

Les enjeux du tourisme culturel

Article pour la Revue FUTURIBLES Février 2012

*par Evelyne LEHALLE**

En apparence, tout va bien : le tourisme attend chaque année en France ses 60 à 80 millions de clients¹ et 8 millions de visiteurs fréquentent le Louvre. Notre pays est maillé de 3000 musées, plus de 40 000 monuments historiques, dont ces châteaux inouïs sur les bords de Loire... Les expositions, les festivals ou les concerts sont quasiment innombrables, avec de véritables stars historiques et internationales comme Cannes ou Avignon. Tout Français est persuadé que nous sommes les champions toutes catégories de cette forme de tourisme « que le monde entier nous envie ». Au pire, pense-t-on, Paris risque de se transformer en un musée de plein-air géant...

Pourtant nous subissons, crise oblige, une réelle baisse de régime depuis une dizaine d'années : les publics de la culture vieillissent ; les jeunes préfèrent d'autres activités, plus écologiques, plus ludiques ou plus collaboratives ; les élus ou le mécénat de la culture la financent avec moins d'ardeur... Une nouvelle concurrence, de nouveaux comportements liés aux usages du numérique menacent, enfin, notre double première place pour le tourisme et la culture.

Il est donc temps de « profiter » du seul avantage des crises : repérer, analyser, proposer, à partir des enjeux actuels, ce qui pourrait faire levier pour l'avenir du tourisme culturel.

1 - Définition du tourisme culturel

Définir le tourisme culturel n'est pas aisé. Le touriste est clairement identifié par l'organisation Mondiale du tourisme : il s'agit d'une personne qui, pour des raisons diverses (affaires, randonnée, sport, culture ou shopping, etc.) dort *une nuit au moins en dehors de son domicile habituel*. La culture au contraire comporte une infinité de périmètres : culture *institutionnelle* ou culture élargie à la gastronomie et à d'innombrables pratiques amateurs. La notion de Patrimoine immatériel – protection des cultures traditionnelles, façons de vivre et de penser – s'est aussi ajoutée en 1989 aux labels de l'UNESCO.

**Evelyne Lehalle dirige NTC, Nouveau Tourisme Culturel. Membre de l'ICOM, le conseil international des musées, elle réalise des expertises et des formations en France et à l'étranger.*

¹ Pourquoi 60 ou 80 millions ? En fait, les professionnels savent très bien que c'est plutôt 60 millions que 80 millions de touristes annuels, si on ne compte pas les touristes qui traversent chaque année la France sans s'y arrêter, et si on compte le nombre de *visiteurs*, qu'il ne faut surtout pas confondre avec celui du nombre de *visites* ! Car, ne serait-ce que parce que nous avons beaucoup de frontières, les visites fréquentes sont nombreuses en France.

La Commission européenne a cependant proposé en 2005 une définition pragmatique qui convient à l'observation du tourisme culturel : celui-ci engloberait *tous les mouvements de personnes qui se rendent sur les lieux culturels précis – lieux historiques, centre d'art plastiques et dramatiques... – pendant un séjour et hors de leur résidence habituelle* »²

2 – Principaux facteurs d'attractivité culturelle de la France

- *L'importance et la qualité de l'offre culturelle*, l'une des toutes premières à l'échelon international, est plébiscitée : pour tous les visiteurs étrangers, notre Culture et notre art de vivre sont la première motivation pour visiter la France (80% des motivations, selon l'étude IPSOS Maison de la France en 2007). Cette « image » culturelle emporte souvent l'adhésion des plus indécis³ et fait donc la différence par rapport à d'autres destinations.
- *Le renouvellement des propositions culturelles* : pas une année sans que soient créés de nouvelles destinations, un nouveau musée, des événements, itinéraires ou chantiers de fouilles archéologiques ouverts à la visite. Et, pour faciliter le séjour, des Pass culturels ou encore cent outils numériques ou forfaits packagés accompagnent le visiteur *avant, pendant et après* sa visite.⁴
- *Des opérateurs compétents* : notre pays fut l'un des pionniers de l'organisation du tourisme culturel avec l'Allemagne et l'Angleterre, à la fin du XIX^{ème} siècle. Forte de plus de douze labels et de son appareil culturel public, la France fait aujourd'hui figure d'« exception » en Europe. Les deux filières du tourisme et de la culture ont profité de cette antériorité pour se développer. L'avenir semble radieux : le tourisme table en février 2012 sur 100 millions de visiteurs en France en 2020, soit 10% de parts du marché d'un milliard de touristes dans le monde⁵. Avons-nous, au-delà des enquêtes, des preuves tangibles de cette attractivité? Oui, car les retombées sociales et économiques génèrent chaque année, pour le seul tourisme patrimonial, 15,5 milliards d'euros, et 162 274 emplois sont liés à ce tourisme du patrimoine⁶.

