là d'un des facteurs qui incite un certain nombre d'administrations à développer des programmes améliorant la conscience culturelle et l'intérêt dans la conservation du patrimoine au sein de la population locale. La conception de projets faisant intervenir la population locale est une caractéristique de nombreux programmes de tourisme culturel, y compris au Japon (encadré 3.2), au Mexique (encadré 3.3) et en Corée (encadré 3.18).

Encadré 3.2. Japon : instaurer une compréhension culturelle

L'objectif du Programme japonais de tourisme culturel est le suivant : « afin d'encourager davantage de touristes à venir au Japon pour une première visite ou des visites répétées, il importe de fournir des informations intéressantes, faciles à suivre, et de proposer une expérience destinée à stimuler un profond intérêt dans l'Histoire et la culture traditionnelle du Japon ». Pour y parvenir, il est indispensable d'établir un lien entre culture et tourisme : « jusqu'à présent, pratiquement aucun système n'a été mis en place pour permettre aux touristes de faire connaissance de façon approfondie avec la culture d'un lieu donné ». La Commission japonaise du tourisme culturel a donc organisé des ateliers en vue de « favoriser une meilleure compréhension, du côté de la population japonaise, de sa propre histoire et de sa propre culture, et en même temps, identifier et utiliser les ressources touristiques culturelles du point de vue des touristes étrangers et faire vivre à de nombreux touristes une expérience touristique culturelle qui réponde à leurs intérêts. »

Tous ces avantages font du tourisme culturel une « bonne » forme de tourisme qui est souvent opposée à d'autres produits touristiques, en particulier le tourisme « soleil et plage ». Les touristes culturels passent pour des touristes qui dépensent beaucoup et témoignent d'un réel intérêt pour la culture des destinations qu'ils visitent, ce qui contribue à rendre plus durable ce type de tourisme.

Parallèlement, le développement de produits culturels pour le tourisme nécessite également que divers intervenants travaillent ensemble efficacement. Non seulement la culture est très variée, mais les différents contextes en termes d'action publique, au sein desquels les acteurs culturels et touristiques interviennent, tendent à compliquer la situation. Pour la mise en œuvre des initiatives publiques, on insiste donc très souvent sur la nécessité d'une collaboration entre les secteurs touristique et culturel.

Mise en œuvre

Structures

Les pouvoirs publics jouent de toute évidence un rôle important dans la relation entre le tourisme et la culture. Non seulement ils sont responsables de la politique touristique, mais ils sont aussi en charge de la politique culturelle et de la conservation du patrimoine culturel. A mesure que le champ d'application de la politique culturelle s'élargit pour inclure plus d'éléments de culture immatérielle, les pouvoirs publics doivent collaborer davantage avec les secteurs commerciaux et associatifs pour intervenir efficacement dans le domaine culturel.

Dans les études de cas, les exemples d'élaboration d'un itinéraire culturel (encadrés 3.7, 3.8 et 3.9) mettent en évidence l'importance de la coopération entre les secteurs touristique et culturel, ainsi qu'entre les différents niveaux d'administration publique et le secteur privé. En outre, il est clair que les principales attractions sont des « éléments pivots » sur ces itinéraires qui attirent de nombreux visiteurs. Ce principe est utilisé en Grèce pour répartir les touristes vers des endroits qui ne sont pour l'heure pas assez développés sur le plan touristique, des sites culturels majeurs servant de points d'ancrage à partir desquels les touristes peuvent se rendre plus loin à l'intérieur des terres dans le Péloponnèse. Au Mexique, le tourisme culturel est aussi un moyen de diversifier le produit touristique (encadré 3.3).

Encadré 3.3. Michoacán, Mexique : diversification en développant la culture immatérielle

L'État de Michoacán utilise son riche patrimoine culturel et naturel, y compris ses sites archéologiques, son architecture hispanique, ses cathédrales et ses villages, ainsi que les célébrations, les festivals et les coutumes au niveau local pour diversifier l'offre culturelle aux touristes. Le développement du tourisme dans la région a été entrepris dans le cadre d'un effort conjoint entre les pouvoirs publics et la société civile. Par exemple, le programme « adoptez une œuvre d'art » est géré par une association locale qui a restauré de nombreux sites et monuments. Dans les trois *pueblos mágicos* (Pátzcuaro, Tlalpujahua et Cuitzeo), d'importants investissements ont été réalisés pour rénover le tissu urbain et créer de nouveaux marchés. Le secteur privé a aussi investi pour trouver de nouveaux usages des bâtiments historiques, transformés en hôtels, restaurants et boutiques.

Autrement dit, un partenariat public-privé devient de plus en plus essentiel dans la relation entre le tourisme et la culture. Pour réunir le tourisme et la culture, il faut inévitablement faire intervenir les parties prenantes les plus diverses et créer des partenariats efficaces afin de concevoir et commercialiser les produits en résultant. Toutes les études de cas de l'OCDE soulignent le rôle majeur joué par différentes formes de partenariat pour atteindre les objectifs d'un projet.

Les partenariats font généralement intervenir des partenaires à la fois du secteur public et privé, qui peuvent travailler ensemble de différentes manières, comme le souligne le ministère coréen de la Culture, des Sports et du Tourisme :

- La première grande catégorie (de partenariat) se compose de co-entreprises dans le cadre desquelles le secteur public joue le rôle principal dans le développement de nouvelles installations touristiques culturelles.
- La deuxième catégorie de partenariat est celle dans le cadre de laquelle le secteur public apporte une aide financière pour faciliter un nouveau développement du tourisme culturel.
- La troisième catégorie comprend des situations où le secteur public utilise les ressources culturelles existantes détenues exclusivement par une entreprise privée. La contribution du secteur public consiste soit à encourager le secteur privé à rendre ses ressources culturelles disponibles pour le public, soit à améliorer les perspectives d'attractivité des installations.

On peut voir dans ces trois catégories les divers niveaux d'engagement et de participation du secteur public dans le domaine des ressources culturelles ; ils sont d'autant plus élevés que l'organisme public contribue au développement des ressources culturelles en apportant une aide financière ; et ils sont maximisés en cas de développement conjoint avec des entreprises privées.

Les principaux avantages généralement obtenus par un partenariat public-privé sont les suivants :

- Un moindre antagonisme entre les secteurs public et privé.
- Une utilisation plus efficace des ressources (temps et argent).
- Une prévention des chevauchements.
- Des domaines combinés de compétences.
- Une augmentation du potentiel de financement.
- La création d'une situation « gagnant-gagnant ».

Dans bien des cas, étant donné la nécessité de faire intervenir de nombreux acteurs différents dans le développement touristique et culturel, les régions forment des partenariats ou des réseaux de coopération pour impliquer toutes les parties prenantes aux processus de développement (encadré 3.4).

Encadré 3.4. Turquie : partenariat public-privé dans le tourisme hittite

La région de Çorum en Turquie, ancien centre de la civilisation hittite, sert désormais à attirer les touristes. La région comporte de nombreux vestiges archéologiques importants (notamment Hattuša, un site figurant dans la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO), la majorité datant du 13^e siècle avant J.-C. Malgré la richesse du patrimoine culturel de la région, le développement du tourisme est freiné par le manque d'accessibilité aux sites majeurs de la civilisation hittite et de lieux d'hébergement pour les touristes.

La région a fait l'objet d'un Atelier de développement du tourisme (ADT) organisé par le ministère de la Culture et du Tourisme, avec la participation des ministères, des autorités locales, des entrepreneurs, des universités et des ONG. Les entreprises à Çorum ont investi dans la conception d'un hôtel cinq étoiles pour améliorer les installations touristiques dans la région.

Des réseaux de partenariats peuvent être aussi constitués à plus grande échelle, par exemple dans le cadre d'une collaboration interrégionale impliquant un certain nombre de pays (encadré 3.16). Ce type de collaboration s'est amélioré ces dernières années grâce à des programmes de financement de l'UE, bon nombre d'entre eux offrant des possibilités d'associer le tourisme et la culture. En France, l'accent est mis sur le développement de partenariats entre les métropoles et les régions avoisinantes (encadré 3.5).

Encadré 3.5. France : lier la culture des métropoles et les régions avoisinantes

Une étude récente sur les régions métropolitaines en France a montré qu'elles sont souvent désavantagées par rapport aux grandes villes dans d'autres pays européens. Cela s'explique notamment par l'absence relative de produits culturels s'adressant aux besoins touristiques actuels. Il faudrait non seulement augmenter l'offre d'attractions et d'événements dans la ville, souligne le rapport, mais aussi renforcer les liens entre les villes et les régions avoisinantes. Ces liens seraient mutuellement profitables, car la métropole peut apporter des touristes tandis que les régions avoisinantes peuvent contribuer à l'attractivité de la ville en tant que destination. L'idée est d'accentuer la fonction de « plate-forme » ou d'« accès » des centres métropolitains en France pour consolider le tourisme culturel urbain et régional.

