

Impact des itinéraires culturels européens sur l'innovation et la compétitivité des PME



L'étude est financée au titre du programme-cadre pour la compétitivité et l'innovation (CIP), qui vise à encourager la compétitivité des entreprises européennes.

Contenu

Résumé

Première partie

Analyser l'impact des itinéraires culturels européens

1. Introduction

- 1.1 Définitions des objectifs et des concepts de l'étude
- 1.2 Approche méthodologique

2. Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe

- 2.1 Historique du programme
- 2.2 Programme des itinéraires culturels aujourd'hui

3. Tendances du tourisme culturel en Europe : un contexte pour le développement des itinéraires culturels

- 3.1 Tourisme culturel : principaux moteurs et niches
- 3.2 Défis et opportunités créés pour les itinéraires culturels

Conclusions

4. Gouvernance des réseaux d'itinéraires culturels

- 4.1 Structure et ressources du réseau
- 4.2 Gestion budgétaire et possibilités de

financement Conclusions

5. Innovation et regroupement des PME au sein des réseaux des itinéraires culturels

- 5.1 L'impact des itinéraires culturels sur l'innovation des PME
 - 5.2 Regroupement entre les partenaires de l'itinéraire culturel et les PME locales
 - 5.3 Mesurer l'impact des itinéraires culturels et les performances des PME
- Conclusions

6. Renforcer l'attractivité des destinations européennes les moins connues grâce au programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe

- 6.1 Développer la marque des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe
- 6.2 Marque et marketing du programme des itinéraires culturels
- 6.3 Établir des normes de durabilité

7. Conclusions et recommandations

- 7.1 Conclusions

Partie II

Études de cas sur l'itinéraire culturel

L'itinéraire culturel de la Hanse

Les routes de l'héritage d'al-Andalus

Les routes de l'olivier

Via Francigena

Transromanica

Examen des projets européens et internationaux pertinents

Bibliographie Annexes

Résumé

L'étude sur l'impact des itinéraires culturels européens sur l'innovation et la compétitivité des PME a été lancée conjointement par la Commission européenne (CE) et le Conseil de l'Europe (Conseil) en septembre 2010. Ses objectifs étaient de fournir un aperçu des effets produits par les itinéraires culturels transnationaux - tels que ceux certifiés par le Conseil de l'Europe - sur les performances des PME, leur capacité d'innovation et le développement de réseaux et de clusters ; d'examiner le potentiel des itinéraires culturels pour promouvoir un tourisme durable et de qualité en Europe ; et d'analyser dans quelle mesure les réseaux d'itinéraires culturels peuvent bénéficier aux PME, en particulier dans les zones rurales et les destinations les moins connues.

Les principaux résultats attendus de l'étude sont les suivants

- identifier les acteurs clés actuellement impliqués dans les itinéraires culturels ;
- comprendre les avantages et les inconvénients de leur environnement (en particulier dans le contexte des conditions économiques actuelles) ;
- évaluer le potentiel des itinéraires culturels, leurs besoins et leurs préoccupations sur la voie du développement durable ; et
- établir des liens avec les différents niveaux d'autorité - local, national et européen - les institutions financières et gouvernementales, les organisations touristiques et d'autres organismes qui encourageraient le développement futur des itinéraires.

Méthodologie

L'étude comportait deux volets principaux :

- des études de cas sur cinq itinéraires culturels : la Hanse, l'héritage d'al-Andalus, la Via Francigena, l'Olivier et la Transromanica ;
- une analyse de plusieurs questions transversales concernant les 29 itinéraires culturels certifiés par le Conseil et les environnements dans lesquels ils opèrent.

Les questions abordées étaient les suivantes : les tendances du tourisme culturel en Europe ; les structures de gestion et de gouvernance des itinéraires culturels ; l'innovation et la compétitivité des PME ; l'image de marque et le marketing des itinéraires culturels ; les caractéristiques des réseaux d'itinéraires culturels ; le degré de mise en œuvre des critères de qualité du tourisme durable au sein des itinéraires culturels ; le rôle des TIC dans le marketing et la promotion des itinéraires culturels ; et le programme des itinéraires culturels dans le contexte d'initiatives pertinentes aux niveaux européen et international.

Des entretiens avec des organisations internationales, telles que l'UNESCO et l'Organisation des États ibéro-américains, ont également été menés par le Conseil de l'Europe. Des enquêtes ont été menées sur l'état actuel du développement et les stratégies de mise en œuvre futures des projets culturels connexes gérés par ces organisations en Europe de l'Est, en Asie, en Afrique du Nord et dans les Caraïbes.

Première partie

Analyser l'impact des itinéraires culturels européens

Principales conclusions

Les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe s'inscrivent dans les grandes tendances du développement du tourisme culturel en Europe aujourd'hui. Ils ont eu un impact et des progrès notables au cours des deux dernières décennies et ont montré un énorme potentiel pour la création de PME, le regroupement, la mise en réseau (dialogue interculturel) et la promotion de l'image du Conseil de l'Europe et de l'Europe en général.

Les itinéraires culturels encouragent une large participation de la communauté à des activités culturelles qui sensibilisent à un patrimoine culturel commun. Fondés sur des principes culturels et sociaux, les itinéraires culturels représentent une ressource pour l'innovation, la créativité, la création de petites entreprises et le développement de produits et de services de tourisme culturel.

La promotion du tourisme culturel est une étape logique dans le développement des itinéraires culturels, car ce type de tourisme s'appuie sur le caractère unique et l'authenticité des destinations éloignées, les connaissances, les compétences, le patrimoine et les traditions locales. Les réseaux d'itinéraires culturels profitent aux PME en fournissant des marchés pour leurs produits et contribuent à la génération de revenus touristiques dans les destinations éloignées. Un certain nombre de pratiques innovantes ont été enregistrées au sein des PME et des différents itinéraires, les formes d'innovation organisationnelle, de produit et de service étant les plus remarquables.

Dans le même temps, les impacts économiques et sociaux des Routes varient considérablement, car elles diffèrent non seulement par leur orientation thématique, mais aussi par leur réseau et leurs structures de gestion, leurs approches de développement, leurs dimensions géographiques, leurs groupes cibles, leurs capacités et leurs normes de qualité en ce qui concerne les produits et les services.

Selon l'étude, les questions les plus urgentes auxquelles les itinéraires culturels doivent répondre sont notamment le développement de meilleures pratiques :

- la connectivité transnationale du réseau des itinéraires culturels ;
- la coordination au niveau européen des stratégies de développement et de promotion des itinéraires culturels ;
- l'image de marque et les stratégies de marketing ;
- l'élaboration et la mise en œuvre de normes de qualité et de tourisme durable ;
- les ressources humaines et financières des Routes ;
- l'expertise dans la gestion des réseaux ;
- l'échange de bonnes pratiques ; et
- des outils de gestion de réseau et d'évaluation des performances.

Compte tenu de ces questions, l'étude suggère de créer une stratégie cohérente d'implication des PME dans les itinéraires culturels et d'établir des partenariats solides avec différentes autorités et parties prenantes - institutions financières, éducatives et gouvernementales, organisations touristiques, agents de marché, etc., aux niveaux international, européen, national et local - afin de produire un impact à long terme plus stable et d'assurer des bénéfices économiques et culturels accrus des activités des itinéraires culturels. Le rôle de renforcement des capacités du Conseil de l'Europe est considéré comme crucial dans le développement de cette stratégie.

Un certain nombre d'itinéraires culturels ont déjà commencé à coopérer avec divers

acteurs des secteurs public et privé au niveau local, régional et/ou transnational en vue de fournir de meilleurs services et de soutenir les actions de développement du tourisme. Ces tentatives peuvent être renforcées par l'apport de ressources humaines et financières adéquates, par le développement de la marque commune de l'itinéraire culturel, tout en recherchant l'unicité dans la conception des produits et services touristiques des itinéraires culturels.

Les réseaux transnationaux et l'accessibilité aux différents niveaux de financement - européen, national, régional et local - sont considérés par l'étude comme la base du succès des itinéraires culturels à leur stade précoce de développement. Bien qu'une certaine mise en réseau ait lieu entre les partenaires des itinéraires culturels, il y a un manque évident de mécanismes de soutien - renforcement des capacités et financement, en particulier - pour encourager davantage d'interactions et de réunions en face-à-face entre les partenaires. Sans cette "connexion" vitale, chaque partenaire concentre ses activités sur sa propre partie de l'itinéraire culturel, ce qui entrave l'expansion du réseau. L'évolution des tendances et des niches de marché dans le tourisme culturel offre aux itinéraires culturels différentes possibilités d'interactions plus étroites. Ces opportunités devraient être utilisées pour établir des connexions plus stables et des réseaux régionaux et transnationaux plus solides.

Résumé des recommandations

L'étude a conclu qu'afin de s'assurer que le potentiel du programme des itinéraires culturels du Conseil pour une croissance durable et inclusive et la promotion de la cohésion économique, sociale et territoriale en Europe est pleinement réalisé, et en vue d'exploiter ce potentiel pour le tourisme culturel, il est important de développer une stratégie au niveau européen.

Afin d'aider les itinéraires culturels à relever les défis existants, à collaborer plus efficacement au niveau transnational et à réaliser leur potentiel en tant que base de développement du tourisme culturel, une action ciblée est recommandée dans cinq domaines principaux :

1. Renforcement des capacités.
2. Gouvernance des réseaux.
3. Évaluation des performances.
4. Image de marque et marketing.
5. Coopération avec les principales parties prenantes.

En outre, les actions prioritaires suivantes sont suggérées dans ces cinq domaines d'activité : une compréhension plus complète de la valeur du tourisme pour la culture, pour les projets d'itinéraires culturels et les destinations doit être développée ; le rôle des communautés locales dans la promotion du développement du tourisme culturel durable doit être abordé ; et les différents aspects du tourisme durable - tendances démographiques, culturelles et économiques, approches entrepreneuriales, modèles commerciaux, stratégies de marketing, partenariats public-privé, etc. - doivent être pris en considération lors du renforcement des capacités. Il est fortement recommandé d'appliquer des modèles de gouvernance de réseau clairs et démocratiques et d'engager du personnel professionnellement formé à la gouvernance et à la gestion des itinéraires culturels afin d'assurer un fonctionnement efficace du réseau.

Dans le cadre du renforcement des capacités, de l'évaluation des performances, de l'image de marque et du marketing, les actions suivantes sont proposées :

- développer des mécanismes pour la mise en place des activités des itinéraires culturels et l'évaluation des performances à court et à long terme ;
- procéder à une évaluation simultanée de l'Institut européen des itinéraires culturels et de tous les itinéraires culturels certifiés par le Conseil ;
- concevoir des critères de qualité et de développement touristique durable pour l'ensemble des itinéraires culturels, en étroite collaboration avec les acteurs locaux et en tenant compte des caractéristiques géographiques,

- environnementales, politiques, sociales, culturelles et économiques spécifiques des destinations des itinéraires culturels ;
- donner une nouvelle image au programme des itinéraires culturels en développant une marque unique pour les consommateurs ;

- élaborer une stratégie de marketing à long terme identifiant les buts et objectifs généraux du marketing, le marché cible, les préférences des consommateurs, les canaux de communication, ainsi que les principaux indicateurs de performance ; et
- entreprendre une action coordonnée pour développer davantage les modèles de gestion éducative, culturelle et touristique, l'expertise, la R&D, la formation et les programmes de renforcement des capacités associés aux itinéraires culturels afin de coopérer étroitement au renforcement des capacités locales et de promouvoir les itinéraires culturels en tant que quintessence des valeurs, des traditions, du patrimoine et des cultures de l'Europe.

Les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe offrent un potentiel important de collaboration à tous les niveaux - européen, national, régional et local. L'étude actuelle suggère que le programme devrait s'appuyer sur ce potentiel ainsi que sur l'expertise, le savoir-faire et la réputation acquis pour développer des stratégies communes et établir des partenariats solides avec différentes parties prenantes et autorités.

Il est fortement recommandé de développer une nouvelle feuille de route cohérente pour la coopération entre les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, d'autres itinéraires européens créés avec des fonds de l'Union européenne, avec des initiatives connexes de l'UNESCO, en particulier celles associées aux itinéraires culturels du Conseil, et d'autres projets européens et internationaux importants afin d'établir une stratégie commune compétitive et efficace pour la promotion des "itinéraires culturels européens"¹ à l'échelle mondiale.

Grâce à un certain nombre d'enquêtes scientifiques individuelles, d'interactions, d'entretiens et d'observations, cette étude décrit les itinéraires culturels du Conseil, en identifiant les principaux acteurs impliqués, en reconnaissant leurs intérêts et leurs préoccupations, et en évaluant les avantages et les inconvénients existants des itinéraires par rapport à leur durabilité. Des conclusions et des recommandations plus complètes de l'étude sont fournies dans le corps principal de ce rapport.

1. De cette manière, la pratique actuelle de promotion non coordonnée d'initiatives similaires (par exemple, les itinéraires de l'UNESCO et les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe par VisitEurope.com (ETC)) pourrait être évitée.

1. Introduction

1.1 Objectifs de l'étude et définitions des concepts

L'étude sur l'impact des itinéraires culturels européens sur l'innovation et la compétitivité des PME poursuivait trois objectifs principaux :

- fournir des informations sur les effets produits par le programme des itinéraires culturels du Conseil sur les performances des PME, le développement des réseaux et des grappes d'entreprises ;
- examiner le potentiel des itinéraires culturels pour promouvoir un tourisme durable et de qualité en Europe, renforcer l'identité européenne, diffuser la richesse des cultures européennes et favoriser le dialogue interculturel et la compréhension mutuelle ;²
- analyser dans quelle mesure les réseaux d'itinéraires culturels peuvent bénéficier aux PME, en particulier dans les destinations moins connues, où la culture et le patrimoine locaux constituent la principale ressource de développement, et comment l'implication des PME peut créer une base solide pour la promotion de l'Europe en tant que "première destination touristique au monde".

1.2 Approche méthodologique

Afin d'examiner les avantages existants et potentiels des itinéraires culturels européens pour les PME - en particulier dans les destinations moins connues - en termes d'innovation, de compétitivité et de regroupement,³ et d'analyser si et comment ces regroupements de PME peuvent créer une base solide pour promouvoir l'Europe en tant que "première destination touristique au monde", cette étude a nécessité une approche méthodologique rigoureuse et scientifique.

L'équipe de coordination de l'étude (Conseil de l'Europe) a travaillé en étroite collaboration avec les principales parties prenantes de l'étude, un groupe d'experts indépendants et les coordinateurs des itinéraires culturels pour concevoir un cadre analytique approprié. Dès le départ, l'équipe de gestion de l'étude (Conseil de l'Europe) a mis en place un groupe consultatif composé de partenaires clés, dont des représentants de la Commission européenne (DG Entreprise et Industrie, DG Education et Culture), de la Commission européenne du voyage et de l'Institut européen des itinéraires culturels (EICR). Compte tenu de la complexité et de la nouveauté du domaine, un groupe consultatif d'experts issus du monde universitaire et de la pratique a été invité afin d'assurer la contribution d'un éventail de disciplines, de milieux professionnels et d'organisations partenaires, et de garantir une méthodologie solide.

Principales étapes méthodologiques de l'étude :

- identification d'experts (cinq sélectionnés sur une liste de 25) (novembre 2010) ;
- Enquête sur les itinéraires culturels (décembre 2010) ;
- création d'une grille d'analyse des itinéraires culturels (janvier 2011) ;
- études de cas de cinq itinéraires culturels sélectionnés (février-mars 2011) ;
- résultats de l'étude intermédiaire (mars 2011) ;

2. Conclusions du Conseil [de l'Union européenne] du 10 mai 2010 sur la contribution de la culture au développement local et régional (Journal officiel 2010/C 135/05).

3. Les grappes sont définies comme des "concentrations géographiques d'entreprises interconnectées, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, d'entreprises de secteurs connexes et d'institutions associées (par exemple, universités, normes, agences, associations commerciales) dans un domaine particulier, qui sont en concurrence mais qui coopèrent également" (Porter 2000).

- analyse des thèmes transversaux et des enjeux (avril-mai 2011) ;
- les résultats finaux de l'étude (juin 2011).

L'étude comprenait deux phases principales qui ont suivi une enquête sur 29 itinéraires culturels certifiés par le Conseil de l'Europe (voir le chapitre 2 pour plus d'informations sur la certification). Cet exercice était important non seulement en termes de données qualitatives et quantitatives actuelles et de collecte d'informations pour la sélection des études de cas, mais aussi en tant que moyen d'évaluer le potentiel de développement global du programme des itinéraires culturels. Créé en 1987, le programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe comprend 29 itinéraires certifiés et de nombreux autres sont en cours de création. Il couvre 70 pays sur quatre continents.

La méthodologie de la phase I était basée sur les études de cas de cinq itinéraires culturels représentatifs : la Hanse, l'héritage d'al-Andalus, la Via Francigena, l'Olivier et la Transromanica.

Une grille de classification des itinéraires culturels a été créée sur la base des informations obtenues à partir de l'enquête du Conseil de l'Europe et de recherches ciblées, et comprend les catégories suivantes :

- Itinéraire culturel et zone géographique ;
- le type d'organisation gestionnaire (entité juridique) ;
- le nombre de PME et d'ASBL impliquées ;
- nouveaux produits/postes créés ;
- les sources de financement ;
- Connectivité du réseau d'itinéraires culturels ;
- l'accumulation spatiale ;
- les outils de marketing existants ;
- public cible.

Les études de cas sur les itinéraires culturels ont été sélectionnées en étroite collaboration avec le groupe d'experts de l'étude.

Chacune de ces études a suivi l'approche méthodologique individuelle la plus appropriée à ses circonstances particulières, conçue par l'expert travaillant sur l'étude. L'objectif était de recueillir en profondeur autant de données que possible sur les sites des réseaux d'itinéraires culturels. En général, la méthodologie des études de cas comprenait les éléments suivants :

- une analyse documentaire des documents relatifs à la Route ;
- recherche documentaire : examen des documents et informations connexes disponibles en ligne, y compris les pages web des Itinéraires culturels et les informations de source ouverte ;
- des réunions et des entretiens avec les principales parties prenantes de la Route, qui ont permis d'obtenir une vue d'ensemble utile de la gestion, des principales activités et des plans futurs ;
- une enquête sur les lieux de l'itinéraire culturel et les membres du réseau ;
- l'analyse et la présentation des données.

La phase I s'est achevée en mars 2011. Ses principales conclusions et recommandations ont été présentées lors de l'atelier "Innovation et compétitivité dans le cadre des projets des itinéraires culturels européens : analyse, opinions et

perspectives" qui s'est tenu à Luxembourg les 28 et 29 mars 2011.

La phase II de l'étude s'est concentrée sur les questions transversales concernant les 29 itinéraires culturels certifiés par le Conseil et les environnements dans lesquels ils opèrent. Ces questions sont notamment les suivantes

- les tendances du tourisme culturel en Europe ;
- les structures de gestion et de gouvernance des Itinéraires culturels ;
- Innovation et compétitivité des PME ;
- l'image de marque et le marketing des itinéraires culturels ;
- les caractéristiques des réseaux d'itinéraires culturels ;
- le rôle des TIC dans le marketing et la promotion des itinéraires culturels ;
- le programme des itinéraires culturels du Conseil dans le contexte des initiatives pertinentes aux niveaux européen et international.

Quelques entretiens ont été menés par le Conseil de l'Europe avec des organisations internationales, telles que l'UNESCO et l'Organisation des Etats ibéro-américains, afin de connaître l'état actuel du développement et les futures stratégies de mise en œuvre des initiatives culturelles connexes coordonnées par ces organisations en Europe de l'Est, en Afrique du Nord, en Asie et dans les Caraïbes. La phase II s'est achevée à la fin du mois de mai 2011 et a donné lieu à sept rapports d'experts.