3- Une petite baisse de régime?

a) *Un public européen, plutôt « haut de gamme », fidèle mais vieillissant.*

Combien y a-t-il de touristes culturels ? Probablement 15 % de l'ensemble des visiteurs étrangers et français. Car si l'attractivité est forte, 15 %, tout au plus, des visiteurs se rendent *effectivement* sur

² Rapport Cultural heritage counts for Europe -Position Paper of Europa Nostra, the Pan-European Federation for Cultural Heritage Adopted by the Europa Nostra Council at its meeting on 2 June 2005 in Bergen. Disponible en ligne: http://www.europanostra.org/UPLOADS/FILS/position_paper_to_eu_institutions.pdf

³ Études IPSOS/Maison de la France. 2004/2007. Et RIVIÈRE Emmanuel, SCHANZE Claudia, CHAMPENOIS Sophie: La crise, accélérateur des évolutions en matière de tourisme- ATOUT France/TNS Sofres, 2010, portant sur 4026 voyageurs effectuant des voyages d'agrément chaque année (français, européens et américains interviewés entre le 13 août et le 4 septembre 2009) : 85 % d'entre eux avaient été satisfaits de la richesse culturelle de la France.

⁴ Visite culturelle et TIC, ouvrage fondateur de PORTNOFF André-Yves et de DALLOZ Xavier, Éditions ATOUT France, septembre 2009. Et Galassia Web, la Cultura nella Rete. Rapporto Civita 2008, GALLUZZI Paolo et VALENTINO Pietro A. Ed.Giunti, 2008 Rome.

⁵ Article publié en ligne le 15/02/2012 sur la newsletter de Tour Hebdo/Pros du tourisme (Le tourisme s'invite aux élections présidentielles »).

⁶ Voir l'étude sur : http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cchiffres09_3.pdf

les lieux culturels ou assistent aux évènements. Par exemple, sur 28 millions de touristes étrangers annuels de Paris et plus de 40 millions d'excursionnistes (Visite à la journée des Français, dont 6 millions d'adultes franciliens), le musée du Louvre n'attire *que* 8 millions de visiteurs par an. Moins de 12% des touristes, donc, pour le plus grand musée du monde, ouvert 6 jours sur 7, situé en plein centre-ville, dans un environnement d'exception et très bien desservi!

Des études régulières sur les profils des « fans de tourisme culturel » français (on manque de données sur les clientèles étrangères), il ressort enfin un « profil moyen » : appartenance à une catégorie socio-professionnelle supérieure, de formation intellectuelle supérieure. Les dernières études concernent d'ailleurs les *parents* de ces visiteurs, presque tous titulaires d'un baccalauréat ou d'un diplôme d'études supérieures. La démonstration de Pierre Bourdieu en 1964 reste donc d'actualité, près de 50 ans après : vous avez beaucoup plus de chance de visiter un jour un musée si vos parents le faisaient déjà.⁷ Le salaire moyen des visiteurs a été évalué à 3400€/mois en 2007.⁸

Les premières études sur les touristes culturels datent des années 1960⁹, et leur profil n'a que très peu évolué : c'est un public de visiteurs plus éduqués que la moyenne, à fort pouvoir d'achat, mais qui, cependant est aujourd'hui vieillissant.

a) Mon église romane est plus jolie que la vôtre...