Financement et investissement

Le financement des programmes de tourisme culturel vient essentiellement du secteur public, même si une bonne part du financement subsidiaire vient du secteur privé (par exemple, le développement de services touristiques tels que le transport, l'hébergement et la restauration). La culture étant habituellement considérée comme un domaine de consommation publique (par opposition au tourisme, considéré

comme un secteur productif), les éléments culturels de ces programmes dépendent souvent du secteur public. Un obstacle au développement de programmes financés par le privé, ou même de modèles de financement mixtes, est le taux relativement faible de transfert des ressources entre le secteur touristique et le secteur culturel. Comme on l'a souligné plus haut, par exemple, la proportion des dépenses des touristes qui sont consacrées aux institutions culturelles à travers les frais d'entrée ou les activités commerciales telles que la restauration ou le merchandising, est en général réduite. Par conséquent, pour la plupart des institutions culturelles, le tourisme représente un flux de financement supplémentaire plutôt qu'une source principale de revenus.

Le financement public a ses limites et, pour bon nombre d'institutions culturelles, il restreint les activités qu'elles peuvent entreprendre et les rend souvent dépendantes d'un cycle de financement du secteur public qui génère régulièrement des incertitudes quant aux niveaux de financement. Un certain nombre d'administrations essaient à présent d'alléger ces problèmes en encourageant les institutions culturelles à développer d'autres sources de financement et en introduisant des programmes de financement pluriannuels. C'est le cas du site historique de Port Arthur en Australie, notamment (encadré 3.6).

Dans de nombreuses régions en Europe, le financement de l'UE a aussi fortement contribué, ces dernières années, à encourager l'offre d'installations culturelles à usage touristique. De nombreux programmes de financement distincts soutiennent des projets de tourisme culturel, la stimulation de voyages vers des sites culturels à travers l'Europe aidant l'UE à mettre en avant le concept d'« unité dans la diversité ». En apprenant à connaître la culture des uns et des autres, les Européens peuvent sans doute se rendre compte de tout ce qu'ils ont en commun ainsi que de la diversité culturelle qui caractérise la plupart de l'Europe.

Encadré 3.6. Australie : un programme de financement à long terme pour le site historique de Port Arthur

L'élément déterminant pour le succès du développement du site a été l'application d'un programme de financement (5 ans) récurrent. Port Arthur a reçu à ce jour 14 millions AUD (8.2 millions EUR, 12.8 millions USD) en sept ans de la part de l'administration publique tasmanienne, depuis l'année budgétaire 2000-01, en particulier pour des plans de travaux de conservation et d'interprétation tels qu'exposés dans le plan de conservation du site.

Ce mécanisme de financement permet au site de gérer les services touristiques en utilisant les recettes du tourisme tout en conservant le site grâce au financement de projets d'archéologie, de conservation et d'interprétation. Les [responsables du site ont] ainsi été en mesure d'augmenter l'attractivité du lieu pour les visiteurs, les résidents et les investisseurs et de renforcer sa compétitivité.

L'investissement privé a aussi joué un rôle crucial dans toutes les régions étudiées. Si le secteur public peut être en mesure de développer des attractions essentielles ou de promouvoir une destination par une campagne de marketing, c'est le secteur privé qui fournit la majeure partie du produit touristique. Dans bien des cas, il existe un lien direct entre l'investissement du secteur public et celui du secteur privé, car le soutien des pouvoirs publics en faveur du développement culturel et touristique encourage le secteur privé à investir lui aussi. Cela ressort clairement du cas mexicain (encadré 3.3), les initiatives du secteur public ayant contribué à multiplier par trois l'investissement du secteur privé. Cet effet multiplicateur apparaît aussi nettement dans les cas de Glasgow (encadré 2.4) et de Barcelone (encadré 3.19).

Développement du produit

Les études de cas de l'OCDE couvrent un large éventail d'initiatives de développement de produits (tableau 3.1). Les principaux types d'activités identifiés dans les études de cas de l'OCDE peuvent se résumer ainsi :

- Planification
- Étude de marché
- Restauration
- Développement de produits touristiques
- Marketing et promotion

Ces principales activités sont abordées plus en détail dans les sections suivantes.

Planification et étude de marché

Pour planifier le développement de la culture et du tourisme, il faut des autorités et des procédures de planification officielles, mais pour qu'elles soient efficaces, il faut faire intervenir les parties prenantes les plus diverses et coordonner les activités aux différents niveaux de l'administration publique.

Par exemple, le plan de développement de Vorarlberg en Autriche fait partie du plan national en faveur du tourisme culturel : Visite culturelle de l'Autriche. Ce programme, initié par le département du tourisme du ministère fédéral de l'Économie et du Travail, est conçu pour mettre au point une stratégie concernant le futur « Kulturtourismus Austria 2010+ » qui sera axée sur le tourisme culturel en Autriche dans les prochaines années. Le processus de planification prévoyait une analyse approfondie de la situation actuelle du tourisme culturel autrichien, ainsi que des opportunités et des menaces à venir. En plus des innovations sur le plan de l'organisation, les principaux projets de lancement comportent la préparation d'un catalogue de produits de qualité pour les grandes marques dans le domaine du tourisme culturel autrichien, la gestion des marques et de la qualité en fonction des besoins en matière de tourisme culturel et une coopération tournée vers l'avenir dans le domaine de la culture et de la qualité. La coopération en matière de marketing, « Autriche créative », est financée par de grands organismes culturels et touristiques autrichiens et elle a pris en charge des missions de marketing importantes dans le tourisme culturel.

Ce type de planification structurée centralisée du tourisme culturel est rare, mais montre qu'une grande diversité de partenaires des secteurs public et privé peut intervenir dans l'élaboration d'une politique et sa mise en œuvre ultérieure.

Conception de produits touristiques culturels

Les études de cas de l'OCDE indiquent que les produits touristiques culturels régionaux sont habituellement mis au point pour fixer un objectif de collaboration entre les secteurs touristique et culturel, améliorer l'image de la région ou faire circuler les touristes à travers la région. Les principales stratégies utilisées à cette fin sont la création d'itinéraires culturels ainsi que la conception de produits à thème et d'événements culturels.

Encadré 3.7. Pologne : Conception d'un itinéraire culturel en Silésie

La région de la Silésie dans le Sud de la Pologne a un important héritage industriel ainsi que de nombreuses attractions naturelles et culturelles. La région élabore actuellement un « Itinéraire des monuments industriels de la région de Silésie », conçu pour relier les principales attractions de la région et mettre en évidence sa spécificité. La création d'un itinéraire culturel dans la région a pour but de mettre en valeur son caractère unique et de relier ses principaux actifs culturels, notamment les machines-outils en état de marche dans le parc historique des machines-outils, les musées en plein air, les musées de l'industrie et de la technologie ou encore les gares, les lotissements ou les cités ouvrières. L'itinéraire culturel :

- Présente ce que la région a d'exceptionnel.
- Identifie la région et la caractérise à travers ses traditions, ses coutumes, ses activités quotidiennes et ses sites.
- Reflète la culture traditionnelle de la région et donne aux visiteurs une occasion d'en faire l'expérience.
- Se fonde sur les produits et les services régionaux qui sont faciles à identifier et à distinguer.
- Comprend non seulement la tradition et le passé de la région, mais aussi son image contemporaine, sa transformation et son caractère.
- Permet de créer l'image souhaitée de la région.

Dans bien des cas, les régions ont relié un certain nombre d'attractions entre elles pour constituer des itinéraires ou des parcours culturels. Un itinéraire culturel « est un itinéraire à thème qui a une valeur culturelle ou un élément de patrimoine culturel comme objectif et qui attribue un rôle essentiel aux attractions culturelles » (Puczko et Ratz, 2007). Ces itinéraires ont l'avantage de servir d'objectif aux activités culturelles et touristiques dans une région donnée et de permettre d'orienter les touristes vers des lieux spécifiques dans la région. L'étude de cas grecque présente un itinéraire culturel conçu spécialement pour détourner les touristes des sites balnéaires traditionnels et les attirer vers l'intérieur des terres dans le Péloponnèse (encadré 3.9). Les itinéraires culturels peuvent couvrir une grande diversité de thèmes culturels et servir à différents niveaux allant de local à international. Ils peuvent se fonder sur des itinéraires préexistants (comme le trajet des pèlerins vers Saint-Jacques-de-Compostelle en Espagne) ou être créés spécialement pour le tourisme culturel. Cette souplesse les rend très populaires en tant que possibilités de développement de produits touristiques dans les différentes régions du monde, comme le montrent les études de cas de l'OCDE.

Encadré 3.8. Italie : conception d'itinéraires culturels à travers des partenariats

En Italie, trois itinéraires culturels européens ont été conçus en partenariat avec d'autres pays et institutions d'Europe. La Via Francigena (www.viafrancigena.eu), la Route phénicienne (www.rottadeifenici.it) et la Via Carolingia (www.viacarolingia.it) ont été développées par les autorités chargées du tourisme, en partenariat avec les administrations locales et régionales en Italie et dans d'autres pays à travers lesquels passent ces itinéraires ainsi que l'Institut européen des itinéraires culturels. Ces itinéraires permettent aux visiteurs de redécouvrir des aspects importants du patrimoine européen et italien et la circulation sur ces itinéraires permet de stimuler le dialogue et les échanges interculturels.