Le présent rapport représente le produit final de l'étude et combine les contributions de 12 analyses d'experts indépendants distincts et la description historique du programme des itinéraires culturels par l'Institut européen des itinéraires culturels (EICR).

Le rapport est organisé comme suit :

Le chapitre 2 présente un aperçu historique du développement du programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe.

Le chapitre 3 du rapport explique la valeur actuelle du tourisme pour l'économie en général et donne un aperçu des tendances actuelles du tourisme culturel en Europe.

Le chapitre 4 analyse les réseaux d'itinéraires culturels du point de vue de leurs modèles de gouvernance, de leurs bases juridiques, de leurs structures et de leur connectivité. Les sources de financement existantes pour les itinéraires culturels aux niveaux local, national et européen sont passées en revue. Ce chapitre propose également des approches créatives pour générer des revenus supplémentaires pour les itinéraires.

Le chapitre 5 est consacré à l'analyse des comportements/pratiques identifiés en matière d'innovation et de formation de clusters au sein des itinéraires culturels et des PME impliquées dans les activités des itinéraires culturels. Il examine également la manière dont les itinéraires culturels pourraient stimuler les comportements innovants, la compétitivité des PME touristiques et le développement de clusters au sein de leurs réseaux. Ce chapitre accorde une attention particulière à l'évaluation des performances des itinéraires culturels et des PME en tant que condition d'un développement réussi. Des mesures et des instruments pertinents d'évaluation des performances sont proposés pour la mise en œuvre et l'utilisation.

Le chapitre 6 examine les possibilités de promouvoir la valeur du tourisme culturel dans le contexte des itinéraires culturels. Il propose des conseils pratiques sur l'image de marque et le marketing des itinéraires culturels. Des suggestions concernant le

développement de critères de qualité et de durabilité pour les itinéraires culturels sont également fournies.

Les conclusions générales et les recommandations de l'étude figurent au chapitre 6.

Les études de cas de cinq itinéraires culturels - la Hanse, l'héritage d'al-Andalus, l'Olivier, la Via Francigena et la Transromanica - ainsi qu'un examen des initiatives européennes et internationales connexes sont présentés dans la partie II du rapport.

2. Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe

Le programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe a été mis en place entre 1984 et 1987 à la suite d'une résolution de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe. Le programme a été adopté en 1987 et mis en œuvre par la suite par le Conseil de la coopération culturelle ; sa visibilité politique a été assurée par une déclaration faite à Saint-Jacques-de-Compostelle en octobre 1987 lors d'une réunion à laquelle participaient les ministres de la culture des États membres du Conseil de l'Europe.

Le programme a connu différentes phases en termes de gouvernance, de méthodologie pour la mise en place des Routes, de méthodes de financement et d'implication dans des programmes conjoints d'autres organisations internationales, ainsi que de règles de certification.

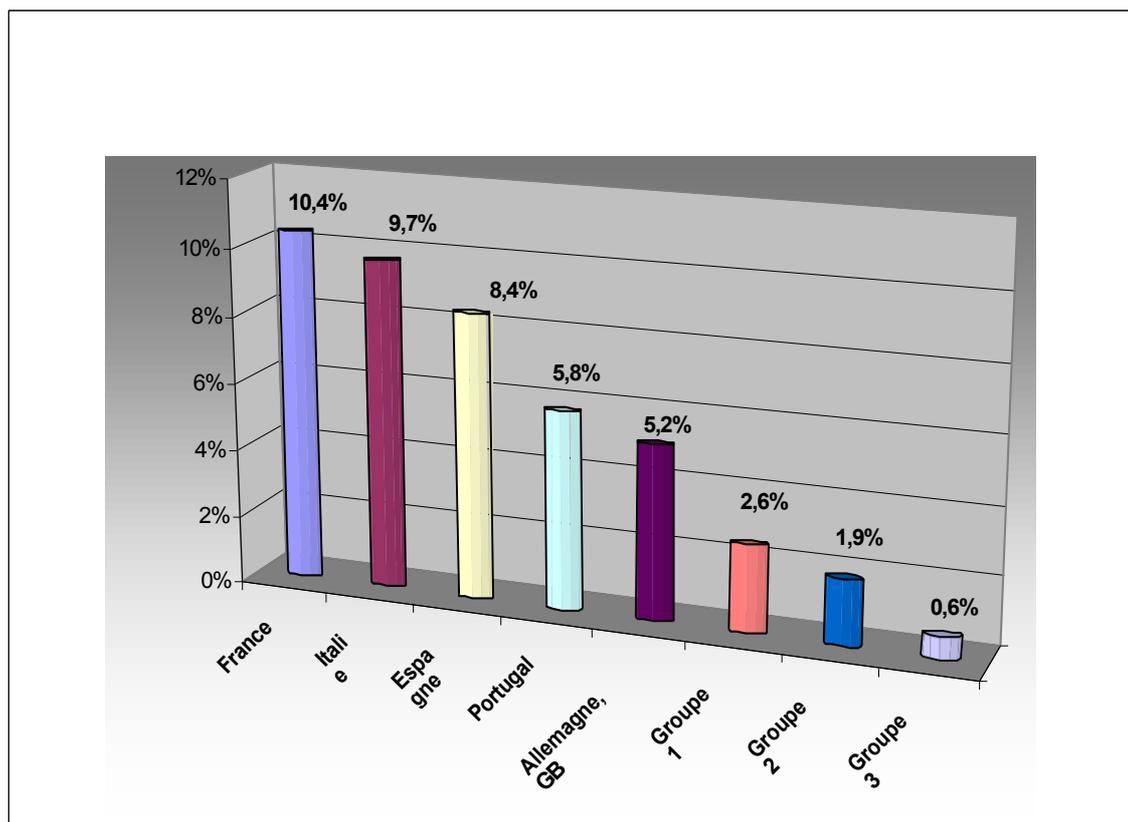
Il convient de noter que le développement du programme peut être divisé en trois périodes principales :

- une phase expérimentale de 10 ans sans règles écrites, au cours de laquelle la méthodologie était basée sur l'expérimentation pratique ;
- une phase de développement de 14 ans fondée sur des règles adoptées par le Comité des Ministres, dont les ramifications pratiques, scientifiques et techniques ont été confiées à l'IREC, qui a été accueilli par le Grand-Duché de Luxembourg. Toute la documentation relative au programme depuis sa création a été rassemblée dans les locaux de l'IREC.

Depuis la résolution du Comité des Ministres du 8 décembre 2010, une troisième phase a été inaugurée avec la création d'un Accord Partiel Elargi dont le siège est basé à l'Institut Européen des Itinéraires Culturels.

Comme indiqué précédemment, le programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe comprend 29 itinéraires certifiés qui couvrent 70 pays. L'analyse statistique des itinéraires culturels traversant ces pays démontre visuellement la densité des réseaux d'itinéraires culturels. Le graphique 1 ci-dessous illustre la part en pourcentage du réseau d'itinéraires par pays. La France (10,4%) arrive en tête, suivie de l'Italie (9,7%), de l'Espagne (8,4%), du Portugal (5,8%), de l'Allemagne (5,2%) et de la Grande-Bretagne (5,2%). Les autres pays représentent chacun 2,6 % ou des pourcentages inférieurs. Ces nations forment trois grands groupes qui représentent le potentiel de développement inexploité du programme des itinéraires culturels du Conseil.

Figure |REBI|1. Itinéraires culturels - Part par pays, 2011



Groupe 1 : Belgique, République tchèque, Grèce, Norvège, Pologne, Suède et Suisse.
Groupe 2 : Algérie, Autriche, Chypre, Croatie, Liban, Maroc, Pays-Bas, Slovénie et Tunisie.
Groupe 3 : Albanie, Argentine, Arménie, Azerbaïdjan, Biélorussie, Bulgarie, Danemark, Estonie, Jordanie, Lituanie, Malte, Roumanie, Fédération de Russie, Serbie, Slovaquie, Syrie, Turquie et Ukraine.

2.1 Historique du programme

Dès les années 1960, cherchant un moyen de rendre les principes fondamentaux de la Convention culturelle européenne clairs et visibles pour tous les Européens, le Conseil de l'Europe a réuni un groupe d'experts pour réfléchir aux mesures à prendre pour "améliorer la connaissance collective des principaux sites culturels européens et leur intégration dans la culture des loisirs".⁴ Ils ont privilégié l'idée de la découverte par le voyage : "Le groupe de travail a estimé qu'il conviendrait d'accorder une plus grande importance aux voyages culturels, qui constituent l'une des meilleures utilisations du temps de loisir. Ces voyages doivent être non seulement une visualisation ou une illustration de l'éducation de base acquise à l'école, mais aussi une expérience humaine et une occasion de développer sa sensibilité personnelle".⁵

4. Rapport "L'Europe continue", Strasbourg, 13 et 14 octobre 1964. Cité dans "Les itinéraires culturels européens", Conseil de la coopération culturelle, Conseil de l'Europe. Note du secrétariat préparée par la direction de l'éducation, de la culture et du sport, 1992.

5. Ibid.

Mais ce n'est que dans les années 1980 que le programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe a été officiellement lancé avec un itinéraire inaugural basé sur les routes empruntées par de nombreux pèlerins venus de toute l'Europe pour se rendre sur l'un des principaux lieux de pèlerinage du Moyen Âge : la cathédrale de Saint-Jacques-de-Compostelle et le tombeau de l'apôtre Jacques. Comme l'indique la déclaration adoptée dans la ville espagnole le 23 octobre 1987, l'objectif était de fonder l'initiative sur des concepts raisonnés : "Le sens de l'homme dans la société, les idées de liberté et de justice, la confiance dans le progrès sont les principes qui ont historiquement forgé les différentes cultures qui constituent l'identité européenne. Cette identité culturelle est, aujourd'hui comme hier, le résultat de l'existence d'un espace européen chargé de mémoire collective et traversé par des chemins qui surmontent les distances, les frontières et l'incompréhension".

En outre, la déclaration envisage l'élargissement immédiat de l'initiative : "Cet itinéraire, hautement symbolique dans le processus de construction de l'Europe, servira de référence et d'exemple pour les initiatives futures". Dans l'esprit d'un pèlerinage moderne, la déclaration invite les Européens, et en particulier les jeunes, à "parcourir ces routes pour construire une société fondée sur la tolérance, la liberté, la solidarité et le respect d'autrui". Ainsi, les chemins menant à Rome, et de Rome à Jérusalem, les pèlerinages micaéliques et les pèlerinages dédiés à St Olav dans le nord de l'Europe se sont progressivement ajoutés au premier itinéraire pour créer l'image la plus fidèle et la plus cohérente possible des grandes voies terrestres qui ont structuré les villes et les villages d'Europe.

Cela a permis d'inclure les grands axes le long desquels voyageaient les armées romaines, les pèlerins et les étudiants, ainsi que les populations migrantes fuyant les persécutions ou les conflits, ou cherchant du travail dans les régions industrialisées. Les voyages maritimes des Européens, de la Méditerranée à la mer Noire, en passant par l'Atlantique et la mer Baltique, ne sont pas moins importants. C'est à travers les voyages des Vikings, des Phéniciens et des marchands de la Hanse que nous pouvons comprendre l'ampleur de ces échanges culturels.

Au regard de l'évolution récente des pratiques culturelles liées au tourisme et aux loisirs, on ne peut qu'être frappé par la clairvoyance et le caractère visionnaire de l'initiative lancée par le Conseil de l'Europe il y a plus de 20 ans. En choisissant de promouvoir le programme des Itinéraires culturels, le Conseil de l'Europe lui a très clairement donné une finalité civique. Il s'agit de "rendre plus visible, développer et concrétiser l'identité culturelle commune des Européens",⁶ c'est-à-dire de sensibiliser et de concrétiser l'un des piliers fondamentaux de la Convention culturelle européenne qui est d'encourager auprès des ressortissants de chaque pays signataire "l'étude des langues, de l'histoire et de la civilisation des autres pays signataires".⁷

Cette expérience personnelle peut se faire lors de visites de sites patrimoniaux présentés dans le cadre d'une interprétation et d'une médiation de l'histoire et de la culture européennes, en redécouvrant les légendes qui ont parcouru l'Europe avec les pèlerins, en partageant la musique composée au Moyen-Âge dans un échange entre les mondes arabe et européen, ou en marchant ensemble le long des Routes dans les différentes régions, en explorant le paysage et en conversant avec des personnes d'autres pays et d'autres cultures. Le Conseil de l'Europe a également souligné l'importance de la mémoire en proposant que les Routes soient créées autour "d'un certain nombre de points forts, de sites ayant une place particulière dans l'histoire et représentatifs de l'identité culturelle européenne".⁸

6. Ibid.

7. Convention culturelle européenne, ouverte à la signature à Paris le 19 décembre 1954.

8. Voir note de bas de page 4.

Enfin, on peut dire que le programme constitue une réponse concrète à l'un des objectifs de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine architectural de l'Europe relatif à l'éducation et à la formation, en particulier celle des jeunes européens : "à cette fin, promouvoir des politiques de diffusion de l'information et de sensibilisation, notamment par l'utilisation des techniques modernes de communication et de promotion, visant en particulier :

- a à éveiller ou à accroître l'intérêt du public, dès l'âge scolaire, pour la protection du patrimoine, la qualité de l'environnement bâti et de l'architecture ;
- b à démontrer l'unité du patrimoine culturel et les liens qui existent entre l'architecture, les arts, les traditions populaires et les modes de vie, tant au niveau européen que national et régional".⁹

Le Conseil de l'Europe considère également que les Routes "offrent aux citoyens de nouvelles possibilités d'épanouissement en dehors de leur temps de travail",¹⁰ et qu'elles répondent aux nouvelles nécessités de la gestion culturelle des régions européennes tout en sauvegardant et en développant le patrimoine culturel européen en tant que facteur d'amélioration du cadre de vie et en tant que source de développement social, économique et culturel.

De la Convention de Grenade (1985) à celle de Faro (Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société, 2005) en passant par la Convention européenne du paysage ouverte à la signature en 2000 à Florence, le programme des Itinéraires culturels n'a cessé d'intégrer des demandes diverses correspondant à la fois à l'évolution du contexte social du patrimoine et à son expansion dans le paysage culturel, permettant une compréhension concrète des régions couvertes par les thèmes sélectionnés.

Un itinéraire culturel tel que reconnu par le Conseil de l'Europe constitue d'abord un thème européen plus large, qui permet de mieux comprendre l'histoire et la mémoire de l'Europe dans un prolongement continental allant de l'Atlantique au Caucase du Sud et de la Baltique à la Méditerranée. L'objectif premier d'un itinéraire culturel est de mettre en œuvre des initiatives communes intéressant les universitaires, les médiateurs du patrimoine, les enseignants et les étudiants, ainsi que les élus, les agents de projets de développement régional et les responsables politiques, qui forment ensemble des réseaux européens.

Un itinéraire culturel constitue également une nouvelle catégorie de "bien culturel" qui crée une interaction entre un monument à protéger et à développer et le contexte culturel et régional auquel il doit être rattaché pour être pleinement apprécié. Cette nouvelle forme de découverte est avant tout une opération intellectuelle indispensable pour comprendre la signification, l'histoire et la valeur d'un site patrimonial dans une culture et une société données. Elle a également conduit à l'élargissement de la définition d'un "bien culturel", de la catégorie "matérielle" à la catégorie "immatérielle". Cela permet de comprendre que les monuments et les traditions, les beaux-arts et les arts populaires, les paysages et les produits traditionnels constituent ensemble les nombreux langages d'une communauté. La Convention européenne du paysage a ajouté un élément nouveau à cette approche générale en introduisant les bases de la responsabilité partagée entre propriétaires et usagers, et par conséquent entre locaux et habitants, d'une part, et visiteurs et touristes, d'autre part.

En mettant en œuvre ce programme et en considérant cette responsabilité partagée, le concept de réseau responsable d'un thème ou d'un itinéraire a progressivement pris de l'importance. Les trois versions des règles donnent une définition claire des typologies de

-
9. Convention de Grenade, 1985.
 10. Voir note de bas de page 4.

des réseaux (un par thème) : soit des associations (organisations à but non lucratif), soit des fédérations d'associations. La gestion de ces réseaux doit être véritablement européenne et ils doivent prendre et mettre en œuvre leurs décisions de manière clairement démocratique. De plus, la réglementation, qui proposait initialement la mise en place de réseaux agréés responsables de la gestion de chaque itinéraire, a fait de l'accréditation d'un réseau une condition majeure et obligatoire pour l'obtention de la certification.

Un programme aux résonances géopolitiques

Une grande partie du public européen - sans parler des visiteurs d'autres continents - peine à interpréter un monument, un site ou un itinéraire dans son contexte géopolitique. Pourtant, le destin des grands empires, l'évolution territoriale des grandes religions et leurs affrontements ont laissé en Europe des lignes de défense sous forme de fortifications matérielles ainsi que des fractures culturelles dont nous avons vu la résurgence dans les conflits qui ont suivi l'éclatement de l'ex-Yougoslavie et la fin de l'empire soviétique. Expliquer le passé sans craindre d'affronter sa complexité permet de mieux comprendre les enjeux majeurs de la construction européenne qui, depuis la dernière guerre mondiale, repose sur un long processus de dialogue et de réconciliation. Ce n'est pas pour rien que le premier itinéraire culturel de la péninsule ibérique avait pour objectif secondaire de rétablir des liens physiques entre les démocraties nées à la fin de la Seconde Guerre mondiale, pays fondateurs du Conseil de l'Europe, et les deux pays de la péninsule ibérique qui n'ont aboli la dictature et adopté de nouvelles constitutions démocratiques qu'au milieu des années 1970. Les itinéraires culturels ont également servi à rétablir les liens entre l'Europe occidentale et l'Europe centrale et orientale après 1989 et ont contribué à la réconciliation en Europe du Sud-Est lorsqu'en 2005, à Varna, en Bulgarie, les chefs d'État de 10 pays des Balkans ont adopté une résolution sur la création de "corridors culturels"¹¹ basés sur le patrimoine culturel, qui se lit comme suit : "La protection, la présentation et l'interprétation du patrimoine culturel matériel et immatériel devraient renforcer la compréhension mutuelle et le respect du patrimoine d'autrui".¹²

Le Conseil de l'Europe peut s'appuyer sur ses nombreuses conventions pour condamner toutes les formes d'intolérance et de discrimination, y compris l'antisémitisme et l'islamophobie, mais il peut aussi faire appel à l'esprit de dialogue et d'ouverture des Routes, qui cherchent à lutter concrètement contre les préjugés.

C'est le cas, par exemple, de la mise en valeur et de l'interprétation du patrimoine le long des Routes de l'héritage d'al-Andalus et de l'itinéraire européen du patrimoine juif. Le Conseil de l'Europe souhaite également contribuer à la construction de sociétés unifiées en luttant contre l'exclusion. L'itinéraire du patrimoine des migrations en est un bon exemple. Il est fondé sur la possibilité donnée aux migrants de retrouver la fierté de ce qu'ils ont transporté et apporté d'un pays à l'autre, parfois d'un continent à l'autre.

11. La conférence de Varna s'appuie largement sur les travaux du professeur Todor Kretev et de son équipe à la faculté d'architecture de Sofia. La première présentation des différents projets d'itinéraires culturels en Europe du Sud-Est a eu lieu en septembre 2000, lors d'une conférence à Sofia dans le cadre de la campagne du Conseil de l'Europe "L'Europe, un patrimoine commun". À partir de 2000, le professeur Kretev a préparé un cadre pour les "corridors culturels" en Europe du Sud-Est qui a été proposé à la conférence des chefs d'État qui s'est tenue en mai 2005 à Varna. La définition des "corridors culturels" est tirée d'un livre du professeur Razvan Theodorescu (1974). Voir : www.seecorridors.eu.

12. Déclaration de Varna, 21 mai 2005. Forum régional sur les corridors culturels de l'Europe du Sud-Est : Passé commun et patrimoine partagé - une clé pour un futur partenariat.