Bien sûr que nos églises romanes et nos jardins sont exceptionnels ! Mais plus d'une centaine de milliers d'églises et de petits villages historiques et souvent fleuris leur font aujourd'hui concurrence en Europe. Remarquons aussi que le patrimoine et les musées *crystallisent* l'offre de tourisme culturel, sans doute aux dépens de l'art et de l'architecture actuels. Les Routes, itinéraires et Chemins de l'histoire ou de la Mémoire peinent aussi à établir une *porosité* avec le présent. Enfin le tourisme urbain, s'il devient plus *créatif*, concentre encore les touristes dans des centres-villes ou les sites d'exception. La rencontre avec les habitants est encore improbable, et l'accès à la découverte de la culture locale toujours difficile...¹⁰

b) L'absence de dialogue entre les professionnels des deux filières

mais aussi entre leurs élus qui, au lieu de croiser leurs compétences et une stratégie partagée, se replient sur leurs fondamentaux : transport, hébergement, activités si possibles lucratives et développement local pour le tourisme ; la culture se concentre sur ses propres domaines de compétences: patrimoine, spectacle vivant, conservation, recherche, expérimentation...

Les deux freins majeurs à un *travailler ensemble* ne varient pas :

Pour la culture, la vraie détestation du tourisme de masse – en gros, ces touristes seraient bêtes (« moutons, troupeaux... ») et dangereux (« tsunami ; invasion, marée déferlante... »). Pourtant, seuls une vingtaine de

⁷ BOURDIEU Pierre et PASSERON Jean-Claude, Les Héritiers. Éditions de Minuit, 183 p. 1964.

⁸ Études du ministère de la Culture, DEPS, Département des études, de la Prospective et des Statistiques, sur les Pratiques culturelles des français <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques>

⁹ Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron, loc. cit.

¹⁰ L'Eurobaromètre a mis en évidence que, pour les 69% des personnes favorables à un voyage culturel dans les villes européennes, la grande majorité (63%) souhaite y rencontrer d'autres Européens grâce au séjour. Parmi eux, comme attendu, une majorité de 15-24 ans, d'étudiants, mais aussi d'autres résidents urbains ainsi que des jeunes dirigeants d'entreprise. (http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc960_fr.pdf)

sites culturels sont en surcapacité de charge et la fréquentation touristique n'enlève en général rien à la qualité. Mais voilà, personne ne veut être touriste, et encore moins *visiter en touriste*, soit de façon bâclée, superficielle¹¹, rapide : il ne fait que passer...

Pour le tourisme, qui se nourrit d'un marketing de plus en plus raffiné et de résultats commerciaux, l'offre culturelle apparaît comme trop élitiste, décidée par les directeurs des sites ou des événements sans concertation, sans étude de la « demande ». Une offre satisfaisante pour fidéliser les visiteurs classiques mais qui ne peut attirer de nouvelles clientèles.

4 - Une concurrence imprévisible

La vraie menace, pourtant, qui devrait à notre avis inciter les opérateurs à se serrer davantage les coudes, est l'apparition d'une nouvelle concurrence pour le tourisme culturel. Ce n'est pas l'Espagne, effectivement mieux organisée et dont les stratégies de promotion sont exemplaires; ce ne sont pas des activités nouvelles, comme on pourrait le croire, ou les coûts élevés de nos hébergements, ce sont les pays émergents. Et le tourisme culturel français doit en tenir compte pour conserver sa force de leadership de l'attractivité du tourisme international.

Les pays émergents de tous les continents ont fait depuis les années 2000 une entrée spectaculaire avec le tourisme culturel qui devient leur emblème et leur soft power. Ces pays créent aussi leur « tourisme intérieur », et leurs habitants ne prendront pas forcément le relais des clientèles européennes dont le volume stagne depuis des années. Voici deux exemples de nouvelles destinations culturelles:

- **Abu Dhabi** a construit une Université avec la Sorbonne, dont les professeurs forment de nouvelles élites culturelles. Sur son île de Saadiyat, un district culturel voit le jour avec le Zayed National Museum conçu par Norman Foster, le Louvre-Abu Dhabi conçu par Jean Nouvel, le Guggenheim-Abu Dhabi de Frank Gehry ; un centre d'art pour la création contemporaine et un musée maritime complètent cet ensemble.
- **En Chine, Shanghai**, avec ses 18,9 millions d'habitants est déjà, culturellement, une métropole mondiale aux côtés de New York, Londres ou Paris. Shanghai, comme le fit Paris au XIXème siècle, joue ainsi le rôle de tête de pont de la Chine pour la culture et le tourisme, axe de l'exposition universelle de 2010 et de son marché de l'art chinois, le deuxième du monde aujourd'hui.