Le développement de thèmes dans le cadre de la conception d'itinéraires culturels peut aussi s'appliquer à des sites individuels ou à des regroupements d'attractions (encadré 3.9). Dans un contexte de mondialisation, il est de plus en plus important d'élaborer des histoires, des récits qui permettent aux gens de se rapprocher des cultures locales. Il ne suffit pas d'avoir une culture, il faut aussi la rendre accessible aux locaux et aux visiteurs à travers les thèmes et les récits appropriés. De nombreux visiteurs connaissent peut-être mal les cultures des régions dans lesquelles ils se rendent et les thèmes agissent efficacement comme une version abrégée donnant à une personne étrangère à une nouvelle culture la possibilité de l'interpréter plus rapidement, même si ce n'est sans doute que superficiellement. La conception du thème des Travaux d'Hercule en Grèce est un bon exemple de ce mécanisme. La plupart des gens connaissent l'histoire d'Hercule et ils peuvent ainsi se sentir liés à des lieux qui autrement ne signifiaient rien pour eux.

Encadré 3.9. Grèce : répartir les touristes à l'aide d'itinéraires culturels

Malgré la richesse culturelle de la région, le Péloponnèse n'est pas fréquenté par de nombreux touristes et il faudrait que le tourisme s'oriente vers l'intérieur des terres. Les « Chemins de Pausanias » sont destinés à créer un cadre attrayant pour les résidents, les investisseurs et les visiteurs et à améliorer les performances économiques, environnementales et sociales de la région. Le principal produit en cours de développement est un itinéraire thématique de Corinthe à Olympe. Le programme cible essentiellement les visiteurs de l'Olympe antique et de la Corinthe antique, leur proposant une expérience plus authentique de l'intérieur des terres dans la péninsule.

L'itinéraire comprend un certain nombre de produits de niche, comme un programme autour des Travaux d'Hercule. Cet itinéraire relie des destinations où un travail mythique a eu lieu et une activité différente sera organisée et promue à l'intention des touristes. Un musée des voyages et de l'immigration est aussi en cours de conception et une ligne de chemin de fer de Corinthe à Kalamata rendra la région plus accessible.

Dans bien des cas, le développement d'un thème pour les destinations est aussi lié à des événements culturels spécifiques, comme les commémorations en rapport avec des lieux, des personnes et des événements célèbres. Aux Pays-Bas, par exemple, l'Office national du tourisme a mis au point un système d'années à thème autour d'artistes célèbres comme Van Gogh et Rembrandt, ou d'événements à thème comme l'exposition Floriade. L'année à thème Rembrandt 400 en 2006 a attiré 1,7 million de visiteurs (dont 1 million de touristes étrangers) qui ont dépensé au total 623 millions EUR (967 millions USD). Les villes et les régions sont aussi de plus en plus impliquées dans la course pour attirer des événements « isolés », comme la Capitale européenne de la culture (et des événements équivalents au Canada, en Russie et en Amérique latine) (encadré 3.10).

Les événements peuvent aussi être un facteur utile de relance de l'économie. Par exemple, en Louisiane (aux États-Unis) a été conçue après l'ouragan Katrina l'initiative « Main-to-Main » [d'une rue commerçante à l'autre], un festival ambulant assurant la promotion des arts, de l'artisanat et d'autres attractions culturelles dans les principales rues commerçantes des villes. Ce programme innovant s'est déroulé dans 25 villes de la région et il avait pour but de développer les emplois en aidant les organismes de quartier à redynamiser les quartiers d'affaires traditionnels.

Encadré 3.10. Luxembourg et Grande Région : relier les régions par un événement culturel

Par le passé, l'événement Capitale européenne de la culture a été accueilli par les grandes villes mais, depuis 2007, l'Union européenne a encouragé une dimension régionale de l'événement. En 2007, cet événement a en effet été accueilli par « Luxembourg et Grande Région », couvrant cinq régions différentes au Luxembourg, en Belgique, en France et en Allemagne. Sur plus de 500 projets organisés en 2007, 130 étaient des événements transfrontaliers faisant intervenir deux régions ou davantage. L'événement, qui a duré un an, a généré plus de 3,3 millions de visites, qui se sont réparties sur toute la région. Au Luxembourg, l'occupation des hôtels a enregistré une hausse de 6 %, tandis que l'événement a injecté plus de 56 millions EUR (44 millions USD) de dépenses des visiteurs dans l'économie locale.

Source : www.luxembourg2007.org

Un aspect de plus en plus fondamental dans le développement de produits est la participation de la communauté locale. De même que les études sur la consommation culturelle des touristes ont montré invariablement que la participation des communautés locales est importante en tant que facteur de motivation et source

majeure de satisfaction des visiteurs, la collaboration des communautés constitue de plus en plus une condition préalable au développement des produits. Les communautés locales ne sont pas seulement les hôtes du tourisme, mais aussi une attraction culturelle en soi, contribuant à définir l'esprit du lieu et l'atmosphère des régions. Dans un certain nombre d'études de cas couvertes par ce livre, le soutien de la communauté locale s'est avéré essentiel au développement d'expériences culturelles pour les touristes. Ce soutien ne peut pas être considéré comme acquis, mais doit être au contraire nourri et encouragé en consultation avec la communauté. Dans de nombreuses régions, une telle approche peut représenter des difficultés considérables, en raison de la distance linguistique et culturelle entre les touristes et les communautés auxquelles ils rendent visite. Elle met aussi en évidence la nécessité de développer des systèmes de médiation appropriés.

Marketing

Les activités de marketing sont un des principaux moyens d'aider les autorités publiques à développer des produits culturels et touristiques. Compte tenu de la complexité du produit culturel, il est très souvent nécessaire de créer des consortium de marketing afin de permettre aux produits régionaux d'être présents sur les marchés nationaux et internationaux.

Encadré 3.11. Pérou : jeunes voyageurs et culture

Le tourisme culturel est extrêmement important en Amérique latine. Par exemple, le Pérou classe 93 % des touristes qui viennent visiter le pays dans la catégorie touristes culturels. En dehors des groupes cibles standard du tourisme culturel qui se composent de touristes plus âgés et fortunés, le Pérou a aussi ciblé les jeunes voyageurs qui dépensent moins par jour mais restent plus longtemps dans le pays et voient plus de sa culture. Les jeunes voyageurs obtiennent des réductions avec leur carte d'étudiant internationale sur la célèbre route des Incas et auprès d'INTEJ, agence de voyages pour les jeunes. De jeunes touristes bénévoles viennent aussi passer de longues périodes dans la région pour contribuer à des projets sociaux et culturels. L'Amérique latine a représenté plus d'un tiers des emplois de bénévoles dans le monde en 2007. Il existe désormais un grand nombre d'organismes d'accueil qui gèrent des projets de bénévoles liés à la culture, ainsi que des organismes faisant intervenir des bénévoles de l'étranger. Par exemple, Paititi Peru est un organisme privé spécialisé dans le tourisme local et culturel à travers le Pérou. Les bénéfices tirés des expéditions touristiques sont réinvestis dans les communautés locales.

Sources : Richards (2006, 2008) et Tourism Research and Marketing (2008)

Les Administrations nationales du tourisme conçoivent une grande diversité d'activités de marketing liées à la culture et au tourisme, y compris :

- La définition de la marque et le développement de l'image.
- Des plateformes sur l'Internet, qui offrent notamment une fonction de réservation d'un hébergement ou d'un événement.
- Des promotions communes auprès de voyagistes.
- Des produits à thème (événements, attractions, itinéraires culturels).
- Des années et des événements à thème.
- Des regroupements culturels et créatifs.
- La promotion de tournages cinématographiques dans la région.
- Les cartes de réduction.

En particulier, l'Internet est devenu un instrument de marketing quasi universel, ces dernières années. Les recherches d'ATLAS montre que plus de la moitié des touristes étrangers visitant des attractions culturelles en Europe et en Asie en 2007 ont utilisé l'Internet pour trouver des informations sur le site culturel dans lequel ils se rendaient. Pour ceux qui avaient choisi des vacances culturelles, ce chiffre augmentait pour s'établir à plus de 60 %. La création sur l'Internet de plateformes qui donnent des informations sur les attractions et les événements culturels est donc extrêmement importante, en particulier pour atteindre les marchés internationaux. Un nombre croissant de sites Internet offrent aux touristes la possibilité de se constituer un programme de sites et d'événements culturels en le combinant avec l'hébergement et le voyage (encadré 3.12).

Les régions créent des alliances spécifiques dans le domaine du marketing pour faire la promotion d'occasions de tourisme culturel et, dans certains cas, différentes régions commencent à travailler ensemble pour attirer des touristes culturels (encadré 3.13). Le programme « Villes d'art européennes » concerne 38 villes et propose des excursions, des offres groupées et des billets d'entrée aux grandes expositions d'art.