Après 20 ans d'expérience, le programme des Itinéraires culturels continue de promouvoir et de rendre plus visibles ces valeurs et principes communs enracinés dans l'héritage culturel, religieux et humaniste de l'Europe, un héritage à la fois divisé et enrichi par sa diversité.

2.2 Programme des itinéraires culturels aujourd'hui

La dimension économique des itinéraires culturels n'a jamais été l'un de leurs aspects majeurs. En même temps, le tourisme et le développement durable sont clairement spécifiés comme faisant partie des critères de certification. Depuis les premières règles, il est clair que des projets de collaboration doivent être mis en place entre tous les pays du Conseil de l'Europe, toutes les entités géographiques et sociales, ainsi qu'entre les majorités et les minorités. En 2007, l'idée de "rechercher des partenariats avec des organisations publiques et privées dans le domaine du tourisme afin de développer des produits et des outils touristiques destinés à tous les publics potentiels" a été ajoutée.¹³

L'étude sur l'impact des itinéraires culturels européens sur l'innovation et la compétitivité des PME avait pour but d'évaluer si les itinéraires avaient atteint une partie de ces objectifs en les reliant concrètement au secteur le plus important du tourisme en général : les petites et moyennes entreprises.

Dans la mesure où l'étude menée par le Conseil de l'Europe et la Commission européenne examine l'un des aspects économiques des itinéraires culturels - leur impact sur la compétitivité et l'innovation des petites et moyennes entreprises - il semble également important de noter, même brièvement, que les thèmes de certains itinéraires culturels se prêtent mieux à la poursuite de cette question sur le long terme historique, car ils nécessitent une compréhension des relations artisanales, industrielles et commerciales ayant influencé la structure économique et capitaliste de l'Europe d'aujourd'hui ; et certains de ces itinéraires nécessitent une compréhension des relations ayant joué un rôle dans les formes les plus anciennes de "l'économie du tourisme".

Les chemins du pèlerinage

Dès l'origine, le concept de réseaux hospitaliers (Ordre de Cluny, Chevaliers de Malte ou de Saint Jean) a permis le développement d'un réseau de petites entreprises, d'abord religieuses, qui fédéraient des "pôles" agricoles et médicaux pour nourrir et soigner les pèlerins. Aujourd'hui, avec la renaissance du pèlerinage, cet esprit d'hospitalité et d'accueil a donné naissance à des haltes, des auberges et des hébergements semi-touristiques qui contribuent au développement local des villages et des espaces ruraux traversés, créant toute une "économie sociale" liée à un tourisme social, solidaire et éthique.

Routes maritimes et commerciales

Les routes des Phéniciens, qui partent de la Méditerranée et s'étendent jusqu'aux îles Scilly (Royaume-Uni), permettent d'analyser l'évolution du concept de comptoir commercial et la mise en place de plates-formes d'échanges avec les populations locales.

13. Voir l'annexe 2.

Il est tout aussi évident que les villes de la Hanse constituent le premier exemple de création d'un réseau économique fondé sur l'assurance mutuelle et le partage des risques. Les villes, en particulier Bruges, étaient également liées à la banque des Médicis et aux grands marchés d'Europe centrale.

La Via Regia est aussi l'un des plus anciens couloirs d'échanges commerciaux d'Europe. La Route permet d'interpréter la géographie et la nature de ces échanges et la création de petites et moyennes entreprises depuis l'époque des colporteurs jusqu'au transport par camions articulés sur les nouvelles autoroutes est-ouest construites depuis la dernière guerre mondiale.

Les itinéraires culturels du patrimoine industriel

La Route du fer dans les Pyrénées, dont la vocation première est de présenter et d'interpréter un réseau de petites entreprises artisanales historiques qui employaient une main-d'œuvre saisonnière transfrontalière, et la Piste européenne du fer en Europe centrale, qui met en valeur les grandes industries de la région, sont au cœur du concept d'évolution des formes économiques du travail en Europe ; sans oublier qu'elles sont aussi des exemples d'une forme récente d'innovation économique : la reconversion d'une activité industrielle en une activité patrimoniale.

Paysages et civilisations

Les Routes de l'Olivier et la Route de l'Iter Vitis sont des modèles particulièrement pertinents pour étudier l'économie et la gestion du paysage ainsi que la structure économique des petites entreprises agricoles avant le développement des industries agro-alimentaires.

La Route européenne des villes thermales historiques

Cette Route est particulièrement adaptée à l'étude de l'évolution de l'économie touristique, des cures thermales au développement du tourisme de bien-être lié à la redécouverte d'un des grands patrimoines historiques du tourisme.

3. les tendances du tourisme culturel en Europe : un contexte pour le développement des itinéraires culturels

Au cours des 20 dernières années, le tourisme est devenu l'un des éléments les plus dynamiques de l'économie mondiale. En 2009, le tourisme représentait plus de 9 % du PIB mondial et près de 3 % de l'emploi (OMT 2011). En Europe, les revenus du tourisme représentent 5 % du PIB et 5,2 % de la main-d'œuvre totale (communication de la Commission européenne au Parlement européen, juin 2010). Le tourisme international a connu une croissance moyenne de 4 à 5 % par an au cours de la dernière décennie, dépassant ainsi la plupart des autres grands secteurs économiques. Bien que le tourisme mondial ait été sévèrement touché par la crise économique, chutant de 4 % en 2009, il a connu une forte reprise en 2010, avec une croissance de 6,9 % des arrivées de touristes internationaux, selon l'OMT. Au niveau mondial, le nombre d'arrivées internationales a atteint le chiffre record de 935 millions en 2010. L'OMT prévoit une croissance d'environ 4 à 5 % en 2011. Toutefois, la majeure partie de cette croissance est due aux économies émergentes (les pays BRIC), et l'Europe devrait connaître des taux de croissance plus faibles, compris entre 2 % et 4 % en 2011.

Ces dernières années, l'attention s'est donc déplacée de la croissance purement quantitative de la demande touristique vers le changement qualitatif de la nature de cette demande. Les sections suivantes examinent tout d'abord les principaux moteurs de la croissance et du développement du tourisme, puis les conséquences de ces changements sur la nature de la production et de la consommation touristiques.

Tendances macroéconomiques du tourisme

D'une manière générale, le développement du tourisme au cours des dernières décennies a été fortement influencé par l'évolution de la société dans son ensemble. L'essor de la société industrielle et la croissance de la prospérité ont fait du tourisme une activité de loisirs de masse, tandis que, dans le même temps, l'individualisme et le postmodernisme ont contribué à la création d'une offre et d'une demande touristiques de plus en plus fragmentées et diversifiées. Selon l'OCDE (2010), la croissance actuelle du tourisme est en grande partie le résultat de la mondialisation croissante, qui a renforcé un certain nombre de facteurs clés du tourisme international :

- l'augmentation des revenus ;
- des moyens de transport nouveaux et moins coûteux ;
- l'utilisation intensive des TIC.

Ces changements sont liés au développement d'une société mondiale en réseau.

La société en réseau

L'un des changements fondamentaux qui se produisent dans les domaines social, économique, culturel et politique est la croissance de la société en réseau (Castells 1996). Les implications de l'importance croissante des réseaux et de l'essor de l'organisation et de l'individu en réseau sont profondes. Dans le domaine du tourisme, cela conduit à un certain nombre de changements interdépendants qui auront des conséquences importantes à l'avenir :

Amélioration de la mise en réseau des producteurs

Sur un marché de plus en plus concurrentiel, les fournisseurs doivent agir rapidement et saisir toutes les occasions d'obtenir un avantage concurrentiel. De plus en plus, cela peut se faire par le biais de la coopération et du partenariat - la recherche d'un avantage collaboratif. L'étude sur les tendances de l'IPK (2009) souligne "l'importance de la coopération - partenariats public-privé, mais aussi partenariats entre différents secteurs de l'industrie (tels que les compagnies aériennes, les groupes hôteliers, les voyagistes, les associations de marchés de niche, etc.

Des consommateurs de plus en plus connectés

Les réseaux sociaux et autres formes de mise en réseau deviennent essentiels dans nos loisirs et notre travail. L'importance des groupes et des individus est de plus en plus évaluée en fonction de leurs liens et de leur appartenance à différents réseaux. Les réseaux évaluent leur importance en fonction de leurs membres. L'importance même de la mise en réseau signifie que les frontières entre le travail et les loisirs deviennent plus floues - nous utilisons nos réseaux sociaux pour nouer des amitiés avec des personnes qui sont utiles à notre carrière et qui peuvent nous fournir des contacts et des connaissances dans le cadre de notre travail. Les réseaux auxquels nous appartenons ont donc une influence de plus en plus importante sur notre prise de décision dans un grand nombre de domaines.

Changer les chaînes de valeur

Les chaînes de distribution verticales traditionnelles cèdent la place à une chaîne de valeur plus complexe impliquant un large éventail de fournisseurs différents au sein et au-delà du secteur des voyages. Les voyages ne dépendent plus de l'infrastructure de l'ancienne économie - sièges d'avion, lits d'hôtel et étagères des agences de voyage. Nous entrons dans une nouvelle économie, flexible et en réseau, dans laquelle les TIC, la culture et la société locales, l'éducation, etc. font partie de la chaîne de valeur du tourisme. En fait, les interrelations entre les voyages, les autres secteurs économiques et la société dans son ensemble sont devenues si intégrées que nous pourrions concevoir un "réseau de valeur" plutôt que l'ancienne chaîne de valeur.

Figure 2. Chaîne de valeur du tourisme traditionnel^[REB2]

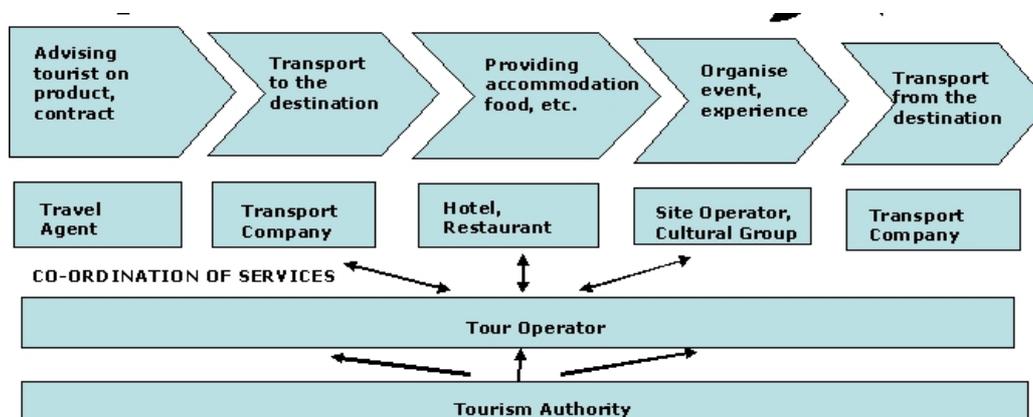
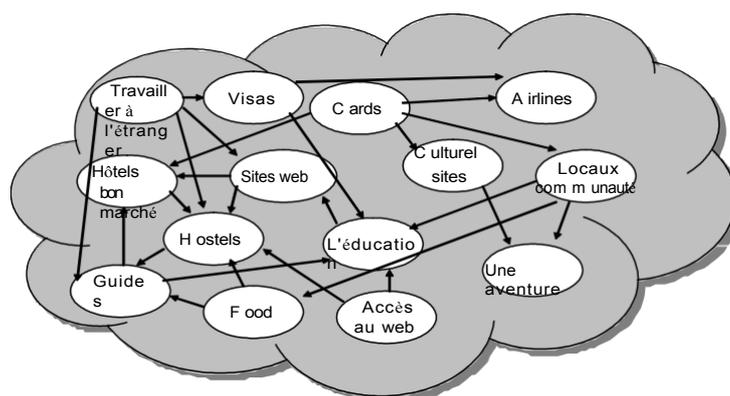


Figure 3. Nouveau réseau de valeurs



Dans le nouveau réseau de valeur touristique, la destination, au lieu d'être un simple fournisseur d'intrants dans la chaîne de valeur touristique, devient une partie intégrante du processus de création de valeur dans le tourisme. Les récits et les images attachés à la destination deviennent un déterminant important de la valeur des lieux pour le consommateur et donc de sa prise de décision en termes de destinations et de volonté de payer.

La conclusion générale que l'on peut tirer de l'évolution du tourisme et d'autres domaines de relations sociales et économiques au cours des dernières décennies est que l'avènement de la société en réseau a entraîné de profonds changements dans la relation entre la production et la consommation. Nous pouvons donc opposer les thèmes dominants de l'ancienne ère industrielle aux préoccupations essentielles de la société en réseau.

Tableau 1. Les contrastes entre les préoccupations de la société industrielle et celles de la société en réseau

Société industrielle	Société en réseau
Transactions sur le marché	Les relations
Production de masse	Personnalisation, individualisation
Le capital économique	Le capital social
L'innovation	Créativité
Avantage concurrentiel	Avantage de la collaboration
L'image de marque	Authenticité
Informations	Connaissances
Consommation non qualifiée	Consommation de main-d'œuvre qualifiée

Pour déterminer l'effet de ces macro-tendances, nous devons d'abord avoir une vue d'ensemble de la manière dont ces forces influencent le développement du tourisme.

Les principaux moteurs du tourisme

L'étude *"The Future of leisure travel - Trend study"* (Gottlieb Duttweiler Institute 2006) a identifié un certain nombre de facteurs clés pour le développement du tourisme mondial, qui peuvent être regroupés en facteurs sociaux, technologiques, économiques, écologiques et politiques.

1. Les moteurs sociaux :

- une société vieillissante : en 2020, les personnes âgées seront majoritaires en

- Europe occidentale. Les enfants et les jeunes seront peu nombreux ;
l'individualisation. Demande croissante de vacances individuelles. Baisse de la demande de voyages à forfait ;

- de nouvelles structures familiales. De plus en plus de célibataires. De moins en moins de familles avec enfants ;
- la prise de conscience des problèmes de santé s'accroît. Les destinations présentant des risques potentiels pour la santé feront l'objet de pressions. Les zones où l'eau et les plages sont contaminées, où l'air est pollué, où les bâtiments sont laids, où il existe un risque d'infection, etc. seront évitées ;
- l'orientation des valeurs augmente, ce qui entraîne une nouvelle concurrence entre les valeurs. Les valeurs écologiques, éthiques et sociales deviennent de plus en plus importantes ;
- le déclin de la classe moyenne en Europe occidentale ;
- le temps libre diminue. L'Europe occidentale doit à nouveau travailler plus longtemps. Le relèvement de l'âge de la retraite retarde la croissance des voyages des seniors.

2. Les moteurs technologiques :

- la disponibilité de l'information. La diffusion et les performances des technologies de l'information et de la communication continuent de s'accroître, et la réservation d'informations deviendra encore plus simple ;
- les transports : plus nombreux, plus rapides et moins chers sur les longues distances ;
- de nouveaux services de recherche et de cartographie. La géolocalisation révolutionne les cartes ;
- les services de suivi permettent de marquer les voyageurs et de les localiser à tout moment ;
- l'ingénierie extrême : ouvrir de nouvelles destinations interdites aux touristes, par exemple les hôtels sous-marins et l'espace ;
- la technologie de contrôle de l'environnement deviendra plus importante.

3. Les moteurs économiques :

- une pression concurrentielle accrue. Les touristes attendent plus pour moins d'argent ;
- L'Asie en plein essor. La richesse et le pouvoir se déplacent vers l'Est ;
- polarisation de la demande pour des offres bon marché et de luxe. Pression croissante sur le milieu de gamme ;
- les prix quotidiens à la baisse sont normaux et attendus. La spirale des prix à la baisse s'accéléra de plus en plus et les marges se réduiront ;
- fin du travail industriel en Europe occidentale ;
- la vulnérabilité croissante des marchés financiers.

4. Les facteurs écologiques :

- La nature intacte deviendra plus rare et donc plus précieuse ;
- le changement climatique. Les avantages climatiques régionaux se modifient ;
- la fin des réserves de pétrole ;
- les embouteillages deviendront chroniques, les effets consécutifs augmenteront et feront des déplacements une torture encore plus grande ;
- trou d'ozone : le soleil est dangereux. "Le soleil ? Il suffit de dire non !"

5. Les moteurs politiques :

- les incertitudes politiques augmentent et empêchent ou limitent les voyages ;
- le développement du terrorisme. Les mesures de sécurité, les réglementations sur les visas et les contrôles d'entrée deviendront encore plus strictes et compliqueront les voyages ;
- le déclin de la confiance dans la politique ;

- Désintégration des valeurs communes. Choc des cultures. Les conflits interculturels s'étendent et s'intensifient. Par conséquent, les voyages redeviendront plus dangereux.

3.1 Tourisme culturel : principaux moteurs et niches

Le segment touristique le plus directement lié aux itinéraires culturels est le tourisme culturel. Le tourisme culturel implique essentiellement des visites d'attractions et d'événements culturels par des personnes motivées par la culture. En se basant sur la définition du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme, la définition ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) du tourisme culturel est la suivante :

Le déplacement de personnes vers des attractions culturelles éloignées de leur lieu de résidence habituel, dans l'intention de recueillir de nouvelles informations et expériences pour satisfaire leurs besoins culturels.

Certains éléments montrent que le tourisme culturel est un segment de plus en plus important du marché touristique total. Par exemple, les chiffres de l'Organisation mondiale du tourisme indiquent que la proportion des voyages internationaux effectués par des touristes culturels est passée de 37 % en 1995 à 40 % en 2004. Bien que cette augmentation semble minime, la forte croissance des volumes touristiques mondiaux signifie qu'en 2009, il y a eu environ 375 millions de voyages culturels internationaux. Le tourisme culturel est également considéré comme un marché souhaitable par de nombreux pays et régions, car il s'agit généralement d'un tourisme à dépenses élevées, généralement pratiqué par des personnes très instruites qui stimulent l'activité culturelle dans la destination. Les résidents locaux semblent également apprécier les avantages potentiels du tourisme culturel, car il s'agit d'une forme de tourisme de qualité. Interrogés sur les formes de tourisme qu'ils souhaiteraient voir se développer à l'avenir, plus de 90 % des habitants de Barcelone ont indiqué qu'ils préféreraient développer le tourisme culturel. Ils ont également perçu les avantages du tourisme culturel, tels que l'augmentation des revenus locaux et le soutien aux institutions culturelles locales (Richards 2006). Le rapport de l'OCDE sur la culture et le tourisme (2009) indique que les principaux moteurs du développement des politiques culturelles et touristiques sont les suivants :

- la valorisation et la préservation du patrimoine ;
- le développement économique et l'emploi ;
- la régénération physique et économique ;
- renforcer et/ou diversifier le tourisme ;
- retenir la population ;
- développer la compréhension culturelle.

La croissance de la demande de tourisme culturel a également stimulé le développement d'un grand nombre de nouvelles attractions culturelles et de stratégies de marketing du tourisme culturel, les différents pays et régions se disputant une part de ce marché lucratif. Par exemple, on estime que le nombre de musées en Espagne a augmenté de 100 % au cours des 20 dernières années. Barcelone, l'une des principales destinations d'escapade en Europe ces dernières années, a fait du tourisme culturel l'un de ses principaux axes de croissance, ce qui a permis de faire passer la fréquentation des attractions culturelles de 4 millions par an en 1994 à 13,2 millions en 2005. Les touristes représentent aujourd'hui 71 % de l'ensemble des entrées dans les attractions culturelles de la ville. Pour réussir sur ce marché, les régions doivent donc non seulement disposer d'une bonne offre d'attractions et d'événements culturels, mais aussi être en mesure de faire face à une concurrence internationale féroce grâce à un marketing efficace. Pour ce faire, il est nécessaire de bien comprendre la structure et les besoins du marché du tourisme culturel et de développer des produits culturels

capables de répondre à la demande du marché.