En conclusion, les propositions culturelles de ces pays émergents, les autres activités qu'ils proposent (shopping, ski dans le désert...) avec leurs hôtels géants sont si « spectaculaires » que leur très forte attractivité fait aujourd'hui concurrence aux villes des pays européens, dont le nôtre! Leur désir de culture s'ajoute à leur poids démographique, à leur croissance économique et, particulièrement dans le cas de la Chine, à leur ambition de développer un « soft power » régional et même mondial.

5 –La relève...

¹¹ L'Idiot du Voyage, Jean-Didier Urbain Petite Bibliothèque Payot, 2002

« Un jeune Chinois de 18 ans aura peut-être plus en commun avec un jeune Américain du même âge qu'avec l'homme de 40 ans de son propre pays », constataient un ensemble d'opérateurs et experts du tourisme réunis par Amadeus¹².

Et le vrai défi, pour le tourisme, est celui d'intéresser ou de faire rêver à nouveau les jeunes (15 à 34 ans). Ceux-ci sont parfois les visiteurs les plus nombreux (notamment dans les villes universitaires, les zones ou villes frontalières, les grands concerts de musiques actuelles...), ils souhaitent que le tourisme et la culture deviennent des lieux ouverts, des lieux d'échange, de conseils, et...de surprises ! Lyon, Nantes, Bordeaux ou Paris ont pris leurs demandes en considération : des événements, des visites nocturnes ; des Nuits Blanches ; Vernissages/Apéros et projets de rencontres, et plus si affinités¹³. Vivre une expérience compte autant que les contenus qui seront proposés. Pouvoir la raconter ou la partager avec ses amis devient aussi incontournable sur les réseaux sociaux.

6 - Ce que les visiteurs de demain attendent de la visite culturelle

Quel que soit leur âge et leur provenance, les visiteurs souhaitent aujourd'hui :

- **Comprendre, plutôt qu'apprendre!** *Pourquoi suis-je dans ce lieu? Quelle est son importance? Qu'attend-on de moi? Que voir et comprendre en une heure?* Les objectifs et les incontournables de la visite doivent être énoncés clairement, car personne ne peut tout voir/ tout lire/tout interpréter lors d'une visite.
- **Une offre culturelle élargie à de nouvelles thématiques internationales.** Saint-Etienne, avec sa nouvelle Cité du design, a rejoint en 2011 le réseau des Villes et régions Créatives¹⁴, de Buenos Aires et Berlin (en 2005), Montréal (en 2006), Nagoya, Kobe, et Shenzhen (en 2008), Shanghai ou Séoul (en 2010). Maurice Vincent, maire de Saint-Etienne, conçoit sa Cité comme une ouverture de la ville vers de nouvelles perspectives, en particulier celle « d'échanges avec les autres villes du réseau, la constitution d'un pôle d'expertise et une reconnaissance internationale déterminante pour le développement culturel, social et économique de Saint-Etienne. »
- **Une offre personnalisée**, qui correspond à des attentes repérées mais peu satisfaites.

Car dans tous les pays la Culture est présentée de manière générale et comme si elle avait un pouvoir de communiquer *universel*. Pourtant la plupart des touristes culturels ne s'intéressent qu'à des thèmes spécifiques. Ou encore ne « voient pas » les mêmes choses que nous¹⁵ ! Une étude de cas de l'OCDE sur le tourisme culturel en Corée remarquait en ce sens, l'an dernier : « 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 présentent un attrait universel ». Du

¹² L'étude synthétique est disponible en ligne : <http://www.amadeus.com/amadeus/amateur-expert.html>

¹³ Voir les propositions de la Biennale de Lyon <http://www.biennaledelyon.com/biennale/participez.html>

¹⁴ <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network>, ainsi que les excellents travaux du Forum d'Avignon : LANDRY Charles : Creativity, Culture & the City, a question of interconnection, 2011. En 2009 et 2010, Kurt SALOMON a constitué une base de données, fédérant 11 indicateurs sur un échantillon de 47 villes réparties sur 21 pays et 5 continents (28 en Europe, 12 en Amérique, 3 en Asie, 2 en Océanie, 1 en Afrique Deux autres études sont aussi à signaler : l'impact des dépenses culturelles, (TERA CONSULTANTS pour le Forum d'Avignon, 2011) ainsi que « Quelles stratégies pour l'emploi et le développement des territoires ? INEUM CONSULTING, 2010. Toutes ces études produites par le Forum d'Avignon sont consultables en ligne: <http://www.forum-avignon.org/fr/publications#1311>

¹⁵ Les représentations du patrimoine français par les touristes des pays émergents. Étude ATOUT France, 2007.