Encadré 3.12. États-Unis : Prototype de composition dynamique d'un projet de tourisme axé sur la culture et le patrimoine

Le U.S. Cultural and Heritage Tourism Marketing Council [conseil en marketing pour le tourisme axé sur la culture et le patrimoine] est une association professionnelle du secteur des voyages spécialisée dans le marketing et la promotion du tourisme axé sur la culture et le patrimoine aux États-Unis. Le conseil développe des offres groupées « dynamiques » de de tourisme culturel proposant des expériences uniques et innovantes aux visiteurs qui viennent aux États-Unis ou qui voyagent à l'intérieur du pays. Un prototype de ces offres groupées vient d'être mis au point en partenariat avec la California Travel and Tourism Commission et Shop America Alliance. Commercialisées sous les acronymes HATS (Histoire, Arts, Théâtre, Shopping), BAGS (Botanical Arts, Gardens, Shopping [arts botaniques, jardins, shopping]) et EATS (Epicurean Arts, Tours, Shopping [arts épicuriens, excursions, shopping]), ces 36 offres groupées initiales comportent plus de 100 destinations culturelles et touristiques (www.culturetoursandmore.com).

Source : U.S. Cultural and Heritage Tourism Marketing Council

Un des problèmes du marketing de la culture auprès des touristes est que les destinations essaient souvent de commercialiser leur culture de manière générale, proposant une grande diversité de produits, alors que de nombreux « touristes culturels » s'intéressent davantage à des expériences plus spécifiques. L'étude de cas de l'OCDE sur la Corée fait remarquer :

« Une des plus grandes erreurs que font les responsables inexpérimentés chargés de la promotion des programmes < Séjour au temple > est de partir du principe que de tels programmes ou expériences présentent un attrait universel. Du fait de cette erreur de jugement, les responsables chargés de la promotion de < Séjour au temple > se lancent dans une série d'activités promotionnelles non ciblées émettant des messages confus ne s'adressant à personne en particulier. »

Même lorsque les groupes cibles sont identifiés, ils tendent à être assez généraux, comme le montre l'étude de cas roumaine (encadré 3.14) qui indique les groupes cibles suivants :

- Personnes au niveau d'éducation supérieur à la moyenne.
- Personnes aux moyens financiers supérieurs à la moyenne.
- Âge visé : 40-65 ans.

- Une composante importante, mais pas dominante, correspond aux familles avec enfants.
- Les personnes qui peuvent s'offrir des vacances plus longues que la moyenne pour la région (environ deux jours).

Encadré 3.13. Pays-Bas : problèmes de regroupement régional

Il ne ressort pas clairement si la stratégie consistant à relier les lieux au sein des régions est toujours une réussite. Aux Pays-Bas, cinq villes, Haarlem, Leyde, Delft, Dordrecht et Schiedam avaient été regroupées pour assurer leur promotion autour du thème des villes historiques (het geheim van Holland/le secret de la Hollande). Au bout de quatre ans, le projet a été interrompu en raison de ses résultats décevants. Les touristes culturels qui visitaient les villes ne se rendaient que dans une des villes ou bien deux, tout au plus, et non pas dans la plupart ou l'ensemble des villes prévues dans le cadre de la promotion. Comme les touristes avaient le sentiment que ces villes se ressemblaient, ils ont estimé qu'il n'était pas assez intéressant de visiter plus d'une ou deux villes. On notera qu'une des villes qui a participé au projet initial, à savoir Delft, a par la suite associé sa promotion à celle de Rotterdam. La ville a adopté la stratégie de se lier à une ville voisine dont le produit culturel et la taille sont totalement différents, plutôt que de s'associer à des villes de même taille proposant un produit comparable.

Source : Commission européenne du tourisme (2005)

Il faut identifier des marchés de niche plus spécifiques qui s'intéressent aux produits particuliers de la région. Face à l'exacerbation de la concurrence pour attirer les touristes culturels, il est indispensable de donner aux gens une raison particulière de visiter une destination en rapport avec leurs intérêts. Dans bien des cas, cela veut dire identifier des produits de niche qui peuvent être vendus à des segments cibles spécifiques (encadré 3.15).

Encadré 3.14. Roumanie : partenariats en matière de marketing dans la région de l'Olténie

L'Olténie est une des régions historiques les plus riches de Roumanie, avec plus de 500 monuments religieux, et c'est là qu'est né le sculpteur Constantin Brancusi. Le principal objectif de la politique en faveur du tourisme culturel est de mieux assurer le marketing, pour établir une identité régionale reconnue à l'échelle nationale et internationale. A cette fin, un partenariat public-privé a été créé au sein de l'association « Oltenia de sub munte ». Un site Internet a été conçu (www.eco-oltenia.ro) qui présente les produits culturels proposés par la région et des informations sur le transport, l'hébergement et la gastronomie locale.

Comme le montre l'exemple du tourisme créatif, les relations avec la population locale sont extrêmement importantes pour concevoir des expériences participatives et créer une « atmosphère ». Ce principe de base est aussi utilisé dans un certain nombre des projets examinés, en particulier dans le cas du Portugal (encadré 3.16).

Encadré 3.15. Nouvelle Zélande : développement du tourisme créatif

Creative Tourism New Zealand (www.creativetourism.co.nz) est un des pionniers du « tourisme créatif », une nouvelle forme d'expérience culturelle qui permet aux visiteurs de participer aux activités créatives caractéristiques de la région visitée. Le concept de tourisme créatif est fondé sur l'idée que les gens souhaitent des expériences plus participatives et actives que celles proposées par des formes classiques de tourisme culturel. L'accent est donc mis sur l'apprentissage et la pratique et le partage de compétences avec la population locale. Creative Tourism New Zealand a été lancé en 2004 avec un groupe de 20 tuteurs animant des ateliers sur des sujets variés allant de la confection de paniers à la sculpture d'os maori. Le concept a rencontré un certain succès auprès des tuteurs et des participants aux ateliers et le nombre de tuteurs comme de participants a augmenté ces dernières années.

Le marché ciblé par Creative Tourism New Zealand est le segment de l'« Interactive Traveller » (IT, ou voyageur interactif) identifié par Tourism New Zealand. Ces visiteurs sont : des « omnivores » culturels qui cherchent de nouvelles expériences impliquant une interaction avec la nature et les environnements sociaux et culturels et qui ont des revenus disponibles élevés. Des études ont montré que le segment IT se développe plus rapidement que le tourisme en général (9 % par an) et qu'il répartit les dépenses touristiques vers de nouvelles régions.

Source : Richards et Wilson (2006)

Encadré 3.16. Portugal : développement de « Pays authentique »

Dans la région d'Alentejo au Portugal, le Réseau Villages culturels d'Europe œuvre à l'élaboration des concepts de « Tourisme de village » et de « Tourisme de l'imagination ». Une marque « Pays authentique » a été créée pour renforcer l'image distinctive du projet, qui fait intervenir les communautés locales dans des activités comme la reconstitution d'événements historiques, la mise au point d'excursions, l'organisation de l'offre touristique et les activités et les échanges communs avec les autres villages. Le projet a aussi développé des activités promotionnelles et de formation professionnelle et il a mis en place un soutien promotionnel pour les villages (site Internet, brochures) afin de les aider à proposer une expérience touristique authentique fondée sur la véritable culture locale.

Résultats et évaluation

Impact des politiques et des programmes

Le suivi de l'impact de la politique en matière de culture et de tourisme devient un aspect de plus en plus important pour les destinations qui doivent démontrer qu'elles mettent en œuvre leurs politiques efficacement et orienter les futures décisions dans ce domaine. Dans la plupart des cas, cependant, les évaluations de l'action publique portent sur le tourisme ou la culture en général, plutôt que sur des initiatives spécifiques en matière de « tourisme culturel ». Certaines des études de cas de l'OCDE proposent des indicateurs de résultats, en particulier en termes de nombre de visiteurs et d'impact économique.

Au Mexique, le nombre de touristes qui viennent dans la région de Michoacán s'est inscrit en hausse, passant de 3.4 millions en 2002 à plus de 7 millions en 2007, dont 32 % étaient motivés par la culture. Le nombre de touristes internationaux a aussi enregistré une très forte croissance pendant la même période, de 104 000 à 1.1 million. La durée du séjour et les dépenses par jour ont aussi augmenté, portant l'impact économique total de 271 millions USD en 2002 à 1 276 millions USD en 2007. La contribution du tourisme au PIB s'est accrue pour atteindre près de 9 %, ce qui est bien supérieur à la moyenne nationale, et plus de 40 000 nouveaux emplois ont été créés. De 2002 à 2007, les investissements annuels dans le tourisme ont plus que triplé et l'offre d'hôtels et le nombre de chambres disponibles ont affiché des progressions significatives. Malgré l'expansion de l'offre d'hôtels, l'occupation moyenne des chambres pendant cette période a augmenté de 44 % à 67 %.

En Silésie, en Pologne, les résultats du projet montrent que les itinéraires culturels peuvent contribuer à stimuler le tourisme culturel et, plus particulièrement,

à attirer des visiteurs étrangers (tableau 3.2). Par exemple, le musée brasserie de Tychy a attiré 36 000 visiteurs en 2007, dont 5 400 touristes étrangers (15 %). Le musée brasserie récemment ouvert à Żywiec a reçu 103 000 visiteurs de septembre 2006 à février 2008, un total très élevé pour ce type de site. Le patrimoine industriel lié à l'industrie minière a aussi été fréquenté par davantage de touristes après la conception de l'itinéraire. Les touristes étrangers ont également été plus nombreux pendant la même période. Dans la mine d'argent, les visiteurs étrangers ont progressé de 18.72 % de 2006 à 2007.