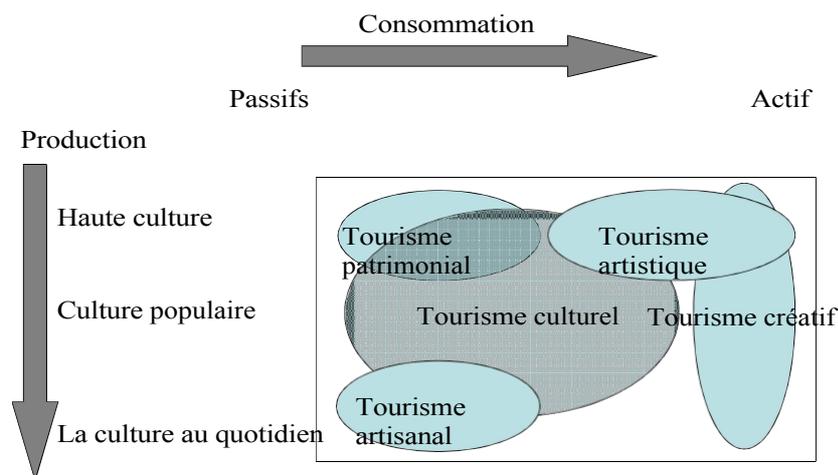
Les principales tendances quantitatives identifiées par ATLAS et pertinentes pour cette analyse sont les suivantes :

- l'augmentation du nombre de "vacances culturelles" ;
- l'augmentation des niveaux d'éducation, de revenu et de statut sur le marché ;

- l'utilisation accrue de l'Internet pour la collecte d'informations et les réservations ;
- l'augmentation du nombre de visites à des événements culturels et à des festivals, en raison de l'accroissement de l'offre et d'un désir de coprésence.

Dans le même temps, la recherche ATLAS a également identifié un certain nombre de changements qualitatifs dans la demande qu'il est également important de prendre en compte. D'une manière générale, il semble qu'il y ait eu un glissement vers de nouveaux domaines culturels, en particulier les formes populaires et immatérielles de la culture. On observe également davantage de modèles "omnivores" de consommation culturelle, les gens combinant des formes culturelles "élevées" et "populaires" pendant leur temps libre.

Figure 4.



La culture populaire est donc en train de devenir un marché important pour le tourisme culturel, à côté de la haute culture et des attractions historiques plus traditionnelles. Par exemple, on estime que le tourisme associé aux Beatles représente 600 000 visites à Liverpool par an, ces visiteurs dépensant quelque 20 millions de livres sterling dans l'économie locale.

Les activités artistiques et créatives deviennent également plus visibles sur le marché du tourisme culturel. Les grandes expositions artistiques sont désormais une source importante de flux touristiques dans de nombreuses villes, et l'organisation d'"expositions à grand spectacle" est devenue un élément important des stratégies de tourisme culturel de nombreux musées. Les arts du spectacle s'orientent également de plus en plus vers le public touristique, les spectacles de musique et de théâtre étant utilisés pour attirer les résidents et les visiteurs dans de nouvelles salles de spectacle, et la programmation étant de plus en plus adaptée aux goûts des touristes (comme le montre l'augmentation du nombre de comédies musicales dans les principales destinations du tourisme culturel telles que Londres).

La créativité est également de plus en plus liée au tourisme culturel, car les gens utilisent leur temps de loisir de plus en plus rare pour développer leurs propres compétences et découvrir la culture locale en même temps. Ces dernières années, on a assisté à une véritable explosion des cours dans des domaines tels que les langues, la gastronomie, l'art et la photographie, sous l'impulsion non seulement d'une forte demande de compétences créatives, mais aussi d'un nombre croissant de producteurs

créatifs qui ont commencé à desservir ce marché (voir ci-dessous).

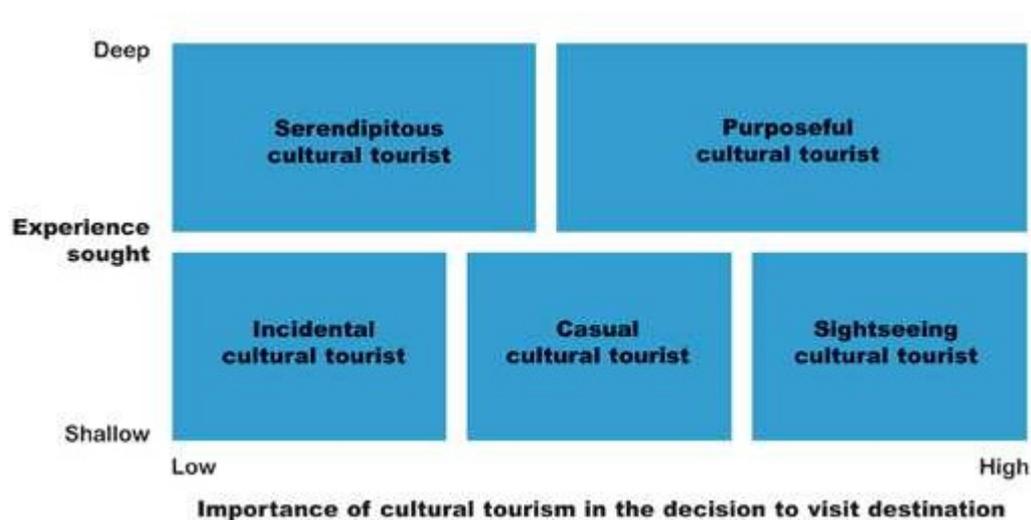
Les principales tendances qualitatives peuvent donc être résumées comme suit :

- l'intérêt croissant pour la culture populaire, ou la "culture quotidienne" de la destination ;
- le rôle croissant des arts dans le tourisme culturel ;

- le renforcement du lien entre le tourisme et la créativité, et la croissance du "tourisme créatif" ;
- l'omnivorité croissante de la consommation culturelle.

Sur le marché du tourisme culturel, il est possible d'identifier un certain nombre de segments de demande différents. D'une manière générale, les principaux segments concernent les personnes qui ont un intérêt général pour la culture et qui considèrent la culture comme un aspect parmi d'autres de la destination, et celles qui ont un intérêt spécifique pour la culture et pour qui la culture est la raison principale de leur voyage vers la destination. Paschinger (2007) combine la distinction ATLAS entre le tourisme culturel "spécifique" et "général" avec les travaux de McKercher et Du Cros (2002) pour expliquer le marché du tourisme culturel :

Figure 5. Importance du tourisme culturel dans la décision de visiter la destination



Le touriste culturel intentionnel, comparable au touriste culturel "spécifique" présenté par Richards (1996, p. 34), est entièrement motivé par la culture lorsqu'il visite une certaine destination ou attraction culturelle, et s'engage dans une expérience profonde.

Le touriste culturel est lui aussi principalement motivé par des raisons culturelles, mais son expérience reste plus superficielle.

Le touriste culturel fortuit n'a pas l'intention de voyager pour des raisons culturelles, mais après avoir participé, il finit par vivre une expérience culturelle profonde.

Le touriste culturel occasionnel n'offre qu'une faible motivation pour visiter une certaine attraction ou destination culturelle et, par conséquent, cette expérience reste superficielle.

Enfin, le touriste culturel occasionnel ne voyage pas du tout pour des raisons de tourisme culturel et, lorsqu'il s'engage dans des activités culturelles, celles-ci restent généralement superficielles.

Il en résulte que toutes les attractions ne peuvent pas attirer tous les touristes culturels et que de nombreux visiteurs ne s'intéresseront qu'indirectement à l'offre culturelle spécifique. Cet aspect est important en termes de marketing, car il signifie que les

attractions doivent réfléchir à la manière dont elles peuvent attirer les touristes culturels.

Il faut tenir compte de l'attrait spécifique et général qu'ils peuvent avoir pour les touristes et développer des combinaisons produit-marché appropriées. Ce principe est clairement évident dans le cas de la route Transromanica, par exemple, où les recherches menées dans le cadre du projet CrossCulTour ont révélé l'existence d'un segment clairement identifiable de visiteurs motivés par la visite de sites romans (voir l'étude de cas sur la Transromanica).

Tendances du tourisme culturel européen

L'Europe est une destination clé du tourisme culturel, avec un grand nombre de sites culturels majeurs et un flux important de visiteurs internationaux et nationaux motivés par la culture. On estime que le tourisme culturel représente environ 40 % de l'ensemble du tourisme européen (y compris les touristes culturels généraux et spécifiques). Au cours des deux dernières années, les voyages culturels en Europe ont diminué en raison de la crise économique, mais ils semblent avoir été moins durement touchés que d'autres secteurs touristiques. Les données de l'IPK (2009), par exemple, indiquent une baisse de 5 % des voyages en ville (généralement étroitement liés au tourisme culturel), contre une baisse de 20 % des vacances itinérantes et du tourisme rural, et une baisse de 15 % des loisirs en montagne en 2009.

L'une des raisons de la résilience du tourisme culturel réside dans le fait que l'éventail des motifs culturels de voyage est large et s'accroît rapidement en raison de la fragmentation postmoderne. Au lieu d'un "marché de masse" pour le tourisme culturel, on peut identifier une gamme croissante de niches de tourisme culturel liées à des facettes spécifiques de la culture qui attirent les touristes ou qui sont développées par les destinations.

Parmi les plus importantes de ces nouvelles niches de marché, on peut citer les suivantes :

- le tourisme créatif ;
- le tourisme éducatif ;
- le tourisme gastronomique ;
- le tourisme religieux ;
- le tourisme spirituel et holistique ;
- le tourisme de bien-être et de spa ;
- le tourisme culturel bénévole ;
- les racines du tourisme migrant.

Tourisme créatif

Richards et Wilson (2006) ont suggéré que, dans certains cas, le tourisme culturel se transforme en "tourisme créatif", défini comme suit :

Tourisme qui offre aux visiteurs la possibilité de développer leur potentiel créatif en participant activement à des cours et à des expériences d'apprentissage caractéristiques de la destination de vacances où ils ont lieu.

Dans le domaine du tourisme créatif, l'accent est mis non plus sur la culture matérielle mais sur la culture immatérielle, et l'expérience de base consiste en un échange de connaissances et de compétences entre l'hôte et l'invité. Il en résulte une forme de tourisme culturel plus locale, plus équitable et sans doute plus "authentique". Le développement du tourisme créatif est évident dans les zones rurales (où la créativité est nécessaire pour lutter contre le manque d'alternatives économiques) et dans les

villes, qui sont considérées comme les moteurs de l'économie créative. Le tourisme créatif rural se développe dans de nombreuses zones rurales du Royaume-Uni, de Scandinavie et de France. Dans les grandes villes telles que Barcelone, Paris et Rome, le tourisme créatif est aujourd'hui en plein essor.

développé en tant que alternative alternative de "masse
culturel de masse (www.creativetourismnetwork.org).

Tourisme éducatif

Voyager pour apprendre une langue est un marché de plus en plus important dans de nombreux pays, en particulier ceux qui peuvent proposer l'une des principales langues mondiales. On estime qu'il existe un marché mondial potentiel de 375 millions de personnes souhaitant voyager pour apprendre une langue, bien que les recettes réelles des écoles de langues n'aient été que de 15 milliards d'euros en 2008, selon l'association professionnelle ALTO. Très souvent, les cours de langues sont combinés à des activités culturelles, ce qui permet d'associer langue et culture locale.

Tourisme gastronomique

Ces dernières années, l'accent a été mis de plus en plus sur les expériences et les attractions touristiques liées à l'alimentation. Hall et Mitchell (2001) définissent le tourisme alimentaire - qui est un exemple de tourisme gastronomique - comme "la visite de producteurs primaires et secondaires de denrées alimentaires, de festivals gastronomiques, de restaurants et de lieux spécifiques pour lesquels la dégustation de produits alimentaires et/ou l'expérience des attributs de régions spécialisées dans la production de denrées alimentaires constituent le principal facteur de motivation du voyage".

Tourisme religieux

Le tourisme religieux a connu une croissance significative ces dernières années, en particulier avec la résurgence des pèlerinages vers des sanctuaires importants et une croissance du tourisme spirituel plus général (voir ci-dessous). On estime à plus de 250 millions le nombre de pèlerins qui entreprennent des voyages touristiques chaque année. Une étude réalisée par ATLAS a montré qu'environ 50 % des visiteurs des sites situés le long du Camino de Santiago avaient un motif religieux. Ce chiffre est beaucoup plus faible pour les sanctuaires moins connus du nord du Portugal, où la principale motivation est la rencontre avec la population locale (Richards et Fernandes 2007). La motivation religieuse signifie souvent que les pèlerins empruntent des itinéraires spécifiques pour visiter un certain nombre de sanctuaires, voire pour parcourir de longs itinéraires. De plus en plus, les motifs purement religieux se mêlent à des formes plus laïques de tourisme religieux, souvent axées sur des sites religieux spécifiques.

Tourisme spirituel et holistique

Le voyage intérieur est également un domaine de croissance du tourisme culturel, les touristes cherchant à développer leur propre spiritualité ou à découvrir celle des autres. Ce phénomène est également lié aux approches holistiques du bien-être. Le tourisme spirituel a été identifié par l'OMT comme l'un des segments de voyage à la croissance la plus rapide en 2007. Toutefois, il est difficile de cerner ce segment, car il recouvre un large éventail de motivations, allant du tourisme religieux plus traditionnel à la médecine alternative en passant par l'observation des arbres.

Tourisme de bien-être et spa

Les destinations thermales connaissent un regain d'intérêt en Europe en raison de la tendance générale aux voyages axés sur le bien-être. Une nouvelle génération de visiteurs découvre les destinations thermales traditionnelles, mais exige désormais plus de luxe et d'expériences supplémentaires. Le marché mondial des voyages de bien-être est estimé à environ 30

milliards d'euros. Ceci est particulièrement pertinent pour les itinéraires culturels spécifiques qui relient les stations thermales et autres destinations de bien-être.

Tourisme culturel bénévole

Le tourisme volontaire est un autre marché en pleine expansion depuis quelques années, souvent alimenté par le désir de découvrir d'autres cultures. La société Tourism Research and Marketing a estimé à 600 000 le nombre de stages de bénévolat proposés chaque année dans le monde. Ce segment de touristes est particulièrement important en raison de la longue durée du séjour dans la destination. De nombreux projets de tourisme volontaire sont également basés sur la conservation ou la restauration du patrimoine. Les itinéraires culturels ont un lien potentiel fort avec le tourisme volontaire grâce au patrimoine et au désir de vivre des expériences intensives avec les populations locales.

Tourisme migrant

Le tourisme "migrant" est largement lié aux flux migratoires. Lorsque des personnes se rendent dans d'autres pays et s'y installent, elles ont tendance à retourner dans leur propre pays et/ou à recevoir la visite d'amis et de parents de leur pays d'origine. Ce type de tourisme devient donc une manifestation très physique de l'histoire des migrations vers l'Europe et à l'intérieur de celle-ci. Ce type de tourisme se développe parallèlement aux migrations mondiales et à l'augmentation des niveaux de revenus des groupes migratoires et de leurs populations d'origine.

Au Royaume-Uni, par exemple, le volume du tourisme migrant est passé de moins de 4 millions de visites de touristes internationaux en 1990 à près de 10 millions en 2008. Pour les résidents britanniques, ce type de tourisme représente désormais 20 % de l'ensemble des voyages internationaux. En Pologne, 17 % des touristes entrants étaient des racines de visiteurs migrants en 2010, et 25 % des voyages polonais à l'étranger avaient le même objectif.

Dans de nombreuses régions, il existe des programmes de marketing spécifiques destinés aux marchés, souvent liés à la recherche de leurs racines dans le pays d'origine. Il s'agit d'un marché assez important pour le tourisme dans les pays européens tels que le Royaume-Uni et l'Irlande, et il pourrait être activement développé dans de nombreux domaines. Ce marché est particulièrement important pour les itinéraires culturels, car ceux-ci retracent souvent des itinéraires migratoires ou des liens entre différents groupes de population. Un certain nombre de projets ont été développés pour relier les itinéraires culturels au tourisme de migration (par exemple, le projet Routes to the Roots, financé à l'origine par l'UE : www.routes.de).

Vers un nouveau tourisme ?

Les changements à plus long terme dans le tourisme sont fortement influencés par les tendances sociales et économiques générales. L'examen de la littérature touristique en identifie clairement un certain nombre, comme l'évolution vers une production et une consommation plus individualisées, le désir d'expériences et l'évolution vers la distribution et la réservation électroniques. La plupart de ces tendances peuvent être directement liées aux caractéristiques de la société de réseau contemporaine (Castells 1996).

Scitovsky (1976) a noté le passage de formes de consommation non qualifiées à des

formes de consommation qualifiées. Au fur et à mesure que la société se développe et que la richesse matérielle augmente, les besoins fondamentaux (nourriture, logement) sont facilement satisfaits et les gens commencent à acquérir une gamme croissante de biens. Avec le temps, la satisfaction et la distinction que l'on peut tirer de la possession de biens diminuent, car ils tendent à fournir des expériences répétitives. L'accent est donc mis sur

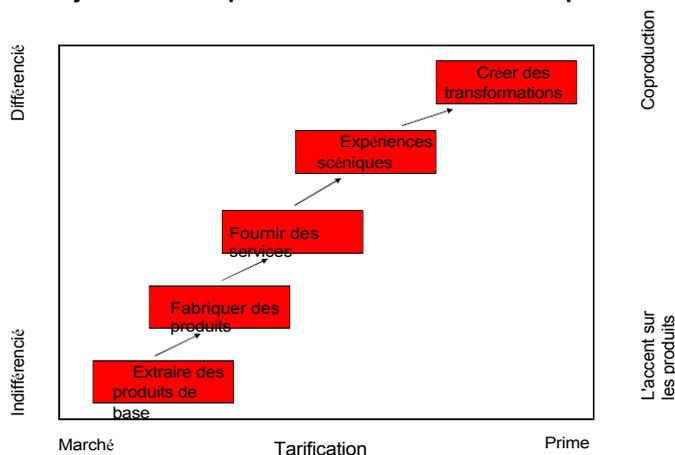
les formes de consommation qualifiée, telles que les activités culturelles, où l'augmentation de la consommation conduit au développement des compétences et donc à l'amélioration du plaisir. La croissance de la consommation qualifiée est également souvent liée à une demande croissante d'"authenticité" de la part de consommateurs plus exigeants (Zukin 2009).

Pine et Gilmore (1999) prévoient une progression similaire dans la production de la culture, dans leur vision de l'économie de l'expérience. Selon eux, la base de la production de valeur est passée de l'extraction de matières premières à la production de biens, puis de services, chacun produisant une valeur ajoutée croissante. Cependant, les services peuvent être facilement copiés, et l'intensification de la concurrence conduit les fournisseurs à développer des expériences complètes comme valeur ajoutée par rapport aux services. Dans l'économie de l'expérience, affirment-ils, les producteurs ne facturent plus les biens ou les services, mais les expériences. C'est le modèle commercial de base de Disney ou de Starbucks, qui obtiennent des prix élevés grâce à la thématisation et à d'autres éléments de mise en scène et de narration.

Cette tendance est clairement observable dans le tourisme, où les services sont améliorés par le développement de scénarios et de performances, tels que le développement d'attractions à thème, d'itinéraires culturels et d'événements mis en scène. Des attractions spécifiques se présentent désormais comme des expériences, telles que l'expérience de la salle d'audience à Bodmin, en Cornouailles, l'expérience du port de Rotterdam et l'expérience sportive de Heerenveen aux Pays-Bas. L'explosion du nombre d'expériences dans le secteur du tourisme a également conduit à une forme de "reproduction en série", les destinations du monde entier étant occupées à développer des expériences similaires (Richards et Wilson, 2006). En conséquence, Pine et Gilmore ont suggéré que la prochaine phase de création de valeur se situera dans le domaine des "transformations", c'est-à-dire des expériences qui changent réellement la personne qui les vit.

Figure 5.