*fait de cette erreur de jugement, ils se lancent dans une série d'activités promotionnelles non ciblées, émettant des messages confus ne s'adressant à personne en particulier ».*¹⁶

7 - Quelles orientations pour le tourisme culturel de demain?

Retenons donc trois tendances fortes – la *convivialité*, le *partage*, l'*ingénierie des Creative Cities* – parce que leur réussite aujourd'hui a été largement évaluée¹⁷. Si, au préalable, remède pouvait être apporté aux carences très hexagonales du tourisme culturel (apprendre à travailler ensemble ; réviser l'offre, qui n'est pas intangible et la « personnaliser ») c'est à notre avis avec ces quelques mots-clés qu'il faudrait revisiter le tourisme culturel pour assurer son avenir.

- a) **La convivialité des *Creative Cities*** : le concept, lancé en Europe en 2004, au Forum universel des cultures de Barcelone qui avait duré 5 mois, a sous-tendu également le programme très brillant de Lille 2004 Capitale européenne de la Culture. A Lille, mais aussi à Bilbao, à Nantes ou au Grand Lyon ce sont aussi ces objectifs du Vivre Ensemble qui ont guidé les urbanistes. De vastes opérations de réhabilitation préalables aux projets culturels *stricto sensu* ont formé le cadre des grands investissements ou événements à créer (*Musée Guggenheim, Venise Connected, Voyage à Nantes, Rives de Saône...*).
- **Barcelone**: l'objectif du Vivre Ensemble commençait par *les habitants* et continuait par les relations à établir entre habitants et touristes;
 - **San Sebastian** a remporté le titre de Capitale européenne en 2016, avec ce type de stratégie, en mobilisant *toutes les ressources et les compétences locales sur la base du volontariat*.¹⁸

Pour résumer, nous avons la certitude que la démarche des *Creative Cities* redonne un rôle majeur aux habitants comme aux touristes, en décentralisant le chemin de la décision politique. Ce modèle convient au tourisme culturel, dans la mesure où les habitants jouent aujourd'hui un rôle croissant pour l'accueil des touristes, avec de nouvelles formes gratuites d'échange et de rencontres (*Couchsurfing, Greeters...*). L'heure du partage semble arrivée...

b) Partage et co-crédation des contenus

De la conservation à la conversation... *L'exemple du musée national des Droits de l'Homme du Canada à Winnipeg (Canada).*

Depuis 2009 les directeurs de ce musée qui ouvrira fin 2012 ont déclaré en page d'accueil de leur site Internet « Nous ne ferons pas ce musée sans Vous ! ». Non pas qu'ils ne le sachent pas le faire - comme tous les universitaires ils savent parfaitement concevoir et créer un musée- mais ils estiment ne plus pouvoir se passer des contributions des internautes, puisque, aujourd'hui, elles sont rendues possibles via le Web ; ne pas faire appel à leurs témoignages – vidéos, textes, récits, photos... – serait une forme d'ignorance, voire de censure.¹⁹

¹⁶ The Impact of Culture on Tourism, OECD, Paris 2009, page 63)

¹⁷ Voir l'ensemble des études d'évaluation sur le site du Forum d'Avignon : <http://www.forum-avignon.org/ft/node/236>

¹⁸ Voir le document de candidature : http://www.concursos.sansebastian2016.eu/proyecto/dss2016_es.pdf

¹⁹ Voir aussi, sur le site Internet « Musées du Futur, <http://themuseumofthefuture.com/2009/07/06/how-much-co-creation-is-ok-for-a-museum/>, l'ouvrage de Nina Simon, The Participatory Museum, ainsi que les exemples de Museum and The Web, l'un des meilleurs sites consacré à cette thématique : <http://www.archimuse.com/conferences/mw.html>

Le Museum de Toulouse, en France, ou les expériences de Museomix, qui fédère la jeune classe du Web2.0 et de la Biennale d'art contemporain de Lyon, voilà des exemples pas assez nombreux, certes, mais qui tracent la voie à suivre pour cette co-crédation des contenus culturels.

c) Un troisieme public pour le tourisme culturel!