Tableau 3.2. Visiteurs venus en Silésie, Pologne

| ANNÉE | MINE D'ARGENT HISTORIQUE | MINE À PUIITS DE LA TRUITE NOIRE | MUSÉE EN PLEIN AIR DE LA MINE DE CHARBON DE LA « REINE LUISA » À ZABRZE |
|-------|--------------------------|----------------------------------|---|
| 2004 | 67 636 | 40 880 | 9 510 |
| 2006 | 66 812 | 41 212 | |
| 2007 | 75 327 | 44 200 | 16 753 |

En Roumanie, les évaluations annuelles des programmes ont révélé une faible croissance du nombre d'associations touristiques et de prestataires d'hébergement dans la région, un développement des artisans traditionnels (potiers) qui n'était qu'une poignée et sont à présent plus de 70 en 2007 et une hausse de 10 % du nombre de touristes.

En Australie, le nombre de visiteurs du site historique de Port Arthur a sensiblement augmenté depuis que le programme de financement a commencé en 2000. Une évaluation économique de la contribution à l'échelle de l'État de Port Arthur montre une hausse de 52 % du Produit brut de l'État (*Gross State Product* ou GSP), qui est passé de 16.454 millions AUD en 1999 à 25.098 millions AUD (14.6 millions EUR, 23 millions USD) en 2003 et, en termes d'emploi, une progression de 57 % des salariés en équivalent plein temps (EPT), qui sont passés de 182 à 286 pendant la même période.

En Autriche, la région de Vorarlberg a vu le nombre de visiteurs dans le cadre des institutions et des événements culturels s'accroître considérablement ces vingt dernières années. Par exemple, les visites à l'événement Bregenzer Festspiele ont augmenté, passant de 126 000 en 1987 à près de 200 000 en 2007. En 1997, l'édition spéciale du festival organisé pour célébrer le 200^e anniversaire du compositeur Franz Schubert a attiré au total un record de 211 000 visites, mettant en évidence la valeur ajoutée des récits associés à des personnages emblématiques. Le nombre de visites à

la Schubertiade a aussi progressé, passant de moins de 10 000 en 1985 à plus de 40 000 en 2007.

En Italie, la popularité des itinéraires culturels parmi les consommateurs est manifeste d'après le volume des visites dans les sites culturels intégrés aux itinéraires. Les sites le long de la Route phénicienne reçoivent plus de 2 millions de visiteurs par an. Les visiteurs physiques ont aussi leurs pendants virtuels : le site Internet www.viafrancigena.eu a attiré 55 144 visiteurs à titre individuel pour le seul mois d'avril 2008.

De nombreuses destinations ont maintenant commencé à mettre au point des programmes de suivi qui peuvent aider à identifier l'impact de programmes de marketing spécifiques. Aux États-Unis, par exemple, de nombreux États se servent d'enquêtes auprès des visiteurs pour estimer les répercussions économiques des programmes touristiques culturels (encadré 3.17).

En Corée, la promotion de l'héritage spirituel n'a pas seulement des conséquences positives en termes de visiteurs et de dépenses, elle renforce aussi la communication interculturelle (encadré 3.18).

Encadré 3.17. Colorado : évaluation du tourisme axé sur le patrimoine

Selon l'étude Colorado Visitor Study de 2003 de Longwoods International, on a dénombré cette année-là 21.3 millions de voyages d'agrément avec nuitée au Colorado. Environ 5.1 millions de voyages (24 %) comprenaient la visite d'au moins une région historique – par exemple, les visiteurs se sont rendus au Healy House Museum et à la Dexter Cabin à Leadville, ils ont exploré les habitats troglodytes de la culture ancestrale Pueblo dans le Mesa Verde National Park, ils ont pris le train du chemin de fer historique Georgetown Loop Railroad, ou ils ont découvert la Molly Brown House à Denver.

Selon certaines estimations, les dépenses directes des touristes axés sur le patrimoine se sont établies à 1.5 milliard USD en 2003 et elles ont produit des effets économiques indirects supplémentaires de 1.9 milliard USD, l'impact total se situant à 3.4 milliards USD. Les dépenses des voyageurs s'intéressant au patrimoine ont également généré des revenus se chiffrant au total, selon certaines estimations, à 1.1 milliard USD pour les travailleurs du Colorado, et créé 60 964 emplois.

Source : Colorado Visitor Study

Capacité du tourisme et de la culture à stimuler l'attractivité et la compétitivité

Le tourisme et la culture ont le potentiel nécessaire pour stimuler l'attractivité, sous réserve que les deux secteurs coopèrent. De plus, les régions qui y parviennent le mieux sont celles qui reconnaissent les conséquences plus étendues de la relation, en particulier les régions qui cherchent à attirer de nouveaux résidents et des investissements. Pour l'heure, ces aspects sont rarement pris en compte dans les programmes de développement de la culture et du tourisme, car ces secteurs sont chacun associés à un développement sectoriel étroit. Cela étant, des signes de plus en plus nombreux montrent que la culture et le tourisme peuvent être une combinaison puissante permettant d'attirer des gens et des investissements.

Encadré 3.18. Corée : obtenir des avantages matériels à partir du tourisme spirituel

Une enquête auprès de 360 participants étrangers au programme Séjour au temple indique que les principales motivations étaient de « faire l'expérience de la culture traditionnelle coréenne (bouddhisme) » (55.8 % des participants), un « intérêt pour le bouddhisme » (21.1 %) et la « recherche d'une occasion de réfléchir sur soi-même » (5.8 %). Le principal avantage que les participants ont obtenu de leur séjour a été une « nouvelle expérience culturelle (bouddhisme) » (54.2 %). Plus de 79 % des répondants ont convenu que le programme Séjour au temple recèle un fort potentiel qui peut être exploité comme une ressource touristique culturelle.

Durant la première année du programme, moins de 1 000 étrangers y ont participé, contre 2 000 pendant les sept premiers mois de 2007 seulement. Au total, les 72 temples participants ont accueilli plus de 69 000 visiteurs en 2007. Les pouvoirs publics ont soutenu ce programme à travers le Fonds de développement du tourisme. En 2007, plus de 1.5 milliard KRW (964 000 EUR, 1.5 million USD) ont été accordés pour promouvoir le programme des Séjours dans les temples, et notamment le développement de l'infrastructure des temples (à savoir les possibilités d'hébergement, les routes, les toilettes, etc.), la publication de supports promotionnels comme des guides, des vidéos, des magazines, l'organisation d'excursions de familiarisation et de programmes de formation. Les autorités coréennes investiront également plus de 248.9 milliards KRW (159 millions EUR, 251 millions USD) dans le programme Séjour au temple sur dix ans pour développer les ressources que peuvent représenter les produits touristiques culturels en Corée.

Il ressort des études de cas présentées ici que parmi les principaux facteurs qui permettent au tourisme et à la culture de contribuer à la compétitivité et à l'attractivité figurent :

- La capacité de la culture à savoir se démarquer.
- La capacité du tourisme à soutenir la culture matérielle et immatérielle.

- Le rôle joué par les parties prenantes régionales.
- Les qualités de dirigeants des parties prenantes du secteur public.
- Les accords administratifs en faveur du tourisme et de la culture.

Les régions culturelles et touristiques qui connaissent le plus de succès semblent être celles qui réussissent à amener des groupes intégrateurs de parties prenantes des secteurs public et privé à développer et promouvoir une large palette de ressources culturelles et créatives pour le tourisme. Ces ressources tendent aussi à être développées de façon à renforcer, plutôt qu'à réduire, le caractère distinctif d'une région et à mettre en évidence les expressions culturelles et créatives authentiques d'une région. Les politiques réussies sont aussi celles qui adoptent une approche élargie vis-à-vis de la culture et du tourisme, en les considérant comme des facteurs susceptibles de stimuler l'attractivité des destinations pas seulement pour qu'on les visite, mais pour qu'on ait envie d'y vivre, d'y travailler et d'y investir. L'étude de cas de Barcelone (encadré 3.19) est particulièrement instructive à cet égard, d'autant que le développement du tourisme culturel est sans doute venu d'un impératif culturel plutôt que touristique (Dodd, 1999).

Pour ce qui est de l'objectif « visiter-vivre-travailler-investir » d'une bonne part de la politique régionale, il importe de souligner le rôle de la migration dans l'établissement de liens culturels et économiques avec des destinations lointaines. L'existence d'une diaspora peut générer des flux considérables de visiteurs qui ont un intérêt culturel spécifique pour une région. Ces visiteurs peuvent aussi être plus susceptibles que d'autres de vivre pendant un certain temps ou de venir étudier dans la région, d'y commencer une affaire ou d'y effectuer d'autres investissements (attirer ce type de visiteurs est une des fonctions du musée de l'immigration qui est en cours de conception dans le Péloponnèse en Grèce – encadré 3.9).