La trajectoire de la production - des biens aux expériences



Les travaux de Rolf Jensen (2001) sur la société du rêve témoignent d'une progression similaire. Il suggère que la société moderne a inversé la hiérarchie des besoins de Maslow, de sorte que l'accomplissement personnel est désormais le besoin le plus important. Le désir de se développer par le biais des rêves et de l'imagination a entraîné le passage d'une information axée sur le besoin à une imagination axée sur l'histoire. La narration deviendra l'un des principaux moteurs de l'économie du rêve à

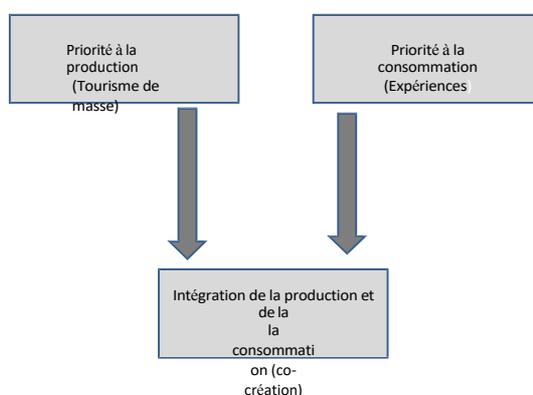
l'avenir. Les histoires engagent les gens et ajoutent de la valeur aux expériences - c'est le modèle commercial de base utilisé par Hollywood depuis des générations, et il s'étend maintenant à d'autres domaines de l'économie. Les voitures ne sont plus un moyen de transport, mais un moyen de communication.

L'achat d'une voiture est une façon de raconter l'histoire de son propriétaire. Les gens achètent des voitures pour parler d'eux en tant qu'individus, dans le cadre de l'histoire de leur vie.

Dans le même ordre d'idées, la création de valeur dans le secteur du tourisme est de plus en plus liée aux histoires et aux récits que le tourisme véhicule, crée et facilite. Pour se démarquer sur le marché contemporain, les destinations doivent avoir une vision claire de ce qu'elles sont. Pour les touristes, Paris n'est pas seulement une ville, mais aussi un rêve de romance. Vendre des rêves est depuis longtemps une préoccupation de l'industrie du tourisme, mais la différence aujourd'hui est que ces rêves ne sont pas nécessairement préemballés, mais cocréés avec le touriste. Les touristes étant à la recherche de leurs propres rêves, ils sont bien mieux informés que les producteurs, qui doivent donc travailler avec les touristes pour faire de leurs rêves une réalité. Les rêves sont également beaucoup plus complexes que les lits d'hôtel, les restaurants ou les salles de jeux. Ils nécessitent la collaboration d'un grand nombre de producteurs différents, coordonnés par ce que Jensen appellerait des "faiseurs de rêves" - les nouveaux intermédiaires culturels du 21^e siècle.

En examinant ces tendances macroéconomiques dans l'ensemble de l'économie et dans le tourisme en particulier, nous pouvons commencer à identifier la façon dont la nature fondamentale du tourisme a changé.

Figure 6.



On est passé d'une orientation purement productive (tourisme de masse) et d'une orientation principalement axée sur la consommation (expériences) à l'intégration de la production et de la consommation (co-création). Dans un système de co-création, les liens entre les acteurs et les organisations deviennent vitaux, car ils facilitent le processus de co-création. Ces liens dépendent non seulement de la forme des flux d'information, mais aussi du contenu de l'information. Bien que les changements dans la forme de la communication, tels que l'avènement de l'internet, des smartphones et des médias sociaux, aient révolutionné la manière dont nous communiquons et dont nous nous déplaçons, l'information doit également être façonnée de manière à ce qu'elle réponde aux besoins de l'utilisateur. L'information doit également être façonnée de manière à fournir le contenu spécifique que les gens souhaitent, comme la narration qui rend un lieu particulier attrayant pour les voyageurs, ou des

informations sur les avantages spécifiques que l'on recherche dans la destination. Il faut donc passer de la simple fourniture d'informations et de services à la co-crédation d'expériences, de récits et de rêves.

Dans le domaine du tourisme culturel, on observe une évolution similaire : les musées et les monuments statiques sont délaissés au profit d'expériences plus interactives et immatérielles et du développement créatif de la narration. Par exemple, Frey (2009) explique comment le tourisme culturel et la culture de l'information ont évolué.

Le tourisme culturel et la créativité s'intègrent. Il considère le tourisme culturel non pas comme une activité passive, mais comme un moyen de créer des lieux :

Le capital culturel et les ressources créatives des lieux constituent une ressource pour les touristes culturels [qui] sont considérés comme des pionniers culturels qui [peuvent] réévaluer les lieux "douteux" et avoir une influence décisive sur eux (revitalisation).

Les touristes culturels peuvent donc contribuer à créer de nouveaux espaces créatifs ou de confiance et jouer un rôle actif dans la création de lieux. Certains groupes de touristes culturels, en particulier les touristes créatifs, peuvent lire et comprendre les "langages des lieux créatifs", la "complexité spatiale des facteurs structurels, sociaux, économiques et cognitifs [qui] sont considérés comme une identité locale spécifique".

Grâce à ces compétences créatives, les touristes culturels recherchent les éléments locaux et caractéristiques de l'atmosphère des lieux. Cela leur permet non seulement de voir ou d'expérimenter un lieu, mais aussi de vivre et d'habiter la culture elle-même.

Selon Frey, la "ressource du lieu" comporte quatre dimensions :

- la constitution physique et matérielle du lieu et les formes d'utilisation possibles qui en découlent ;
- une symbolique culturelle du lieu qui utilise et contribue ainsi à créer une identité. Cette atmosphère d'identité locale marque l'"habitus du lieu" ;
- l'environnement de proximité du lieu, qui, par son utilisation et son activation, structure l'habitat socio-spatial du lieu ; et
- les caractéristiques infrastructurelles et la connexion du quartier aux structures de la ville.

L'amalgame de ces différents récits constitue effectivement le "genus loci" d'un lieu. Les lieux qui réussissent sont sans doute ceux qui parviennent à coordonner toutes ces ressources culturelles et créatives pour se rendre plus attrayants en tant que lieux de vie, de travail, de loisirs et d'investissement, augmentant ainsi la qualité de la vie. Dans la société en réseau, la fonction vitale qui permet aux lieux d'y parvenir est la capacité de relier différents réseaux en "régimes" capables de gérer efficacement les ressources internes (espace des lieux) et externes (espace des flux).

Conformément à la théorie générale des réseaux, Frey affirme que les lieux créatifs qui réussissent sont ceux qui peuvent générer des "liens faibles", ce qui leur permet de générer du capital social de liaison (pour se relier à l'espace des flux et à d'autres communautés) et du capital social d'attachement (pour relier les gens au niveau local). La qualité essentielle de ces lieux est la fluidité, qui permet à différentes personnes de se rencontrer, de sorte qu'"il y a des situations inattendues, des actions spontanées, ainsi que des mondes de vie hétérogènes et variés et que, de cette façon, des points de vue autres que les chemins habituels et les routines peuvent se développer" (Frey 2009).

Ce processus est difficile à gérer : Frey (2009) affirme qu'il faut déterminer quels types de soutien aux processus créatifs conviennent pour faciliter l'autogestion des structures ouvertes dont les "créatifs" ont besoin pour leur travail et leurs loisirs. Ainsi, en plus de se concentrer sur le lieu en tant que ressource de développement de la créativité, il faut tenir compte des "producteurs de créativité" et de leur capacité à se rencontrer et à co-créeer de nouvelles connaissances et innovations. Dans ce contexte, les fonctions de confiance, de solidarité et de connaissances implicites liées au contexte dans les "milieux créatifs" revêtent une importance particulière. Les

rencontres et les moments de co-présence établis par les réseaux créent également des opportunités de prise de risque et de surprise, indispensables au processus créatif.

Paradoxalement, le développement de la créativité suppose aussi l'établissement d'une routine, d'une pratique sédimentée qui établit les contours de la normalité ou du quotidien. Sans ces structures, il n'y a pas de différence, pas de résistance, pas de possibilité d'action et de réaction. Sans la boîte, il n'y a pas de possibilité de penser en dehors de la boîte. Il en va de même pour le tourisme culturel. Les expériences de tourisme culturel réussies sont souvent celles qui offrent un lien avec la culture du touriste, ainsi qu'une confrontation avec la nouveauté. Traduit dans le discours de la Route, le sentier battu est nécessaire pour que les gens s'en écartent et reconnaissent qu'il existe de nouvelles façons d'agir. Il existe donc une relation dialectique entre le développement des itinéraires établis et le développement de nouveaux concepts culturels créatifs. Ce n'est qu'une fois que quelque chose devient "normal" qu'il est possible de le remettre en question et de le changer.

De Cauter (2009) affirme que le développement de la société moderne a produit une ruée de sensations et d'expériences qui a rendu l'extraordinaire "normal" et a produit un émoussement des sens qui a généré un désir pour des expériences de plus en plus extrêmes. Les voyages modernes étaient donc souvent orientés vers la différence, l'exotisme. Dans le passé, le touriste culturel recherchait donc la culture comme quelque chose d'extérieur - les produits d'autres cultures encapsulés dans les musées et les monuments qui représentent les "sommets" de la culture nationale et locale. Cependant, avec le développement du tourisme culturel, de nombreux touristes ont consommé ces symboles culturels avec voracité jusqu'à atteindre un certain niveau de saturation, de lassitude des monuments, de "déjà vu, déjà fait", ce qui génère un désir de nouvelles expériences. On peut dire que ces nouvelles expériences se trouvent à l'intérieur, plutôt qu'à l'extérieur du touriste. L'Institut Gottlieb Duttweiler (2006) constate une tendance à "abandonner le coup d'adrénaline au profit du coup d'endorphine". Au lieu de l'euphorie et de l'extase, les gens veulent une tranquillité méditative et des expériences spirituelles". D'où la croissance du tourisme spirituel mentionnée ci-dessus.

Nous devons également nous familiariser avec le tourisme en tant qu'expérience quotidienne afin d'être en mesure d'apprécier les différences offertes par la culture d'accueil. Cela s'applique à tous les aspects de la culture, et pas seulement aux sommets. Comme l'a fait remarquer J. B. Priestly : "En d'autres termes, c'est la pratique de la vie quotidienne qui rend une culture différente et attrayante pour de nombreux touristes culturels, et pas seulement des attractions touristiques spécifiques.

Le tourisme lui-même s'est développé de la même manière. Dans les premiers temps du tourisme, le voyage lui-même était une nouveauté, et ce n'est qu'avec le temps que les voyages de masse sont devenus une pratique acceptée et sédimentée, que les participants ont commencé à considérer comme allant de soi et faisant partie de leur univers quotidien. Cependant, le fait même que le voyage soit devenu normal a créé de nouvelles possibilités. La pratique du voyage permet aux touristes d'acquérir des compétences pour voyager, et ces compétences sont finalement utilisées pour "sortir des sentiers battus" et créer de nouvelles possibilités pour le tourisme. Ceci est évident dans la gamme de nouvelles expériences de voyage qui sont maintenant offertes via l'Internet et qui dépendent dans une large mesure des compétences de consommation et de la confiance développées par le tourisme. Parmi les exemples, citons le couchsurfing, l'échange de maisons et les programmes "guidés par des locaux".

L'important est de considérer que le tourisme culturel ne se résume pas à l'attrait des touristes pour la culture. Le tourisme lui-même est une force créatrice. Les touristes ne se contentent pas de consommer la culture, ils peuvent aussi la créer. Dans certains

cas, cela peut être négatif, comme dans le cas de la marchandisation de la culture locale. Mais dans d'autres cas, cela conduit à la création de phénomènes nouveaux et positifs, y compris de nouvelles activités et organisations créatives, de nouvelles perspectives et de nouvelles formes de dialogue interculturel. Il s'agit d'utiliser le potentiel créatif du tourisme pour créer de nouvelles possibilités non seulement pour les touristes, mais aussi pour les communautés locales. C'est un défi qui pourrait être relevé par les itinéraires culturels.

3.2 Défis et opportunités créés pour les itinéraires culturels

Le tourisme culturel est essentiellement une question de voyage. Non seulement parce que les touristes voyagent par définition pour faire l'expérience de la culture, mais aussi parce que la culture elle-même est un voyage - un voyage de découverte et de réalisation de soi. En résumant les tendances décrites ci-dessus, le nouveau tourisme culturel peut être caractérisé par les éléments suivants :

- la co-création ;
- l'augmentation des liens entre les fournisseurs et les consommateurs ;
- un contact accru avec la culture locale ;
- l'accent mis sur le quotidien et le patrimoine immatériel ;
- une évolution vers l'événementiel comme moyen de valorisation du lieu ;
- des espaces créatifs ;
- des approches holistiques et spirituelles ;
- de nouveaux motifs d'authenticité (abandon de l'autorité au profit du contexte, de l'originalité et du contenu généré par l'utilisateur).

Dans ce nouveau paysage du tourisme culturel, les itinéraires culturels ont potentiellement un nouveau rôle important à jouer. Les itinéraires culturels peuvent servir de stations de recharge spirituelle, d'espaces de rencontre et d'espaces de confiance. L'éventail croissant des rôles que les itinéraires culturels peuvent jouer est également évident dans le travail réalisé par l'Institut européen des itinéraires culturels (EICR) pour le Congrès des pouvoirs locaux et régionaux du Conseil de l'Europe, qui identifie une série de tendances pertinentes pour le tourisme culturel :

- l'importance croissante des expositions vitrines et des capitales européennes de la culture ;
- l'importance croissante pour les visiteurs des musées de territoires et des musées scientifiques, appuyés sur des présentations vivantes, c'est-à-dire avec des personnes qui travaillent ;
- l'importance croissante des sites du patrimoine industriel ;
- l'importance croissante des sites d'architecture militaire ;
- l'importance croissante des lieux de mémoire ;
- l'importance croissante des parcs naturels et historiques ;
- l'importance croissante des célébrations, notamment celles de personnalités locales, nationales ou européennes ;
- l'importance croissante des thèmes annuels coordonnant une politique commune pour les territoires ;

Les études de cas des itinéraires culturels montrent également qu'une collaboration émerge entre les itinéraires culturels et les PME touristiques pour développer le tourisme culturel. En voici quelques exemples :

- le développement de guides interactifs (Transromanica)
- des liens avec de nouveaux publics via les médias sociaux (Transromanica, Hansa Youth) ;
- de nouvelles célébrations (par exemple, le festival international Hansa) ;
- nouvelles marchandises du patrimoine (tous les itinéraires) ;
- marketing conjoint avec les hôtels et les restaurants (tous les itinéraires) ;
- promotion conjointe avec les fournisseurs de transport (Hansa) ;
- le tourisme gastronomique (l'Olivier) ;
- Agritourisme/écotourisme (Via Francigena, al-Andalus).

Cela souligne le fait que l'articulation entre les itinéraires culturels et les nouveaux thèmes du tourisme culturel est encore relativement limitée. En particulier, les types d'activités touristiques créées par la plupart des itinéraires semblent avoir peu de points communs avec certains des autres thèmes principaux du Conseil de l'Europe, tels que les droits de l'homme, la démocratie, la cohésion sociale et le dialogue interculturel.

Ce qui fait de plus en plus défaut dans la société en réseau contemporaine, c'est le sens de la narration, qui peut constituer le lien essentiel entre les personnes, les communautés, les lieux, les institutions et les époques. Très souvent, cette lacune s'explique par le fait que l'individualisme croissant a affaibli ou rompu les liens antérieurs qui sous-tendaient la narration - la famille, le quartier, la tribu, etc. L'un des aspects du tourisme culturel qui le rend particulièrement pertinent pour la politique du Conseil de l'Europe est sa dimension interculturelle, car de nombreuses cultures différentes sont réunies dans le développement, la consommation et la communication du tourisme culturel. Il a été démontré que le tourisme culturel peut influencer les attitudes de la population d'accueil et des touristes. Du côté positif, les recherches menées par la Confédération mondiale de la jeunesse, des étudiants et des voyages éducatifs (Richards 2005) indiquent que les jeunes qui voyagent à l'étranger pour de longues périodes souhaitent avant tout avoir des contacts avec la population et la culture locales. L'étude a montré qu'un contact accru avec la culture locale favorisait des niveaux plus élevés de confiance interpersonnelle, de tolérance et de confiance en soi.

L'intérêt de ce dialogue interculturel réside dans le fait qu'il met en évidence le double développement de la narration. Non seulement le tourisme culturel développe un récit sur le lieu dans lequel vivent les locaux et les touristes, mais il développe également des récits sur les touristes individuels qui traversent ces lieux et y font l'expérience de l'interculturalité. Le récit du tourisme relie donc le lieu et le voyage, le local et le global, l'habitation et la mobilité, l'hôte et l'invité.

Dans le passé, la narration était souvent liée aux voyages, souvent parce que les récits fournissaient des liens avec des personnes et des lieux que l'on ne connaissait que dans l'imagination. Aujourd'hui, le voyage est devenu plus concret et le récit a perdu son lien avec l'espace des lieux. Les itinéraires culturels peuvent jouer un rôle important en ancrant les récits dans les espaces culturels qu'ils traversent :

- des matières premières pour la narration ;
- le lien entre la narration et le lieu ;
- des espaces créatifs pour le développement narratif et le dialogue interculturel.

Les itinéraires culturels sont importants non seulement en raison du voyage physique, mais aussi parce qu'ils constituent en eux-mêmes une forme de récit. Les routes racontent des histoires sur les lieux qu'elles traversent et relient, ainsi que sur les personnes qui les empruntent. Cela est particulièrement évident dans le cas des chemins de pèlerinage tels que le Camino de Santiago, mais cela devrait être un élément essentiel de tous les itinéraires. Le touriste moderne a besoin d'une histoire à laquelle il peut s'identifier et qui parle de lui en tant que personne.

Conclusions

Cet examen des tendances du tourisme en Europe met en évidence un certain nombre de défis que les Itinéraires culturels et le Conseil de l'Europe devront relever à

l'avenir. Il soulève en particulier quelques questions fondamentales sur le rôle des Itinéraires culturels tels qu'ils sont actuellement constitués par rapport aux développements du tourisme et à la position du Conseil de l'Europe :

Compte tenu de la croissance du tourisme en tant qu'industrie de loisirs majeure au cours des dernières décennies, le Conseil de l'Europe a-t-il un rôle à jouer dans le développement et la promotion du tourisme ?

Comment l'intervention du Conseil de l'Europe sur les marchés du tourisme peut-elle être justifiée par rapport à d'autres développements (par exemple, défaillance du marché, développement de valeurs spécifiques, etc.)

Si le Conseil de l'Europe souhaite développer le tourisme à travers les itinéraires culturels, quelle forme doit-il prendre (tourisme culturel de "masse" ou de "niche", large accès ou diffusion ciblée des connaissances) ?

Quel est le rôle du Conseil de l'Europe dans le développement et la promotion du tourisme par rapport à d'autres acteurs (les plus pertinents dans le contexte actuel sont les PME, mais aussi les autorités européennes, nationales, régionales et locales) ?

Il est fortement recommandé au Conseil de l'Europe de réfléchir stratégiquement à ces questions et de se positionner clairement dans le domaine plus large du tourisme culturel, s'il veut continuer à jouer un rôle majeur dans le développement du tourisme culturel en Europe. En particulier, il est important d'examiner comment les valeurs que le Conseil de l'Europe souhaite promouvoir par le biais des itinéraires culturels peuvent être promues au mieux. Est-il suffisant de maintenir un engagement général envers les valeurs du Conseil de l'Europe dans le développement et la gestion des itinéraires, ou est-il nécessaire de stimuler une action plus directe et plus positive ? Si cette dernière est souhaitable, le Conseil de l'Europe devra trouver des moyens de stimuler les effets souhaités par le biais d'instruments financiers, de renforcement des capacités, d'évaluation et autres.