La convivialité et le partage créent *de facto* un « troisieme public », en plus du « public existant » et du « public potentiel », celui qui *ne viendra pas forcément voir le site culturel*, mais qui participe très activement à ses activités dans un autre espace-temps (Internet), et donc à la vie et au développement du site culturel. Le Web apporte la notoriété aux établissements culturels qui proposent une très grande diversité de services en ligne : des discussions, des avis mais aussi des Espaces de jeux interactifs; des expositions virtuelles; des guides et conseils de visite pour les enfants; des idées de visites insolites ou des réunions entre communautés²⁰. L'axe majeur de ces propositions est bien de faire participer les visiteurs, d'une façon ou d'une autre, à l'enrichissement des contenus ou de la vie sociale du site.

Le Web n'est pas, en ce sens, une concurrence à la visite réelle, comme nous l'entendons souvent dire, il crée une nouvelle forme de sociabilité. Après avoir tant cherché à créer des « lieux de vie » et une muséologie participative, les musées de Société et les écomusées, très étrangement, ne se sont pas rués sur ces nouveaux usages, et nous ignorons pourquoi.

Google Art et Wikipedia Loves Art, enfin, sont sans doute nés pour les mêmes raisons : cibler un public de qualité, recueillir ses avis et ses productions et le fidéliser. Par contre leurs modèles économiques sont incomparables avec les nôtres : valoriser leurs contenus est indispensable et fait aussi partie de leurs objectifs.

CONCLUSION

Le tourisme Culturel est encore florissant, en France, grâce à la qualité de l'offre, à son image, à l'antériorité de son expertise. De ce fait, cette activité touristique contribue pour une très large part aux retombées économiques attendues, le « panier moyen » des visiteurs fans de culture étant par ailleurs plus conséquent (CSP+) que celui d'autres activités. Un encadrement professionnel de haut niveau, la création de réseaux internationaux, tous ces atouts sont réels, et les grands sites culturels savent ce qu'ils doivent à ce public touristique très largement majoritaire dans leur fréquentation.

Même si notre offre culturelle a un peu vieilli par rapport à l'offre renouvelée des villes concurrentes étrangères, nos propositions sont encore riches et les visiteurs touristiques sont rarement déçus de leurs visites.

Des évolutions souhaitables restent cependant à inventer, l'Etat et les institutions devant à notre avis, pour en avoir les moyens, faire leur deuil de procédures souvent anciennes, peu efficaces et rarement évaluées. On remarquera à cet égard l'absence du moindre petit bureau qui serait dédié au tourisme culturel national au ministère de la Culture - le « bureau » étant le plus petit échelon de la vie administrative de ses dizaines de milliers d'agents. Les publics culturels, pour ce ministère, ses

²⁰ Voir, pour Londres, les sites Internet du Museum of London, du Natural History of Museum, du Victoria and Albert Museum et de la Tate Modern.

personnels et ses procédures, sont ceux de la *proximité*, depuis Malraux et son « à commencer par les Français ! » fondateur (1959). Les études sur les « Pratiques culturelles des Français » ne s'intéressent pas non plus aux visiteurs touristiques, pourtant majoritaires dans la fréquentation des sites culturels.

Bref, nous revenons de Bilbao²¹ et avons constaté que, depuis 20 ans, cette ville de 355 000 habitants a :

- inventé une gouvernance capable de soutenir la culture matérielle et immatérielle – le patrimoine et les musées, dont le célèbre Musée Guggenheim, mais aussi l'architecture, l'art de vivre, les industries créatives - en prenant appui sur les demandes significatives (jeunes, primo-visiteurs des pays émergents de l'Amérique latine ...).
- encouragé la démarche *touristique et culturelle* par une mutualisation (évaluations des stratégies de développement durable du tourisme culturel ; outils et nombreuses études pour connaître les bonnes pratiques internationales en matière de tourisme culturel).

Une source d'explications pour le fameux « miracle » de Bilbao, dont le musée n'est que le brillant témoignage !

Evelyne Lehalle, 17 février 2012

En savoir plus : *Le tourisme Culturel*, sous la direction de LEHALLE Evelyne, janvier 2012, Editions Territorial, 164 pages: http://www.territorial.fr/PAR_TPL_IDENTIFIANT/1076/TPL_CODE/TPL_OUVR_NUM_FICHE/PROV/EDT/53-dossiers-d-expert.htm

²¹ Voir l'article de mon blog : <http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2012/02/12/une-journee-a-bilbao/>