Encadré 3.19. Barcelone : un lieu où vivre, travailler, investir et à visiter

Comme beaucoup d'autres régions, la région métropolitaine de Barcelone en Espagne conçoit des politiques de développement qui positionne la région comme un lieu non seulement à visiter, mais aussi où vivre, travailler et investir. Les résidents de même que les visiteurs ont pu constater que ces différentes fonctions de la ville sont imbriquées.

Visiter

Le tourisme à Barcelone a sensiblement augmenté depuis que la ville a accueilli les Jeux Olympiques en 1992. Le nombre de nuitées, qui était de 3.7 millions en 1990, a atteint 13.6 millions en 2007. Une bonne part de la croissance est venue du tourisme culturel, le nombre de visites à la Sagrada Família ayant progressé de 1.4 million en 2000 à 2.5 millions en 2006 et la Fundació Joan Miró ayant doublé ses visiteurs sur la même période, qui sont passés à près d'un million. Les touristes donnent une évaluation globale de la qualité de leur visite qui se situe à 8.2 sur 10.

Vivre

Pour la neuvième année consécutive, le rapport European Cities Monitor 2006 a estimé que Barcelone était la ville européenne qui offre la meilleure qualité de vie aux travailleurs. Le classement européen de Barcelone pour les Transports publics est le plus élevé en termes de satisfaction générale (83 %). Les touristes pensent aussi que Barcelone est un endroit où il fait bon vivre – près de 50 % des visiteurs interrogés à Barcelone en 2004 ont convenu qu'ils pouvaient concevoir de vivre dans cette ville. Les enquêtes auprès des résidents montrent également qu'ils ont l'impression que le tourisme apporte une importante contribution au soutien de la culture. En 2006, 81 % des résidents de Barcelone convenaient que le tourisme aide à soutenir les institutions culturelles de la ville.

Travailler

La population active économiquement de Barcelone a augmenté, passant de 68.8 % en 1997 à 74.2 % en 2003, ce qui est nettement supérieur à la moyenne nationale en Espagne (69 %). Le taux de chômage a reculé de 21.6 % en 1986 à 10.8 % en 2001.

Investir

Selon Earnst and Young, la Catalogne a été la troisième région d'Europe pour les projets internationaux d'apports d'investissements (368 projets ou 13 %) de 2000 à 2004 (après Londres et Paris). Le volume de l'investissement brut effectif en Catalogne a aussi augmenté de 42 % entre 2004 et 2005. Barcelone a continué à consolider sa position comme l'une des villes les plus exceptionnelles d'Europe en termes de croissance de la valeur ajoutée brute. Les données publiées par Cambridge Econometrics pour la période 2001-07 placent Barcelone en neuvième position dans le classement européen. Le rapport European Cities Monitor 2006 montre que la ville a grimpé d'un rang depuis l'année précédente. Barcelone occupe désormais la quatrième place dans le classement des meilleures villes pour les affaires.

**Encadré 3.19. Barcelone : un lieu où vivre, travailler, investir et à visiter
(suite)**

La population locale est parfaitement consciente de la relation entre le tourisme et la culture et l'attractivité de Barcelone. Dans une étude auprès des résidents sur les attitudes face au tourisme en 2007, 84 % convenaient que le tourisme améliore l'image internationale de la ville, 81 % qu'il renforce l'économie et 77 % qu'il génère de l'emploi. Interrogés sur les futures stratégies pour le développement du tourisme, 92 % étaient en faveur du développement du tourisme culturel.

Le rôle des résidents dans la promotion et le développement du tourisme culturel a aussi été reconnu par Creative Tourism Barcelona, qui s'est servi du flux important de visiteurs attirés par la créativité de la ville pour proposer un forum d'échanges créatifs entre visiteurs et résidents. Le site Internet (www.barcelonacreativa.info) sert de service d'intermédiaire, mettant en relation des gens créatifs qui souhaitent visiter Barcelone et des artistes locaux et des associations culturelles locales. Il trouve des lieux pour les personnes qui ont envie de donner une représentation, et des cours pour ceux qui veulent apprendre. Ce programme a constitué un des facteurs à l'origine de la forte croissance de l'apprentissage de la langue catalane locale ces deux dernières années.

Sources : Tourisme de Barcelona 2007, Richards 2006, Observatori Barcelona

Chapitre 4. Conclusions, implications pour l'action des pouvoirs publics et défis à long terme

Conclusions

Cette étude a mis en évidence l'importance de la culture et du tourisme pour accroître l'attractivité et la compétitivité. Il semble que la plupart des régions valorisent désormais leurs biens culturels matériels et immatériels pour améliorer leur avantage comparatif sur un marché du tourisme soumis à une concurrence croissante et marquer leur spécificité locale face à la mondialisation.

La culture et le tourisme sont liés en raison de leurs synergies évidentes et de leur potentiel de croissance. Le tourisme culturel est l'un des plus importants marchés mondiaux du tourisme et l'un de ceux qui connaît la plus forte croissance. Quant aux secteurs de la culture et de la création, ils sont de plus en plus utilisés pour promouvoir les destinations et accroître leur compétitivité et leur attractivité. Ce recours accru à la culture et à la créativité pour « vendre » les destinations ajoute au besoin de différencier l'image et l'identité des régions. La palette des éléments culturels mis en avant par les régions pour se créer une image et la commercialiser ne cesse de s'étendre. Culture et tourisme sont de ce fait des outils importants pour renforcer l'avantage comparatif et concurrentiel des régions sur les marchés mondiaux.

Les régions peuvent développer des synergies considérables entre la culture et le tourisme de nature à renforcer l'attractivité des destinations comme lieux de visite, de résidence ou d'investissement, ce qui améliore leur compétitivité. À cette fin, il est essentiel de mettre en place des partenariats. La complexité des secteurs touristique et culturel est telle qu'elle nécessite la création de plateformes collaboratives et la mise en place de mécanismes garantissant une communication efficace entre ces deux secteurs.

L'élargissement du périmètre de la « culture » et le rôle des secteurs de la culture et de la création signifient en outre que les régions doivent inscrire la culture dans un cadre plus vaste, incluant non seulement le patrimoine matériel mais aussi le patrimoine immatériel et la créativité contemporaine. En ce qui concerne les partenariats, il convient aussi d'adopter une démarche plus générale, franchissant les

limites du tourisme patrimonial traditionnel pour englober la créativité artistique, ainsi que le mode de vie et « l'atmosphère » d'une destination. Ces tendances sont mises en exergue par la récente Convention de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel qui a instauré un nouveau dispositif permettant aux régions de faire connaître au public mondial leurs trésors culturels immatériels. Cette initiative offre de nouvelles perspectives aux régions ne possédant guère d'éléments matériels de patrimoine culturel, mais dotées d'une très riche variété d'éléments culturels immatériels (notamment l'Afrique, l'Asie et l'Amérique latine).

L'un des problèmes inhérent à l'adoption d'approches si novatrices concernant le lien entre culture et tourisme est la voie relativement classique suivie par la plupart des régions lorsqu'il s'agit des activités culturelles et touristiques. Une enquête récente menée auprès de responsables publics chargés du tourisme culturel en Europe concluait que « le tourisme culturel en Europe est plus traditionnel que novateur en Europe. Il a été admis que les villes traditionnelles du tourisme culturel en Europe ne font pas suffisamment preuve d'innovation, ce qui se traduit par un recul de leurs parts de marché au profit de destinations et villes relativement nouvelles proposant des produits novateurs. » (Commission Européenne du Tourisme, 2005)

Cela s'explique notamment par l'absence d'imagination de l'action publique en générale. Comme le relève l'*Association of Regional Observatories* (2005:29) : « La concurrence a poussé les pouvoirs locaux et régionaux à faire le choix de la facilité, celui de l'homogénéisation du produit qu'est le lieu, du fait que le marché se compose d'un même ensemble (mondialisé) d'investisseurs, de touristes et de consommateurs. » Dans les initiatives qu'elles prennent pour répondre aux besoins de ces marchés, les régions aboutissent souvent, semble-t-il, aux mêmes solutions pour établir des liens entre culture et tourisme afin de renforcer leur attractivité.

Le tableau 3.1 montre dans quelle mesure les régions, partout dans le monde, conçoivent des itinéraires culturels prenant tous plus ou moins la même forme et ayant la même structure de gestion quel que soit le lieu. De même, les régions identifient très facilement les innovations, qu'elles se copient les unes les autres – ainsi, le succès qu'a connu Bilbao avec son musée Guggenheim est une innovation très demandée : une soixantaine de villes sont sur liste d'attente pour ouvrir à leur tour un nouveau musée Guggenheim (Richards, 2007).

La reproduction des modèles de développement culturel s'étend également au champ de la culture immatérielle, comme en témoigne la multiplication de festivals et de manifestations culturelles. En raison de son succès, l'initiative de la « Capitale européenne de la culture » a essaimé dans le monde entier et la concurrence à

l'œuvre pour remporter le titre s'est intensifiée. Les villes et les régions consacrent désormais des dépenses somptuaires dans le seul objectif d'arracher ce titre et de toucher les dividendes qu'il procure en termes d'image de marque et de marketing (Richards et Palmer, 2007). De même, un nombre croissant de régions rivalisent pour que l'UNESCO distingue leur patrimoine immatériel, dans l'espoir de drainer des flux touristiques culturels tout comme l'on fait avant elles les sites inscrits sur la Liste du patrimoine mondial.