Les études de cas soulignent le fait que les itinéraires culturels disposent de ressources limitées pour agir en dehors des stimuli temporaires et sporadiques fournis par les fonds de l'UE. Cela suggère un besoin de financement supplémentaire, mais aussi que les itinéraires culturels n'ont pas le pouvoir de motivation non-financier des programmes tels que la Capitale européenne de la culture ou la désignation au patrimoine mondial de l'UNESCO. Dans un climat de stress fiscal, il est probable que l'obtention d'un statut similaire sera importante pour rassembler les ressources nécessaires afin de faire des itinéraires culturels un outil plus précieux pour réaliser les objectifs plus larges du Conseil de l'Europe.

4. Gouvernance des réseaux d'itinéraires culturels

4.1 Structure et ressources du réseau

Au cours des deux dernières décennies, la mise en réseau est devenue un mot clé dans le domaine de la coopération culturelle internationale. En fait, les réseaux culturels internationaux sont des phénomènes qui démontrent l'intérêt toujours croissant des opérateurs culturels à être visibles sur la scène internationale. La définition d'un réseau est floue, mais il est reconnu que le "réseautage" est devenu un mécanisme pratique et rentable pour l'échange d'informations et d'expériences par les praticiens de la culture et les dirigeants des villes. Le travail en réseau était autrefois une activité non formelle, mais au fil des ans, il est devenu un terme reconnu, utilisé comme synonyme de nombreuses formes de gouvernance, notamment les forums, les ligues, les groupes de travail, les alliances, les conseils, les comités, les fondations, les associations, les sociétés, les conventions, etc. Un réseau formel peut être composé de membres, d'associés, d'affiliés, de partenaires et/ou de délégués.

Les réseaux culturels et artistiques, en particulier, représentent un formidable réservoir de créativité, d'idées, d'informations et de pratiques professionnelles. Les réseaux culturels européens jouent actuellement un rôle essentiel dans la coopération transnationale entre divers secteurs et, ce faisant, contribuent à la mission de l'Union européenne de soutenir la coopération culturelle en Europe. En fait, les réseaux sont de plus en plus appréciés par les institutions intergouvernementales, ainsi que par les gouvernements nationaux et régionaux et les fondations, pour leur capacité à travailler efficacement au-delà des frontières et à fournir un large éventail d'avantages et de réalisations.

"Les réseaux européens apportent une contribution essentielle à la coopération transnationale dans divers secteurs des arts et du patrimoine. Phénomène contemporain, ils représentent une méthode de travail souple et dynamique qui rassemble des professionnels de toute l'Europe partageant des préoccupations communes" (Staines 2003). Comme indiqué au chapitre 3 du présent rapport, les réseaux représentent un mode de travail souple et dynamique qui rassemble des professionnels partageant des préoccupations communes dans le monde entier. Les réseaux culturels transnationaux relèvent normalement de la sphère des réseaux humains ou sociaux. Les réseaux humains ou sociaux sont conçus pour accroître la communication et la mobilité des personnes, des idées et des expériences, permettant ainsi le développement professionnel, la formation et l'augmentation des opportunités d'emploi : ils constituent également un moyen efficace de représentation d'un groupe ou d'une alliance au niveau national ou international. Souvent, les réseaux culturels se développent de manière organique, simplement motivés par le besoin d'établir des liens, de partager des informations et des expériences, de générer des idées et de trouver des partenaires pour des projets de collaboration et de s'engager dans le développement professionnel.

Cette section examine les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe afin de comprendre comment les acteurs impliqués travaillent en réseau. Bien que de nombreux itinéraires n'aient pas de structure de réseau physique claire, ils sont le produit des interactions de leurs membres. Une étude des expériences individuelles de

chaque réseau révélant les modèles de comportement des membres et leurs façons d'utiliser le réseau serait idéale. Toutefois, compte tenu des délais impartis à cette étude, il n'est possible d'explorer les thèmes de la gouvernance des réseaux qu'en fonction des connaissances limitées fournies par les cinq études de cas et des grilles thématiques transversales fournies par l'IREC. Ces informations sont toutefois utiles,

fournir un échantillon permettant d'identifier les domaines susceptibles de nécessiter un soutien pour la mise en place de réseaux informels et formels au sein des Itinéraires culturels et entre eux. Le modèle de gouvernance d'un réseau, l'organisation de ses activités et la gestion fiscale peuvent varier considérablement et dépendent de nombreux facteurs. Il n'y a pas de modèle unique qui convienne à tous, mais il existe des "règles" communes qu'il convient normalement d'appliquer si le réseau vise à déterminer le niveau de coopération le plus élevé possible au sein du réseau.

Cette section examine plusieurs domaines dans lesquels ces règles s'appliquent (base juridique et structure horizontale, rôle du secrétariat, utilisation (complète) d'une cotisation, charte ou règlement des membres, événements et initiatives communs et merchandising partagé) en mettant particulièrement l'accent sur la manière dont elles sont appliquées ou non dans chacune des études de cas. L'objectif est de mettre en évidence la manière dont ces points principaux peuvent être liés à la perception du réseau, aux effets de la mise en réseau et aux effets de l'interaction sur la structuration du réseau.

Dans les itinéraires culturels, le thème de l'itinéraire est le facteur de liaison et la force du thème est un facteur de motivation évident. Cependant, le thème seul ne suffit pas à constituer un réseau. L'ingrédient crucial est la connectivité. La connectivité à plusieurs niveaux est la clé de la mise en réseau. La connectivité est à la base de tout réseau d'interactions informelles ou formelles et de mise en réseau.

Exemples de pratiques

Les tendances actuelles en matière de mise en réseau des partenaires sur des itinéraires culturels donnés varient considérablement. La Fondation culturelle "Les Routes de l'Olivier" a négocié des accords entre les chambres d'industrie et de commerce grecques et méditerranéennes, les universités européennes et méditerranéennes, les centres de recherche européens, les musées et les organisations non gouvernementales de plus de 18 pays producteurs d'olives. Cependant, il n'y a pas d'activités régulières qui lient ces institutions. La fondation culturelle encourage les partenaires à développer des festivals et affirme (dans ces cas) engager entre cinq et dix personnes pour soutenir les événements des partenaires et fournir des expositions, des livres et des produits - cependant, étant donné la nature centralisée de la fondation, il ne serait pas inhabituel que cela soit considéré comme une manifestation de soutien bilatérale plutôt que multilatérale.

Les partenaires du projet Transromanica opèrent indépendamment dans chaque région, bien que le projet CrossCulTour (financé par l'UE) ait fourni une incitation financière à quatre partenaires Transromanica pour développer des projets de marketing croisé sous la forme d'audioguides, de signalisation, etc.

La Fondation Héritage d'al-Andalus fonctionne de manière unilatérale, mais elle a un large éventail de partenaires locaux et nationaux, tels que le ministère andalou de la culture et le ministère de l'éducation, ainsi que divers organismes concernés par le tourisme régional. À bien des égards, on peut dire que la fondation fonctionne comme une entreprise plutôt que comme un réseau.

La mise en réseau des partenaires de la Route Hanse se fait de manière bilatérale et multilatérale par le biais d'une série d'initiatives, mais c'est lors de la Journée hanséatique qu'elle se manifeste le plus clairement, lorsque tous les partenaires sont invités à participer ensemble à ce qui est un véritable événement de collaboration qui offre des avantages à tous et permet à l'assemblée de se rencontrer, de discuter des activités du réseau et de voter.

Modèles de gouvernance pour les réseaux culturels transnationaux

La gouvernance est liée à une gestion cohérente, à des politiques cohésives, à des

orientations, à des processus et à des droits de décision dans un domaine de responsabilité donné. Une bonne gouvernance entre un ensemble de partenaires exige donc des politiques de gestion précises et structurées, des lignes de responsabilité et un engagement clairs. Au moment où un réseau commence à développer des activités conjointes, la gouvernance est un élément essentiel.

Si l'on considère les produits, une structure juridique et une constitution deviennent importantes, tout comme la nomination d'un comité exécutif, la création d'un bureau de coordination et des règles formelles d'adhésion, des cotisations, etc. Les éléments les plus fondamentaux d'un modèle de bonne gouvernance pour un réseau sont la base juridique (statuts et règlements ou modèles de travail), la structure administrative partagée (secrétariat) et l'engagement partagé (financier ou autre).

En termes de bonne gouvernance de réseau, les experts semblent s'accorder sur le fait qu'une structure horizontale est nécessaire, ce qui signifie que tous les partenaires partagent ou au moins alternent la responsabilité de la gouvernance du réseau. Lorsque de nombreux itinéraires culturels du Conseil de l'Europe ont été mis en place, aucune exigence n'a été formulée quant à la création d'un organe de gouvernance formel et, par conséquent, certains itinéraires culturels n'ont toujours pas de statut juridique et/ou sont dominés par un seul partenaire. Au moins sur le plan juridique, cette situation a été corrigée dans de nombreux itinéraires culturels et, conformément au nouvel accord partiel élargi, les itinéraires culturels sont désormais tenus d'avoir une base juridique. La plupart d'entre eux ont adopté le modèle de l'association à but non lucratif ou de la fondation. D'autres, comme le Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, sont plus difficiles à aligner sur une structure juridique ; cependant, on pourrait faire valoir que la connectivité de ce Chemin est solide (à savoir, les auberges de pèlerins en réseau et le système de timbres-passeports) et qu'il n'est donc pas nécessaire d'imposer une structure de gouvernance juridique.

Lorsque la connectivité est faible, la gouvernance d'un réseau transnational est fragile. Le manque de communication peut conduire à des malentendus et la structure peut devenir très délicate. Dans ce cas, la base juridique clarifie la mission du réseau et ouvre la voie à des processus décisionnels démocratiques (avec, espérons-le, un conseil d'administration et des membres actifs). La structure de gouvernance (comme cela a été souligné) doit être aussi horizontale que possible - les méthodes pour garantir une structure horizontale comprennent la rotation régulière des membres du conseil d'administration et des réunions régulières de l'exécutif.

Étant donné qu'il n'existe pas de système juridique permettant de créer un "statut européen" pour une organisation non gouvernementale et que, par conséquent, la plupart des statuts juridiques doivent être situés dans un pays européen, les réseaux sont déjà désavantagés lorsqu'ils espèrent créer une base juridique transnationale équitable pour leur travail. Toutefois, comme la plupart des statuts autorisent la présence de membres du conseil d'administration originaires d'autres États membres, cela ne devrait pas être le principal problème.

La question principale est celle de la connectivité au sein de l'organe exécutif des itinéraires culturels. Il est très difficile d'évaluer à distance la connectivité réelle des processus de prise de décision au sein des itinéraires culturels actuels. Une plus grande attention devrait être accordée à la structure légale de gouvernance des itinéraires culturels, afin de s'assurer que des structures démocratiques horizontales sont en cours de formation.

Par essence, un réseau devrait être conçu pour établir des canaux de communication et de coopération entre des professionnels qui partagent des préoccupations communes. Pour ce faire, les réseaux commencent à évoluer vers des structures plus complexes. Lorsqu'un réseau commence à élaborer des produits communs tels que des

publications, des conférences, des réunions et d'autres projets de collaboration, il est normal de créer un bureau de coordination.

Bien que son mode de fonctionnement soit très diffus et décentralisé, un réseau établi (doté d'une structure juridique) a souvent besoin d'un nœud ou d'un point central identifiable. Un petit bureau, le bureau de coordination du réseau ou le secrétariat, doté d'un coordinateur ou d'un secrétaire général, est souvent essentiel pour assurer l'administration quotidienne, répondre aux demandes des réseaux nouveaux et existants et assurer la coordination entre les réseaux.

diffuser des informations, organiser des réunions et faciliter la création de groupes d'intérêt ou de projets au sein du réseau.

Les études de cas des Itinéraires culturels suggèrent que, dans de nombreux cas, l'emplacement géographique du décideur principal est également l'emplacement principal du secrétariat. Il est difficile de savoir si les coûts de fonctionnement du secrétariat sont partagés par les membres et dans quelle mesure les membres dispersés ont le sentiment d'être propriétaires.

L'utilité d'une cotisation

Une cotisation est un bon outil pour impliquer les membres et créer des revenus. Une cotisation est un engagement envers le projet, mais c'est aussi un contrat pour obtenir quelque chose en retour. Les partenaires doivent savoir clairement ce qu'ils obtiennent en échange de leur cotisation et ce qu'ils mettent dans le "pot", que ce soit de l'argent et/ou du temps et des efforts. Une cotisation est un bon modèle à suivre, car elle indique clairement l'engagement envers la cause et suggère (voire crée) un sentiment d'appartenance. Souvent, dans les réseaux, les partenaires les plus forts assument la charge de soutenir les partenaires les plus faibles. Une cotisation peut donc aider les partenaires plus faibles à assister aux réunions du réseau. Parfois, les cotisations doivent être échelonnées pour tenir compte des différentes situations économiques. D'autres réseaux culturels transnationaux sont connus pour utiliser l'échelle des pays des Nations unies multipliée par x euros pour fixer des cotisations équitables.

Exemples de pratiques

Transromanica, enregistrée en droit allemand en tant qu'association bénévole comptant 10 membres, dont des organismes publics et privés nationaux et régionaux de sept pays, perçoit une cotisation de la part de ses membres. Les membres comprennent des institutions, des organisations touristiques et des organismes gouvernementaux régionaux. Les membres versent une cotisation annuelle à l'association, qui est gérée par le membre du secrétariat - financé par la cotisation. En échange de cette cotisation, les membres sont autorisés à utiliser le logo et à faire figurer leurs informations sur le site web de Transromanica. Il s'agit d'un système très simple, peu coûteux, mais qui crée une atmosphère de propriété commune.

Certains membres contribuent financièrement à la Fondation culturelle "Routes de l'olivier" - il n'est toutefois pas clair si cette contribution est sporadique et liée à des activités spécifiques plutôt qu'à un soutien régulier au secrétariat.

L'étude de cas de la Via Francigena suggère que les villes membres sont censées payer une redevance. Près d'un quart du budget 2010 est couvert par les cotisations. Le ministère italien de la culture apporte également son soutien. L'étude souligne toutefois qu'il est difficile d'impliquer les autorités publiques partenaires suisses et françaises.

Selon l'enquête initiale menée dans le cadre de cette étude, 14 des 29 itinéraires culturels perçoivent une forme de cotisation ou sont financés par diverses autorités municipales. Une étude plus approfondie serait utile pour déterminer comment les cotisations sont payées régulièrement et quels sont les avantages que les membres reçoivent en conséquence.

Charte ou statuts des membres

La structuration d'une gouvernance horizontale et équitable est un principe fondamental d'un réseau solide. Malgré la Résolution CM/Res(2010)52 sur les règles d'attribution de la certification "Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe", qui stipule

que les réseaux doivent "fonctionner de manière démocratique", dans un certain nombre de cas, les itinéraires culturels sont dominés par un seul membre, bien que dans le cadre d'une association, et ne fonctionnent que nominaleme nt de manière démocratique.

Il est important de créer un environnement dans lequel la philosophie "nous sommes plus unis" plutôt que "je veux garder cela pour moi". Le plus grand signal, et peut-être le seul moyen, est d'assurer une gouvernance partagée. C'est plus facile à dire qu'à faire, notamment en raison des budgets serrés, mais aussi des contraintes de temps, sans oublier la possessivité des partenaires fondateurs. Cela soulève également la question de savoir si, idéalement, les Itinéraires culturels devraient être constitués par un certain nombre de partenaires égaux dès le départ.

La domination d'un partenaire sur un autre est toujours un problème dans les réseaux - elle crée un scénario "nous et eux". Les réseaux ont besoin d'ouverture, de flexibilité et d'hétérogénéité de leurs membres. Certains des meilleurs modèles de réseaux sont ceux qui maintiennent la coordination du réseau à un minimum (en grande partie bénévole) et répartissent les tâches entre les partenaires. Les structures non institutionnalisées peuvent bien fonctionner dans certains cas, comme c'est le cas pour l'itinéraire culturel de la Hanse, où des décisions démocratiques sont prises pour déterminer qui accueillera la Journée hanséatique chaque année. Une évaluation approfondie de la structure de propriété de chaque itinéraire culturel en termes de réunions régulières, de lignes de responsabilité, de budgets, etc. serait un indicateur intéressant de la gouvernance partagée. Les cinq études de cas permettent déjà de constater l'émergence de problèmes et de défis qui entravent la mise en œuvre de modèles de gouvernance solides, équitables et fonctionnels, bien qu'il soit difficile de dire si c'est le cas des autres réseaux qui n'ont pas été étudiés en détail.

Un modèle de charte des membres et/ou de règlement intérieur pourrait être envisagé pour les itinéraires culturels. La charte/les statuts pourraient définir les obligations des partenaires et contribuer ainsi à un sentiment de loyauté, non seulement envers l'itinéraire culturel lui-même, mais aussi envers le Conseil de l'Europe, l'EICR et l'ensemble du programme. Idéalement, un modèle de charte pourrait être conçu avec les responsables ou les coordinateurs de l'itinéraire culturel dans le cadre d'une série d'ateliers portant sur tous les aspects de la gouvernance, de la mise en réseau et du marketing croisé. Le modèle pourrait ensuite être adapté à chaque itinéraire culturel, le cas échéant.

Il est essentiel que les chefs de groupe parviennent ensemble à un accord par le biais de sessions guidées plutôt que de se voir imposer un modèle de charte par le Conseil de l'Europe ou l'IREC. La charte/le règlement intérieur est un document très pratique. Elle doit fournir des procédures détaillées pour la gouvernance et la prise de décision. Son objectif premier est d'améliorer la connectivité entre les partenaires dans tous les domaines susceptibles de présenter des avantages communs. Le règlement intérieur va au-delà de la base juridique (statuts) et prend en compte des détails très pratiques tels que la propriété partagée du site web et les procédures de téléchargement, ou les accords sur l'utilisation et l'échange de logos. Il peut également prévoir un accord sur les actions de visibilité partagées et définir les procédures de coordination pour la création de brochures ou de documents communs, etc. En bref, il décrit le protocole et les procédures de développement d'activités communes.

Manifestations et initiatives conjointes

Les réseaux dépendent du contact humain en face à face - la connectivité. Quelle que soit la sophistication des outils électroniques, les gens doivent se rencontrer pour jeter les bases de la confiance nécessaire à l'élaboration de projets de collaboration. Les

statuts, la constitution ou la charte des membres doivent préciser le niveau d'engagement des partenaires. Être partenaire d'un réseau demande de la participation, de la générosité et du travail. Outre le paiement d'une cotisation, un partenaire doit s'engager à participer à des réunions (ce qui implique des coûts en temps et en argent) et à investir volontairement du temps. Il s'agit de coûts réels supportés par les membres et leurs organisations. D'autres efforts moins tangibles sont demandés aux membres, par exemple l'effort mental personnel requis

la nécessité d'engager un débat dans une langue étrangère ; le besoin de comprendre le contexte de vos partenaires et de saisir la réalité de quelqu'un d'autre ; et de planifier un échange avec un collègue dont la culture a peu de points de référence en commun avec la vôtre. La confiance et la continuité de la participation sont essentielles pour tirer profit de la participation à un réseau.

Les projets communs créent la nécessité de faire évoluer les réseaux. Il s'agit ici d'un scénario de la poule et de l'œuf : il faut créer un réseau pour établir la confiance, développer une idée et créer un projet - d'un autre côté, il faut un projet commun pour créer la nécessité de créer un réseau et de se rencontrer. Une approche basée sur des projets pour la mise en place des itinéraires culturels pourrait fonctionner. Les programmes communs sont une composante essentielle des activités de mise en réseau. Les contacts en face à face, mais aussi les initiatives coordonnées, sont importants pour installer la signification et l'importance de la valeur transnationale du projet, en l'occurrence un itinéraire culturel.

Les itinéraires culturels constituent un cas intéressant car, lorsqu'on examine les activités, on constate qu'un grand nombre d'entre elles sont développées de manière unilatérale. D'après les analyses des itinéraires culturels réalisées dans le cadre de cette étude, il existe très peu de projets d'innovation partagés au-delà des frontières nationales. Les itinéraires culturels ont peu d'événements ou d'activités partagés réguliers qui lient leur travail et donnent une forme et une raison d'être au réseau international. Par conséquent, le label du Conseil de l'Europe n'apporte aucune valeur ajoutée en termes de mise en réseau pour les itinéraires culturels.

Il existe des méthodes pour stimuler les activités communes, qu'il s'agisse de visites et de projets conjoints, de partage de matériel de recherche, de participation à des conférences, de création d'expositions, d'organisation d'ateliers ou de séminaires, de publications, etc. Avec très peu d'efforts, des événements unilatéraux peuvent devenir des événements partagés, comme la Journée internationale de la Hanse, qui est accueillie, partagée et relayée par les membres. Cette journée est l'occasion pour le réseau de se rencontrer et les bénéfices sont partagés. Cela n'annule pas les journées hanséatiques locales - cela crée simplement un autre niveau d'activité partagée au-delà du niveau d'un festival local en créant également une opportunité de réseautage, de promotion et de développement de l'activité du réseau. Les possibilités de financement limitées pour le développement d'événements ou de projets internationaux sont le principal facteur qui empêche la multiplication des activités conjointes.

En résumé, ces observations montrent qu'un flux de financement devrait être mis à disposition pour faciliter les contacts en face à face entre les partenaires et encourager le travail en commun et le développement d'initiatives internationales. La connectivité est nécessaire.

Les statuts devraient exiger que les rôles du comité exécutif soient partagés entre les différents partenaires internationaux. Les réunions régulières du comité exécutif devraient être un engagement stipulé dans les statuts. Des réunions et des rapports réguliers entre le comité exécutif et le secrétariat sont essentiels. Des ateliers de dirigeants d'itinéraires culturels devraient être organisés afin d'explorer la création d'une charte des membres et/ou d'un modèle de règlement intérieur. Tous les partenaires devraient se réunir au moins une fois par an. L'adhésion pourrait, par

exemple, nécessiter la participation à une réunion de gestion par an (qui pourrait être combinée avec un événement annuel commun). Des systèmes de rapports et une communication régulière entre les partenaires sont nécessaires.

Le partenaire qui héberge le secrétariat ne devrait idéalement pas occuper également le poste de président.

Si nécessaire, un poste honorifique pour le partenaire fondateur pourrait être créé. L'IREC devrait suivre l'évolution des modèles de gouvernance. Il devrait au moins recevoir les comptes rendus des réunions annuelles des partenaires de l'itinéraire culturel. En outre, l

Les itinéraires culturels devraient être encouragés à identifier au moins une activité annuelle majeure qui devrait faire l'objet d'une rotation entre les partenaires (un festival, une randonnée, une dégustation, etc.). Cet événement devrait coïncider avec les activités promotionnelles (expositions, etc.) de tous les partenaires et inciter l'assemblée formelle à se réunir, à discuter des affaires et à voter.

Une formation est nécessaire pour soutenir la gouvernance horizontale et une mise en réseau efficace. Une formation à l'utilisation des outils Web 2.0 pourrait être nécessaire pour permettre aux partenaires de communiquer efficacement et à moindre coût, en utilisant des bulletins d'information, des blogs, des groupes d'e-mails, des comptes Facebook, des groupes Twitter, etc. Les Itinéraires culturels devraient envisager d'appliquer une cotisation à leurs partenaires clés qui couvrirait les coûts de base liés au secrétariat (cela créerait un sentiment de propriété partagée). Il est préférable que tout poste de coordination/secrétariat/bureau soit un engagement partagé par les partenaires - soit en faisant tourner le secrétariat, soit en partageant les coûts d'emploi du bureau de coordination et du personnel.

4.2 Gestion budgétaire et possibilités de financement

La manière de gouverner et de soutenir les réseaux est toujours une question difficile pour presque tous les réseaux. L'insuffisance des possibilités de soutenir le "processus" nécessaire aux réseaux, comme les réunions, constitue un problème. Tous les réseaux souffrent du fait que leur capacité à fonctionner efficacement est entravée par le manque de soutien opérationnel structurel.

Les approches créatives pour générer des revenus peuvent inclure une variété de possibilités, y compris :

- les ventes de biens ou de services (vente de billets, cotisations) ;
- le soutien de sources extérieures, à savoir les fondations, les sponsors et les donateurs ;
- le soutien de programmes gouvernementaux internationaux, nationaux ou locaux ;
- les revenus financiers (intérêts bancaires, investissements, obligations d'État et autres) ;
- d'autres recettes provenant d'actifs incorporels tels que les brevets, les licences, les marques et les droits d'auteur.

Structures organisationnelles actuelles

Il n'y a pas de frais d'adhésion à la Hansa (seulement pour l'accès au site web de la Hansa Route). Toutes les villes couvrent leurs propres frais de participation aux réunions ou d'organisation d'événements. Un soutien limité du secteur privé a été obtenu et a permis de couvrir le coût d'outils promotionnels modestes tels que des brochures. Le conseil municipal de Lübeck couvre les frais du bureau central et d'un coordinateur (bien que ce poste ne soit pas actuellement pourvu).

L'Héritage d'al-Andalus reçoit la quasi-totalité de son budget organisationnel de la région d'Andalousie, à l'exception d'un financement sporadique provenant de programmes de la Commission européenne tels qu'INTERREG ou Euromed Heritage. Cependant, ces projets ont tous été limités dans le temps et la collaboration a pris fin dès que l'argent a été épuisé. Certains des projets financés par la CE ont été coordonnés par des partenaires extérieurs à al-Andalus, ce qui suggère qu'un partenariat transnational pourrait être facilement mis en place si des fonds étaient alloués à cet effet à l'avenir.

La Fondation culturelle "Les Routes de l'Olivier" a été créée avec l'appui et le soutien de la Chambre de Commerce de Messénie. En termes d'équilibre entre le soutien public et privé, le budget global de la fondation est le suivant :

- 30% (contributions des membres du réseau et des amis des "Routes de l'Olivier") ;
- 20% (revenus des publications et de la boutique "Les Routes de l'Olivier") ;
- 50 % (subventions externes, y compris les subventions de la Chambre de commerce et d'industrie de Messénie (Péloponnèse, Grèce), qui appartient au secteur public, et d'autres subventions de la CCI provenant des pays suivants

le ministère grec du développement et la région du Péloponnèse, ainsi que des sponsors privés, dont la majorité sont des PME basées en Grèce).

Le réseau Transromanica perçoit une cotisation qui couvre les frais de fonctionnement de base du secrétariat, basé en Allemagne. D'autres projets ont été financés par des fonds de l'UE (principalement le Fonds européen de développement régional). Seuls certains partenaires sont en mesure de participer à ces projets, car le financement de l'UE exige un financement de contrepartie et certains partenaires ne sont pas en mesure de répondre à ce critère de financement. Cela réduit la capacité de la Route à agir comme un tout.

La Via Francigena est principalement financée par les redevances des villes participantes (principalement italiennes) et par le ministère italien de la culture. L'EICR souligne les difficultés à trouver un accord avec les autorités locales et régionales d'autres pays sur l'itinéraire culturel.

Financement local

Les Itinéraires culturels ont sans doute l'habitude de quémander, d'emprunter, de développer des pistes de financement auprès des autorités locales et régionales. Comme leur impact se fait surtout sentir au niveau local, c'est là que les principaux flux de financement sont entrés en jeu jusqu'à présent. Cela a bien sûr ses limites, car le financement régional est généralement limité à la région dans laquelle le partenaire respectif opère et, de même, le financement local est généralement limité à la ville dans laquelle le partenaire respectif opère. Le soutien peut également être en nature plutôt que financier.

Financement national

Le financement national est souvent rare pour les projets culturels et, même lorsqu'il est disponible, il tend à être destiné à des projets correspondant au territoire national et non à la coopération ou aux activités transnationales. Le financement national est généralement limité au pays dans lequel le partenaire concerné opère. Il est possible que le tourisme bénéficie d'un financement plus important que la culture, mais même cela tend à disparaître.

Financement européen

Le financement de l'Union européenne est très recherché par la plupart des réseaux culturels en Europe, car il s'agit de l'une des rares sources qui soutiennent le travail transnational. Cependant, les études de cas soulignent que les appels à projets de l'UE imposent des restrictions aux partenaires (financement de contrepartie, procédures juridiques, exigences géographiques, etc.) et créent des situations inévitables entre les partenaires de l'itinéraire culturel.

Le financement européen est notoirement difficile à obtenir pour les projets culturels et dépend fortement de la capacité des partenaires à fournir un financement de contrepartie ainsi que toutes les exigences légales nécessaires pour cocher toutes les cases. Il est tout à fait normal que seuls quelques partenaires d'un itinéraire culturel donné posent leur candidature pour un projet parce que (a) les aspects pratiques de la candidature de tous les partenaires sont trop lourds ; (b) la probabilité que tous les partenaires puissent trouver un financement de contrepartie est faible ; et (c) il est extrêmement difficile dans certains cas que tous les papiers et documents légaux soient disponibles comme stipulé. Il peut également y avoir des problèmes parce que

certaines des partenaires de l'itinéraire culturel n'appartiennent pas à des territoires éligibles ou parce que le financement de contrepartie dépasse largement le champ d'action de certaines organisations. Le problème est clair : un financement européen peut souvent rendre un partenariat déjà inéquitable encore plus inéquitable. Il ne s'agit pas d'une base pour un travail horizontal, et donc le simple fait d'ouvrir un flux de financement dédié aux itinéraires culturels dans l'UE ne sera pas la solution et pourrait créer de nouveaux problèmes.

Les programmes de financement de l'UE peuvent provoquer des frictions au sein des réseaux et, en raison des moteurs ou des demandes externes (objectifs de l'appel), cela peut signifier que les projets passent finalement beaucoup de temps à demander un financement qui leur donne plus de travail que de résoudre les déficits de financement dans les activités souhaitées par le réseau. Lors de la réunion des réseaux culturels transnationaux (2008), qui s'est tenue à Lisbonne, de vives critiques ont été formulées à l'encontre des politiques menées par les donateurs qui exercent une pression sur la dynamique du réseau.

Parrainage d'entreprise

Le mécénat d'entreprise pourrait être un domaine que les itinéraires culturels pourraient explorer de manière plus approfondie.

Le parrainage est un concept différent de celui de la subvention ou de l'octroi de bourses. Les sponsors attendent toujours des avantages en retour, par exemple une couverture médiatique accrue, l'accès à des clients potentiels, une meilleure image de marque, des déductions fiscales, la vente de biens, etc. Les entreprises commerciales peuvent soutenir des organisations et des projets culturels en leur offrant des cadeaux d'entreprise, des services ou des subventions.

Les entreprises sponsors privilégient les chiffres. Il est donc important que les itinéraires culturels créent des mécanismes pour contrôler le nombre de visiteurs et leur profil. Les itinéraires culturels attirent souvent des personnes ayant un niveau d'éducation élevé et des revenus relativement élevés, ce qui est intéressant pour certains sponsors. Une marque clairement reconnue et une meilleure visibilité du label du Conseil de l'Europe sont également des éléments importants qui rassureront les entreprises sponsors. Les sponsors sont plus enclins à soutenir des organisations s'ils savent déjà qu'elles ont une bonne réputation. L'objectif est de trouver un sponsor qui s'engage auprès du type de public que l'itinéraire culturel attirera ; par exemple, Timberland sur un itinéraire de randonnée, les chocolats Mozart sur l'itinéraire Mozart, etc.

L'élaboration d'une stratégie de collecte de fonds devrait être une priorité pour l'IREC et, si possible, pour les itinéraires culturels eux-mêmes. Les itinéraires culturels bénéficieraient d'une formation à l'élaboration d'offres de parrainage, telles que des packages de parrainage pour une série de partenaires. Il convient de noter que de nombreux grands sponsors ne peuvent fournir que des biens en nature à l'itinéraire culturel. C'est à l'itinéraire culturel de voir comment utiliser au mieux ce soutien et convertir les ressources en argent. Le parrainage est un processus mutuellement bénéfique, tant pour le sponsor que pour l'organisation parrainée.

Fondations et dons

Il existe une grande variété de fondations en Europe qui sont connues pour faire des dons à des projets culturels/artistiques. La formation et le développement des relations avec les fondations sont importants pour les Itinéraires culturels. Lorsque l'on envisage d'approcher des fondations, il est important de comprendre leur fonctionnement. Il est important de planifier le processus de recherche de la bonne fondation à laquelle s'adresser, car la collecte de fonds est aussi une "dépense de

fonds" : il faut du temps, de l'argent et de la patience pour rédiger les demandes. L'un des problèmes des itinéraires culturels est qu'ils fonctionnent avec une capacité partagée très limitée (certains n'ont même pas de coordinateur). Soit un financement est nécessaire pour soutenir ce processus, soit l'EICR devrait développer une fonction de collecte de fonds. Un élément clé du plan de collecte de fonds est la planification d'événements caritatifs par lesquels des individus ou des membres de l'organisation (parfois de manière anonyme) donnent de petites sommes d'argent, généralement pour un domaine de travail spécifique ou une cause sociale. Il y a eu une augmentation notable des dons effectués par les donateurs

L'immortalisation de soi ou de ses proches. De nombreuses organisations culturelles capitalisent sur les nouveaux moyens d'offrir des trophées "en mémoire d'amour" tels que des bancs publics, des peintures ou des sculptures parrainées par, etc.

L'approvisionnement par la foule

Ces dernières années, la collecte de fonds a connu une autre évolution passionnante : le crowd sourcing et le crowd-funding. Le crowdfunding permet de collecter des contributions financières auprès d'investisseurs, de sponsors ou de donateurs en ligne pour financer des initiatives ou des entreprises à but lucratif ou non lucratif. Le crowdfunding est une approche de la collecte de capitaux pour de nouveaux projets et entreprises en sollicitant les contributions d'un grand nombre de parties prenantes selon trois types de modèles :

- les dons, la philanthropie et le parrainage lorsqu'il n'y a pas de retour financier attendu ;
- les prêts ; et
- en échange d'une participation au capital, d'un partage des bénéfices ou des revenus.

Le crowdfunding s'appuie sur les technologies numériques pour "vendre" un projet ou une initiative culturelle. Il est trop tôt pour dire si cette initiative perdra de son élan avec l'apparition d'un nombre croissant de sites de financement participatif, mais il est clair qu'il s'agit encore d'une nouvelle entreprise et qu'elle a un grand potentiel.

Autofinancement

L'autofinancement passe par la vente de biens et de services. Nous revenons ici à la question du merchandising et aux possibilités que le merchandising partagé pourrait offrir pour créer des synergies au sein et à travers les itinéraires culturels, par exemple, l'huile d'olive du partenaire de la Route de l'olivier en France étant vendue, par exemple, par d'autres partenaires sur d'autres itinéraires culturels en France. Les avantages du marketing croisé pourraient être considérables, même s'il faudra beaucoup de leadership et de fonds investis pour que cela se produise de manière sérieuse.

Conclusions

Il convient de noter en conclusion que le Conseil de l'Europe doit envisager d'être plus proactif dans son soutien aux chefs de projet et, de préférence, être en mesure de négocier des partenariats avec des organismes de financement afin de prendre en charge les coûts de mise en réseau, de marketing croisé et de développement de projets communs.

Un financement spécifique important est nécessaire pour soutenir les réunions régulières des responsables des itinéraires culturels et des acteurs clés. De préférence, le fonds devrait couvrir les coûts liés à la formation des formateurs, soutenir les événements régionaux pour créer une prise de conscience, soutenir les opportunités de merchandising croisé (entre les itinéraires culturels et au sein des itinéraires culturels) et financer une refonte de l'infrastructure TIC et de l'image de marque du programme des itinéraires culturels. Un flux de financement pouvant couvrir les activités des itinéraires culturels dans leur ensemble est nécessaire pour soutenir la formation, le

marketing, les réunions régulières, les événements annuels et l'utilisation des TIC par les itinéraires culturels. Ce financement doit être recherché auprès d'un éventail aussi large que possible de partenaires financiers afin que les besoins de financement n'entravent pas le travail et les objectifs globaux du réseau.

Il est clair que deux flux de financement sont nécessaires : l'un consacré à chaque itinéraire culturel et l'autre aux activités générales organisées par l'IETC. En ce qui concerne les appels à projets de l'UE, les restrictions imposées aux partenaires (financement de contrepartie, exigences juridiques et géographiques) créent des situations inévitables entre les partenaires de la Route. En principe, cela peut être géré s'il ne s'agit pas de la seule source de financement, mais l'idéal serait qu'elle soit gérée par l'EICR. Ce fonds global pourrait couvrir les coûts de formation des formateurs, soutenir les événements régionaux pour sensibiliser et soutenir les opportunités de marchandisage croisé (entre les itinéraires et au sein des itinéraires).

5. Innovation et regroupement des PME au sein des réseaux des itinéraires culturels

L'impact des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe sur l'innovation, la compétitivité et le regroupement des PME est la question centrale de l'étude actuelle. Ce chapitre est consacré à l'analyse des comportements/pratiques identifiés en matière d'innovation et de formation de clusters au sein des itinéraires culturels et des PME impliquées dans les activités des itinéraires culturels. Il examine également la manière dont les itinéraires culturels du Conseil pourraient stimuler les comportements innovants, la compétitivité des PME touristiques et le développement de clusters au sein de leurs réseaux. Ce chapitre accorde une attention particulière à l'évaluation des performances des itinéraires culturels et des PME en tant que condition d'un développement réussi. Des mesures et des instruments pertinents d'évaluation des performances sont proposés pour la mise en œuvre et l'utilisation.

5.1 L'impact des itinéraires culturels sur l'innovation des PME

Il est établi que le plus grand nombre d'innovations se produit dans les grandes entreprises privées. Il en va de même pour l'industrie du tourisme, où les agents les plus innovants sont les grands voyagistes et les opérateurs de transport (compagnies aériennes, compagnies d'autobus, lignes maritimes et autres transporteurs). La raison en est que, dans la plupart des cas, les innovations exigent "un investissement initial et continu en temps et en ressources - humaines et financières" (Khovanova 2008), dont les petites entreprises et les PME ne disposent pas toujours. Le manque de capital humain, de compétences et de ressources financières limite les capacités d'organisation et de commercialisation des petites entreprises locales, ce qui a un impact négatif sur le développement de leurs produits et services.

Par conséquent, les innovations réussies sont rares dans le contexte des PME, en particulier dans les zones périphériques. Elles imitent plutôt les innovations existantes ou les adaptent à leur contexte local. Cette stratégie n'est pas un signe de faiblesse, car la diffusion de l'innovation contribue également à la création de richesses, à la croissance de la productivité et au développement technologique (Abreu et al., 2008, 2010). Des capacités spécifiques doivent également être développées pour permettre la mise en œuvre de cette stratégie. Cependant, elles nécessitent souvent des investissements plus modestes et ponctuels - plutôt que continus - qui sont plus abordables pour les PME.

Arrow (1962) a affirmé que si l'innovation est entièrement laissée au marché privé, elle conduira rapidement à un sous-investissement. Il est donc important que le secteur public soutienne l'élargissement et l'amélioration de la base de ressources et de production pour l'innovation (côté offre). Les acteurs publics peuvent également agir en tant que consommateurs d'innovation par le biais de marchés publics (côté demande). Dans cette optique, les PME du tourisme en Europe peuvent bénéficier du soutien offert pour le renforcement de leurs capacités par les gouvernements nationaux, régionaux et locaux, les groupements industriels, les fonds, les fédérations,

etc. Dans le cas des PME impliquées dans les itinéraires culturels, le Conseil de l'Europe - en tant qu'institution publique - pourrait légitimement envisager de soutenir les activités de renforcement des capacités des PME touristiques et les innovations au sein des réseaux des itinéraires culturels afin de rendre les itinéraires plus durables et attrayants.