En quête de solutions rapides, de nombreuses régions semblent passer outre le fait, de plus en plus évident, qu'un développement culturel et touristique efficace est un processus de long terme. Les études de cas concernant Glasgow et Barcelone présentées dans le présent ouvrage font ressortir cet état de fait. Ces deux villes ont lancé leur programme de développement culturel dès le début des années 80 et ne commencent que maintenant à en tirer pleinement les fruits.

Il ressort en outre clairement des éléments présentés ici qu'outre la mise au point de stratégies novatrices et créatives visant à établir un lien entre culture et tourisme, les régions doivent également mener des actions de communication efficaces pour faire connaître leurs produits aux marchés cibles qu'elles auront identifiés avec précision. Il devient indispensable d'utiliser l'internet comme outil de promotion des activités culturelles et touristiques d'une région. Cela étant, il faut que ce message commercial s'adresse bien aux touristes motivés par l'envie de consommer les produits culturels de la région. Beaucoup reste à faire pour identifier les éléments du produit culturel et les expériences culturelles connexes qui sont de nature à remporter du succès sur les marchés mondiaux.

Le recours à des modes de commercialisation collaboratifs efficaces simplifie à l'évidence un bon positionnement de la région. De nombreuses régions mettent en place des réseaux de parties prenantes qui peuvent venir appuyer de telles initiatives. Pour autant les projets de commercialisation reposent toujours largement sur des produits situés dans un espace commun plutôt que sur une thématique clairement identifiée ou sur les liens existants avec des marchés cibles particuliers. Si elles entendent pleinement accroître leur attractivité et leur compétitivité, les régions doivent cibler plus efficacement les différentes composantes de leur produit et créer des passerelles entre les unes et les autres pour pouvoir en tirer avantage en tant que lieu de visite, de travail, de résidence et d'investissement.

Implications pour l'action des pouvoirs publics

L'enseignement principal à tirer pour l'action des pouvoirs publics est, semble-t-il, qu'il faut un leadership pour définir la vision à long terme, le positionnement, les

partenariats et les produits innovants nécessaires pour réussir sur un marché mondial très compétitif. Il est particulièrement important d'inscrire l'action des pouvoirs publics dans une perspective de long terme parce qu'il faut du temps pour changer l'image d'une destination et améliorer son attractivité. La plupart du temps, une politique culturelle et touristique durable ne porte tous ses fruits qu'au bout de 20 ou 25 ans, comme le montrent les exemples de Glasgow et de Barcelone. Il faut prendre toute une série de mesures pour obtenir une synergie efficace entre la culture et le tourisme et il faut élaborer une stratégie appropriée à cet effet.

Pour établir ce lien entre tourisme et culture, la mesure la plus importante consiste à mettre en place un partenariat efficace entre les acteurs des deux secteurs. Bien souvent, la difficulté vient du fait qu'on se trouve en présence d'intérêts antagonistes : but lucratif ou non lucratif, but commercial ou public, etc. Le rôle de toute plateforme qui s'efforce de réunir ces deux secteurs doit donc être d'identifier les intérêts communs et de faire office de médiateur. Naturellement, les deux secteurs ont un intérêt commun à attirer des individus dans leur région, mais bien souvent leur approche pour y parvenir diffère. Pour le secteur du tourisme, il est normal de parler des visiteurs, vus comme des consommateurs ou des clients, alors que le secteur de la culture s'intéresse davantage aux habitants vus généralement comme un public ou des résidents. Si l'on parvient à montrer que les touristes font aussi partie du public culturel (même s'ils ont dû venir de plus loin pour cela), il est possible de gommer ces différences.

Outre les partenariats entre la culture et le tourisme, il importe aussi de créer d'autres types de partenariats, par exemple avec d'autres régions, entre les secteurs public et privé ou entre une région et ses habitants. Les liens interrégionaux permettent de développer l'offre culturelle pour les touristes et contribuent à promouvoir des produits nouveaux et innovants. Pour attirer l'investissement et continuer à améliorer l'offre culturelle et touristique, il est essentiel de travailler avec le secteur privé. Par ailleurs, il est de plus en plus important de convaincre les habitants des avantages du développement du tourisme parce qu'ils sont au cœur de l'expérience touristique culturelle et créatrice. Au sein de la population, les groupes migrants sont des partenaires importants non seulement parce que la diversité culturelle ajoute à l'attractivité régionale mais aussi parce que leurs liens avec leur culture d'origine peut être une puissante motivation pour une visite.

Dans la mesure où les habitants jouent un rôle croissant du point de vue de l'accueil des touristes culturels, des formes d'hébergement alternatives, non commerciales (comme l'accueil gratuit chez l'habitant ou l'échange de logements) peuvent en outre prendre de plus en plus d'importance. Selon une étude menée à Indianapolis (Fu, *et al.*, 2007), jusqu'à 40% des touristes culturels séjournent chez

des amis ou des membres de leur famille. Les données d'ATLAS donnent aussi à penser que dans nombre de destinations, plus de 30 % des « touristes culturels séjournent dans des lieux d'hébergement non commerciaux. Les régions devront donc ne pas s'en tenir au secteur du tourisme commercial pour accueillir les touristes culturels et devront aussi aller au-delà du 'secteur culturel' classique pour offrir le genre d'attractions que de nombreux touristes culturels recherchent » (comme par exemple, le programme coréen Séjour au temple – encadré 3.18).

Cependant, en vue d'attirer ces publics venus de loin, il importe de leur faire connaître ce que la région peut leur offrir. Le réflexe naturel de la région de destination est de mettre en avant le moindre aspect de sa culture locale, de souligner la richesse et la variété de ce que le visiteur pourra découvrir. Cette approche centrée sur le produit fait très souvent fi du fait que les visiteurs n'ont que peu, sinon aucune, connaissance de la culture locale et qu'ils ne seront probablement pas impressionnés par la diversité culturelle, puisqu'ils viennent généralement de régions tout aussi riches et diverses d'un point de vue culturel. Pour les destinations, l'essentiel est d'identifier les aspects de leur offre culturelle qui sont de nature à séduire les groupes cibles de la population touristique qu'elles s'efforcent d'attirer. En ce sens, le marketing touristique ne diffère pas du marketing culturel. On met en avant depuis longtemps les institutions culturelles pour cibler des catégories spécifiques de la population locale afin de les attirer vers les productions culturelles. En revanche, on continue de traiter le public touristique comme un groupe cible uniforme quand le fait est que les goûts des touristes sont, à n'en pas douter, aussi divers que ceux des publics locaux.

Il s'agit là aussi d'une conséquence importante pour les pouvoirs publics de la concurrence croissante que se livrent les régions pour attirer un public culturel de plus en plus international. Les régions se jugent généralement « uniques », elles-mêmes et leur culture (ce qu'elles sont toutes naturellement). Parallèlement, elles doivent convaincre des publics composés de différentes parties prenantes qu'ils trouveront chez elles tout ce qu'il leur faut. Ainsi, la région de Trenčín en Slovaquie a choisi de mettre en valeur sa nouvelle image de marque avec le slogan suivant : « la région qui vous offre tout ce qu'il vous faut ! ». Cependant cette approche globalisante n'a généralement pas pour effet d'affermir l'image régionale et ne contribue pas à instaurer une identité régionale propre. L'une des principales missions des autorités régionales du tourisme consiste donc sans doute à trancher entre les nombreux produits qui pourraient être mis en avant en faveur du tourisme culturel et à composer une gamme de produits permettant à la région de se démarquer et contribuant à la conception d'une authentique culture régionale.

Lorsqu'elles réfléchissent aux moyens de se différencier, les régions doivent aussi ne pas compter uniquement sur les prestataires commerciaux de produits touristiques pour rechercher des produits inédits et novateurs. Il est en effet symptomatique que le secteur du tourisme considère les activités « non commerciales » comme un problème plutôt que comme une chance. Or, puisqu'ils sont de plus en plus en quête d'expériences « authentiques » ou de « culture de tous les jours », il y a fort à parier que les touristes culturels auront plutôt envie de se détourner des produits commerciaux.

Défis à long terme

À long terme, les régions devront donc être de plus en plus innovantes pour concevoir, gérer et commercialiser les activités culturelles et touristiques. Cela vaut d'autant plus qu'elles souhaitent tirer tous les fruits de la relation entre tourisme et culture pour en faire bénéficier les personnes ayant choisi de visiter, de résider, de travailler et d'investir dans la région. À cet égard, les questions auxquelles les régions seront sans aucun doute confrontées sont les suivantes :

Difficultés de financement des activités culturelles

Le financement est l'un des principaux problèmes du secteur culturel. La culture étant généralement considérée comme une nécessité à laquelle tout le monde devrait avoir accès, le prix des biens et services culturels est souvent minoré dans cette optique. De ce fait, les retombées économiques du tourisme pour les institutions culturelles elles-mêmes sont souvent limitées. Comme les régions ont de plus en plus besoin de justifier les financements alloués à la culture aux côtés des autres biens publics, il importe donc que la valeur culturelle, sociale et économique de la culture soit bien perceptible. Il est important que les régions trouvent des mécanismes pour garantir que certaines des retombées économiques des flux touristiques reviennent aux institutions culturelles qui les engendrent.

Nécessité de mettre en place des relations durables et d'éviter que le tourisme ne porte préjudice aux ressources culturelles

Parallèlement, il faut reconnaître que le tourisme culturel peut faire peser une charge plus lourde sur l'infrastructure touristique et la collectivité locale que d'autres formes de tourisme. Même si les touristes culturels sont perçus comme de « bons » touristes en raison de leur intérêt pour la culture, cet intérêt peut en soi être source de problèmes. L'envie de découvrir la culture « locale » et « authentique » peut placer les visiteurs en situation de concurrence avec la population locale concernant certains services et certaines ressources. Les touristes amateurs de

culture auront aussi plus probablement envie de visiter des sites présentant un attrait culturel pour lesquels la pression touristique peut être préjudiciable et qui peuvent de ce fait nécessiter la mise en œuvre de mesures de gestion et de conservation particulières.

Intégration des stratégies nationales/locales de développement culturel et touristique

À l'évidence, la plupart des régions sont désormais conscientes des avantages résultant de l'intégration des stratégies de développement qui s'attaquent aux problèmes de résidence, de travail, d'investissement et de visite dans la région. Dans de nombreux cas, les politiques publiques qui ont des retombées bénéfiques pour les habitants seront également attractives pour les visiteurs et réciproquement. Un bon exemple en est le mouvement des « *Slow Cities* » qui est né en Italie. La philosophie ayant présidé à la conception de villes où l'on prend davantage le temps de vivre, de préparer les repas et de savourer les aliments et où le tissu relationnel entre les habitants s'en trouve de ce fait enrichi, est également très séduisante pour les touristes. Autrement dit, il importe aussi que les pouvoirs publics se demandent comment intégrer les liens entre tourisme et culture et réfléchissent à la manière dont ces deux composantes peuvent avoir une incidence sur la vie de la région et dont elles en renforcent l'attrait aux yeux des visiteurs.

Prise en charge des sociétés multiculturelles et du dialogue interculturel

Il est également clair que les régions, partout dans le monde, doivent prendre en charge les populations de plus en plus diverses qui y résident. À première vue, cela peut, semble-t-il, poser problème lorsqu'il s'agit de présenter la culture locale aux visiteurs du fait que le lien stéréotypé existant entre un groupe de population donné et une seule et même région se fait de plus en plus ténu. Parallèlement toutefois, un nombre croissant de régions se mettent à tirer également parti de la diversité qu'elles considèrent comme une ressource culturelle et touristique. Il ne faut pas inscrire cette évolution dans un lien unidimensionnel entre « enclaves » ethniques et consommation touristique mais plutôt la considérer comme une source de créativité d'où peuvent naître de nouvelles formes d'attractivité culturelle, mais aussi de nouveaux liens entre les régions du monde.

BIBLIOGRAPHIE

Akama, J. et Sterry, P. (2002), *Cultural Tourism in Africa: Strategies for the New Millennium*. Arnhem, ATLAS.

Association of Regional Observatories (2005), *Regional Competitiveness*,
www.regionalobservatories.org.uk.

ATLAS Cultural Tourism Project (2007), www.tram-research.com/atlas.

Bellini, E., U. Gasparino, B. Del Corpo et W. Malizia (2007), *Impact of Cultural Tourism upon Urban Economies: An Econometric Exercise*, *Nota di Lavoro* 85.2007.

Cracolicia, M.F., P. Nijkamp et P. Rietveld (2006), « Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency », note de réflexion du Tinbergen Institute, TI 2006-097/2.

Crouch, G. I. et J. R. Brent Ritchie (1999), « Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity », *Journal of Business Research*, 44 (3), pp. 137-152.

Dodd, D. (1999), « Barcelona: The Making of a Cultural City », dans D. Dodd et A. van Hemel (eds.), *Planning Cultural Tourism in Europe: A Presentation of Theories and Cases*, Amsterdam, Boekman Stichting, pp. 53-64.

Dwyer, L. et C.W. Kim (2003), « Destination Competitiveness: A Model and Indicators », *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, n° 5, pp. 369-413.

Europa Nostra (2005), *Cultural Heritage Counts for Europe*, exposé de position adopté par le Conseil d'Europa Nostra, le 2 juin 2005, à Bergen (Norvège).

Commission européenne du tourisme et Organisation mondiale du tourisme (2005), « City Tourism and Culture – The European Experience », ETC Research Report, Bruxelles, février 2005.

Florida, R.L. (2002), *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.

Florida, R. et I. Tinagli (2004), *Europe in the Creative Age*, DEMOS/ Université Carnegie Mellon, Londres.

Fu, Y.-Y., A.K. Cecil, S. Wang, S et S. H. Avgoustis (2007), « Predicting Residents' Perceptions of Cultural Tourism Attractiveness », *Tourism Today*, automne 2007, pp. 125-138.

Garau-Taberner, J. (2007), « Measuring Destination Competitiveness: An Exploratory Study of the Canaries, Mainland Spain, France, the Balearics and Italy », *Tourism Today*, automne 2007, pp. 61-77.

- Garcia, B. (2005), « Deconstructing the City of Culture: The Long-Term Cultural Legacies of Glasgow 1990 », *Urban Studies*, Vol. 42, n° 5-6, pp. 841–868.
- Glasgow City Council (2007), site Internet Glasgow Economic Facts, www.glasgoweconomicfacts.com/Dept.aspx?dept_id=143.
- Hughes, H. (2000), *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kotler, P., D.H. Haider et I. Rein (1993), *Marketing Places*, Free Press, New York.
- Leslie, D. (2001), « Urban Regeneration and Glasgow's Galleries with Particular Reference to The Burrell Collection » dans G. Richards (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford.
- McLean, M. (2006), « Developing Cultural and Creative Tourism in the Scottish Highlands, the case of Proiseact Nan Ealan », Gaelic Arts Agency.
- OCDE (2003), *The Future of Rural Policy: From Sectoral to Place-Based Policies in Rural Areas*, OCDE, Paris.
- OCDE (2005), *La culture et le développement local*, OCDE, Paris.
- OCDE (2007), « International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture », document de travail interne de la Direction des Statistiques, OCDE, Paris.
- OCDE (2008), *Local Development Benefits From Staging Global Events*, OCDE, Paris.
- OCDE (2008), *Le tourisme dans les pays de l'OCDE 2008 : Tendances et politiques*, OCDE, Paris.
- Ooi, C.-S. (2007) « The creative industries and tourism in Singapore », in Richards, G. et J. Wilson (eds.), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Londres, pp. 240-251.
- Palmer-Rae (2004), *Études sur les Capitales et Villes européennes de la culture, ainsi que sur les mois culturels européens (1995-2004)*, Commission européenne, Bruxelles.
- Paskaleva-Shapira, K., E. Besson, B. Hoffmann et S. Wintzer (2004), « Urban Governance of Cultural Tourism in Europe », projet PICTURE, Commission européenne.
- Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Porter, M. (2002), « Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index », dans le *Rapport sur la compétitivité mondiale 2003-2004*, World Economic Forum, Genève, pp. 29-56.
- PWC (2005), *Regions and Development – the Regional Attractiveness Index*, Price Waterhouse Coopers, Bucarest.
- Richards, G. (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.
- Richards, G. (1999), *Developing and Marketing Crafts Tourism*, ATLAS, Tilburg.
- Richards, G. (2001), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford.

- Richards, G. (2006), « ISTC/UNWTO survey on student and youth tourism among National Tourism Administrations/Organisations », *Tendances des Marchés Touristiques* édition 2005, OMT, Madrid, pp. 95-123.
- Richards, G. (ed.) (2007), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press, New York.
- Richards, G. (2008), « Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel », rapport préparé pour le compte de l'OMT/WYSE Travel Confederation, Madrid.
- Richards, G. et R. Palmer (2007), « European Cultural Capital Report », ATLAS, Arnhem.
- Richards, G. et I. Rotariu (2008), « Sibiu European Capital of Culture 2007 », rapport d'évaluation, ATLAS, Arnhem.
- Richards, G. et J. Wilson (2006), « Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? », *Tourism Management*, n° 27, pp. 1209-1223.
- Travel Industry Association/National Restaurant Association (2008), *Travel and Tourism Facts*, www.nationalrestaurantassociation.org/tourism/facts.cfm.
- Tourism Research and Marketing (2008), « Volunteer Tourism: A Global Analysis », ATLAS/TRAM, Arnhem.
- OMT (1985), *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development*, OMT, Madrid.
- OMT (2004), *Tendances des marchés touristiques*, OMT, Madrid.
- Wikhal, M. (2002), « Culture as Regional Attraction: Migration Decisions of Highly Educated in a Swedish Context », note présentée lors du Congrès de l'ERSA (European Regional Science Association) du 27 au 31 août 2002.