Il est important de noter que les itinéraires culturels ne sont pas des organisations commerciales, qui sont généralement considérées comme des pôles d'innovation. Les itinéraires culturels sont plutôt un moyen de préserver et de mettre en valeur les identités culturelles européennes. Ainsi, si les itinéraires culturels peuvent offrir un climat propice à l'innovation et au développement durable pour les PME touristiques et les acteurs du tourisme culturel, ils ne doivent pas être soumis à une commercialisation excessive.

Les Itinéraires culturels n'étant pas des entités commerciales, la définition commerciale la plus largement acceptée de l'innovation, à savoir "le processus par lequel une idée ou une invention est traduite en un bien ou un service pour lequel les gens paieront", ne serait pas appropriée pour s'appliquer directement à leurs contextes d'activité. Une définition plus adaptée au cas des Itinéraires culturels est proposée par la littérature de l'administration publique. Elle définit l'innovation dans le cadre d'une organisation publique comme "une idée, une pratique, une politique (programme), une structure, une méthode, un produit ou un processus perçu comme nouveau par un individu ou une autre unité d'adoption pertinente" (Khovanova, 2010). Selon cette définition, le fait qu'une idée, une pratique, une politique ou un processus soit objectivement nouveau, mesuré par le temps écoulé depuis sa première utilisation ou découverte, n'a pas vraiment d'importance. Si une idée est perçue comme nouvelle ou différente par l'unité qui l'adopte, il s'agit d'une innovation.

Vers une typologie de l'innovation

En général, les innovations dans les organisations privées et publiques peuvent prendre différentes formes. Les formes les plus courantes sont les suivantes :

- l'innovation de produit/service (ou le développement de produit/service) :
 - l'introduction de nouveaux produits ("artefacts", jeux, vêtements) et services (expériences, festivals, ateliers, programmes éducatifs, visites) sur le marché. Ces innovations peuvent représenter une avancée technologique ou une augmentation de l'interactivité ou du contenu informatif (ou de l'intensité des connaissances) des services fournis au consommateur ;
 - l'émergence de la logistique, de l'hôtellerie, de l'orientation et de la navigation basée sur l'impression ou l'intelligence artificielle, ainsi que de services et d'outils d'aide aux déplacements des voyageurs ;
 - la configuration de produits et de services distincts en paquets et offres cohérents à plus grande valeur ajoutée pour les consommateurs ;
- l'innovation en matière de marketing :
 - le développement de méthodes de marketing et d'actions de relations publiques sous la forme de promotions de produits nouvelles ou améliorées, d'activités et de canaux de communication (utilisation des médias sociaux, de journalistes ou de magazines spécialisés) ou de mécanismes de livraison ou de paiement (par exemple, utilisation de nouveaux canaux de distribution et de fonctions de paiement par internet) ;
- l'innovation en matière de modèles d'entreprise :
 - un changement dans la manière dont une entreprise génère des revenus/prend de la valeur à partir de produits ou de services ; récolter des revenus à partir de nouvelles sources - produits et services - pour lesquelles les clients sont prêts à payer (créer un "modèle de revenus"

- supérieur ; changer les règles du jeu) ;
- l'innovation en matière de conception :
 - le remodelage, la transformation et la refonte de produits et de services existants pour en faire des articles plus modernes ou un "emballage" plus attrayant ;
- l'innovation organisationnelle/institutionnelle :
 - la création ou la modification d'organisations ou de structures, de pratiques et de modèles coopératifs ;

- l'union des forces entre des acteurs distincts, qu'ils soient publics ou privés, indépendamment de la localité (municipalité, région), en vue de fournir de meilleurs services ou actions de soutien et de développement à l'égard des destinations ou des trajectoires et/ou des visiteurs (ce qui peut également générer des effets structurants en termes de tricotage de la texture organisationnelle (privée-publique) et de la texture géographique le long des itinéraires culturels, et inciter les visiteurs à visiter un plus grand nombre de destinations ou de trajectoires).

En ce qui concerne les différentes formes d'innovation, il est particulièrement important d'examiner dans quelle mesure les innovations contribuent au développement durable et intégré des zones géographiques et des structures organisationnelles le long des itinéraires culturels. À cet égard, les formes d'innovations organisationnelles/institutionnelles qui stimulent la coopération des acteurs sur les forfaits touristiques (idéalement, au niveau transnational et à une échelle géographique substantielle) sont particulièrement intéressantes. D'autant plus qu'elles peuvent favoriser la mise en réseau transnationale et à longue distance des PME touristiques (regroupement) et la création de partenariats public-privé (PPP). En outre, les produits et les services peuvent être développés et offerts (dans le cadre d'une telle coopération stimulant les innovations organisationnelles) le long de l'ensemble des Routes ou à travers elles.

Comportement innovant des PME et des acteurs du soutien au tourisme culturel

Cette section offre une vue d'ensemble des pratiques innovantes identifiées au sein des différents itinéraires culturels du Conseil de l'Europe. Les méthodes et sources suivantes ont été utilisées dans le processus d'identification des pratiques innovantes :

- l'examen des études de cas disponibles sur plusieurs itinéraires culturels (rapports d'experts) ;
- l'examen de documents supplémentaires sur les itinéraires culturels ;
- des entretiens téléphoniques avec les représentants des itinéraires culturels sélectionnés ;
- des commentaires écrits et des mini-sondages auprès des représentants des itinéraires culturels ;
- recherche documentaire.

Sensibilisation aux produits et aux fondements de la durabilité

En termes de tourisme, un itinéraire culturel peut être considéré comme un chemin ou un itinéraire défini d'importance historique qui peut être présenté comme un tout avec un dénominateur thématique commun. Il peut également s'agir d'un "itinéraire thématique axé sur une valeur culturelle ou un élément du patrimoine culturel et qui attribue un rôle clé aux attractions culturelles" (Puczko et Ratz 2007). Le développement des itinéraires culturels commence donc par la sensibilisation, la visibilité et la reconnaissance de ces itinéraires.

À cet égard, et également pour donner un visage aux itinéraires et les placer sur la carte (mentale) des citoyens et des touristes, l'action de labellisation et de certification des itinéraires culturels par le Conseil de l'Europe est une action appropriée. Elle est particulièrement utile pour les régions et les pays qui ont peu de tradition en matière de promotion du tourisme culturel, comme les pays d'Europe de l'Est (par exemple,

l'Ukraine ou la Pologne). Comme l'indique l'itinéraire culturel Via Regia, en Europe occidentale, la promotion et le développement du tourisme culturel sont une pratique courante depuis des décennies, alors que ce n'est pas encore le cas en Europe de l'Est. La certification du Conseil de l'Europe constitue donc un point de départ.

pour le développement d'une stratégie de tourisme culturel. En outre, dans les régions et les villes occidentales, l'itinéraire culturel dont elles font partie n'est souvent qu'une des cartes qu'elles peuvent jouer pour profiler leur offre de tourisme culturel, alors qu'à l'est, il peut s'agir de la seule ou de la meilleure carte disponible (grâce à la labellisation et au fait qu'il existe souvent une documentation considérable sur les itinéraires culturels). Dans cette perspective, la certification du Conseil de l'Europe représente une valeur ajoutée.

Des structures de gouvernance transparentes, le renforcement des capacités et des réseaux le long et à travers les itinéraires culturels ne sont pas moins importants. Bien que cette affirmation soit bien expliquée dans le chapitre précédent de ce rapport, cette section souligne l'importance de disposer d'un "plan directeur" délibéré qui offre une orientation complète pour les stratégies d'exploitation et de marketing à long terme des itinéraires culturels qui visent à articuler l'itinéraire en question en informant continuellement le visiteur/touriste sur ce qui peut être "consommé" en tant qu'offre culturelle.

Pour mettre en œuvre un tel plan directeur, il est nécessaire d'orchestrer les efforts et qu'un ou plusieurs leaders (régionaux) le long de l'itinéraire mettent en place et coordonnent un projet multi-régional/multinational visant à promouvoir l'itinéraire en question. Le Camino de Santiago et les itinéraires culturels de la Hanse sont de bons exemples à cet égard.

Exemple de pratique

Le Camino de Santiago est un chemin de pèlerinage médiéval dont le point culminant est la ville de Saint-Jacques-de-Compostelle. Il a plusieurs points de départ, dont quatre en France pour le Chemin français, et un à Séville pour le Chemin d'argent. Pour respecter la tradition, les pèlerins doivent marcher au moins 100 km ou parcourir au moins 200 km à vélo ou à cheval. Au fil du temps, de nombreuses villes ont pris conscience des avantages d'une telle promotion. Les traditions, l'architecture, la culture et l'histoire religieuse s'unissent pour offrir au voyageur une expérience unique. La campagne Xacobeo 93 du gouvernement galicien a été une réussite et un effort organisé, puisqu'elle a conduit à une augmentation constante du nombre de touristes et de pèlerins au cours des années suivantes, pour atteindre environ 4 millions par an. Au cours de la seule année sainte 1999, la campagne de suivi a attiré plus de 6 millions de personnes.¹⁴

L'approche conjointe de la promotion et du développement du Camino de Santiago par le gouvernement de la Comunidad Autónoma de Galicia et l'Agence nationale espagnole du tourisme a été très efficace au cours des deux dernières décennies. Actuellement, en Espagne, les compétences en matière de tourisme relèvent des communautés autonomes. Cependant, l'agence nationale du tourisme TURESPAÑA développe des campagnes de promotion pour soutenir les initiatives touristiques régionales. Elle agit en coordination avec les communautés autonomes, car le développement du tourisme représente des intérêts qui dépassent les frontières régionales et peuvent avoir des retombées importantes sur d'autres régions au niveau national.

C'est pourquoi, grâce à une stratégie de communication consolidée, une toute nouvelle image et expérience du Camino de Santiago a été créée. Étant donné que la Saint-Jacques (le jour de "Santiago", le 25 juillet) est tombée un dimanche à de nombreuses reprises au cours de l'existence du Chemin, le concept d'"années saintes" a été créé pour mettre le Camino de Santiago sous les feux de la rampe et pour concentrer les efforts de promotion afin de capter l'attention des touristes. Cela a très bien fonctionné ; la notoriété du Chemin est si forte que pendant les années "non sacrées", des myriades de touristes le parcourent également.

Le pèlerinage des années saintes (qui porte le nom de Xacobeo) est planifié longtemps à l'avance afin de gérer l'augmentation du flux touristique. Des efforts sont déployés dans toutes les régions concernées pour accueillir le flux de touristes tout en

contrôlant son impact. Parmi les exemples, on peut citer la mise en place d'un réseau d'auberges gratuites pour les pèlerins. Le Chemin lui-même est très bien entretenu et dispose d'une signalisation efficace

14. Source : www1.american.edu/ted/spain-tour.htm.

Les régions concernées coopèrent avec des organisations publiques telles que Amigos del Camino. Les régions concernées coopèrent avec des organisations publiques telles que Amigos del Camino afin de garantir une expérience structurée, informative et bien présentée pour le pèlerin dévoué.

Dans le cas du Camino de Santiago, la coopération se fait non seulement à l'intérieur des frontières régionales de l'Espagne, mais aussi entre les nations - l'Allemagne, la France et l'Espagne. Le pèlerinage ayant son point de départ en France, des efforts bilatéraux sont déployés pour coordonner l'ensemble du chemin. La France et l'Espagne peuvent avoir des plans différents pour le développement de leur partie du Chemin. Par exemple, en Espagne, les objectifs sont centrés sur la restauration et la préservation du patrimoine culturel et historique le long du Chemin. La France accorde plus d'attention au tourisme de randonnée. Ce qui est important, c'est de faire coïncider les deux objectifs afin que chacun bénéficie des intérêts, des expériences et des activités que les voyageurs recherchent le long de la Route.

Le réseau des itinéraires culturels Hansa présente un cas similaire. Comme le Camino de Santiago, il est ancré dans la réalité du passé. Il s'est développé de manière organique plutôt que par le biais d'une planification stratégique et d'investissements. D'une certaine manière, la même conclusion pourrait être tirée à propos de l'itinéraire Transromanica.

Exemple de pratique

La création de l'itinéraire culturel moderne de la Hanse remonte à une initiative populaire de la ville de Zwolle (Pays-Bas) en 1980. Elle a invité les premières villes membres de la Hanse à organiser une journée hanséatique cette année-là, et l'initiative a été accueillie avec enthousiasme par de nombreuses villes anciennement membres de la Ligue hanséatique. La célébration d'une journée hanséatique a tourné au fil du temps entre les villes membres et est devenue un événement très demandé. Le nombre de membres de la ligue hanséatique actuelle est passé à 176 villes de 16 pays, un chiffre impressionnant qui a connu un essor particulier après la chute du rideau de fer. La popularité des célébrations de la Journée hanséatique est illustrée par le fait que son organisation est assurée jusqu'en 2030, les villes membres faisant la queue pour se porter candidates.

Ainsi, cet itinéraire culturel a réussi à faire revivre une identité qui semblait perdue, mais qui est en fait encore très vivante aujourd'hui et qui a facilement retrouvé des racines profondes parmi ses anciens membres. Un représentant de la Route Hansa moderne parle d'un "effet ketchup" : au début, il était difficile de faire bouger les choses (et les gens), mais la persévérance est maintenant payante et il existe aujourd'hui une base très solide et durable pour la continuité. En outre, en termes de visibilité et de reconnaissance du réseau, l'itinéraire culturel Hansa s'avère être un succès. Non seulement un nombre croissant d'anciennes villes de la Hanse souhaitent s'y associer, mais les partenaires culturels et commerciaux de ces villes (commerciales) sont de plus en plus nombreux à adhérer à l'initiative. D'autres effets d'agglomération sont ainsi créés, faisant du réseau Hansa une réalité de plus en plus forte et contribuant de manière significative à sa reconnaissance et à son attrait. De toute évidence, cette "formule" consistant à tisser des liens entre les villes et les régions le long des routes et des réseaux a très bien fonctionné pour créer une base institutionnelle sur laquelle les secteurs commerciaux et culturels peuvent s'appuyer (et qui leur permet de développer des produits et des services thématiques). Ce qui est également remarquable dans le cas de la Hanse, c'est l'intérêt commun des villes d'Europe de l'Ouest et de l'Est pour ce réseau. Très souvent (cela a également été observé dans le cas de l'itinéraire culturel Via Regia), la reconnaissance de l'itinéraire culturel est mieux accueillie à l'est, étant donné que le développement du tourisme culturel est nouveau dans cette région. Ainsi, il est parfois plus facile de promouvoir un itinéraire culturel auprès des offices de tourisme et des organisations touristiques municipales/régionales en Europe de l'Est qu'en Europe de l'Ouest.

Actuellement, la Route Hansa tient des réunions annuelles au cours desquelles sont discutés des sujets d'intérêt commun et des activités planifiées pour l'avenir. Elle n'a pas d'organe directeur officiel, mais a mis en place ses propres contrôles et équilibres sur une base collégiale. Par conséquent, on peut affirmer que l'itinéraire culturel de la Hanse est autonome et mature, et qu'il est prêt à passer à l'étape suivante pour favoriser les relations commerciales et d'affaires et fournir un terrain commercial et d'innovation fertile pour les PME ("en les aidant à surmonter les défaillances du marché et des réseaux au sein de la Ligue").

Outre la réactivation des liens historiques pour jeter les bases de l'organisation et de la sensibilisation autour des itinéraires, on peut observer une variété d'autres initiatives que les itinéraires culturels mettent en œuvre afin d'accroître leur visibilité.

En règle générale, elles investissent dans des brochures, des magazines, des bulletins d'information, des dépliants, des guides de voyage, des affiches et la publication d'articles ; dans la conception de T-shirts et de sites web ; dans l'organisation d'événements et de conférences, de séminaires et d'ateliers ; et dans les accords avec les voyagistes pour proposer des voyages organisés et une signalisation universelle le long des itinéraires. Certaines Routes ont également commencé à utiliser activement les médias sociaux et les activités Web 2.0 (par exemple, Via Francigena et Transromanica). Il existe également une activité intense en termes de commercialisation des noms des itinéraires. Le long de nombreux itinéraires, on trouve des exemples de produits alimentaires qui portent l'étiquette de l'itinéraire culturel (comme le "Vin de Saint Martin") ou des hôtels et des restaurants qui proposent des menus ou des séjours portant l'étiquette de l'itinéraire culturel (comme les "repas de la Route des Phéniciens" ou les "séjours de la Ruta de Juderias"). Le chapitre suivant de ce rapport offre plus d'informations sur le marketing des itinéraires culturels.

La valeur des caractéristiques unificatrices et particulières des itinéraires

L'existence de caractéristiques historiques communes est très importante pour les sites de l'itinéraire culturel en termes d'identité, de notoriété et de reconnaissance de l'itinéraire. Ces caractéristiques contribuent à soutenir l'itinéraire et son réseau de partenaires à long terme et dans des conditions économiques différentes, notamment lorsque les ressources financières et les fonds externes font défaut. Il a été observé au cours de cette étude que les Routes basées sur un lien authentique entre les partenaires sont moins sujettes à l'érosion et à la perte de vitalité. Cette "liaison" est également susceptible de s'étendre aux partenaires du marché, par exemple les PME touristiques, car elles sont disposées à collaborer avec des Routes bien établies et reconnues. Cette conclusion a été tirée dans le contexte de l'étude de cas de la Via Francigena (voir la partie II de ce rapport).

Le fait qu'un itinéraire donné n'ait pas la forme d'un chemin - ou d'un couloir - peut entraîner l'absence d'un sentiment de communauté ou de cohérence. En fait, plusieurs itinéraires culturels souffrent de "liens manquants", c'est-à-dire de réseaux géographiquement dispersés (par exemple, une forme d'archipel dans le tableau 1 ci-dessous), ce qui, dans certains cas, est le résultat d'un développement inégal de l'itinéraire dans différents pays. Cela peut empêcher les visiteurs de suivre l'intégralité de l'itinéraire et entraîner un faible développement des PME dans les zones des "chaînes manquantes". C'est par exemple le cas de la Route du fer des Pyrénées, qui s'étend de la Catalogne française et espagnole au Pays basque français et espagnol et à l'Aquitaine, en passant par le Languedoc-Roussillon et l'Andorre. La partie aquitaine n'étant pas encore suffisamment développée et soutenue, il existe des lacunes (spatiales) le long de la route. On peut également conclure que la forme, le degré de développement et les conditions de voyage de l'itinéraire culturel affectent la création de PME touristiques. Les exemples d'itinéraires basés sur des sentiers et des archipels sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Caractéristiques spatiales des itinéraires

	Forme basée sur les chemins/corridors	Forme archipélagique
Racines historiques	Camino de Santiago	Itinéraire culturel Hansa

Loisirs	Via Francigena, Via Regia	Transromanica
---------	---------------------------	---------------

Le rôle du financement européen

Dans le cadre de la politique de cohésion territoriale et d'identité culturelle, les itinéraires culturels présentent un intérêt particulier en raison de leurs structures transnationales et de leurs caractéristiques.

la reconnaissance des valeurs culturelles et du patrimoine. Il est donc logique que des organisations supranationales telles que le Conseil de l'Europe et la Commission européenne soutiennent ces initiatives. Cependant, l'étude actuelle suggère que ce soutien devrait s'accompagner d'une plus grande responsabilité dans le développement des itinéraires culturels eux-mêmes.

Outre l'analyse du rôle du financement de l'UE pour les itinéraires culturels présentée au chapitre 4 ci-dessus, il est important de souligner que le lancement d'activités de développement et/ou d'innovation à des niveaux inférieurs de gouvernement est une condition préalable à un tel financement. La compétence de l'Union européenne dans le domaine de la politique d'innovation, par exemple, est de coordonner, compléter et soutenir les pratiques innovantes. Cela implique que l'action politique de l'UE complète la politique pertinente mise en œuvre aux niveaux inférieurs. Cela nécessite une action coordonnée entre les différents niveaux de gouvernement - européen, national, régional et local. Ce n'est que grâce à une collaboration établie entre les différents niveaux de gouvernement que les politiques de l'UE pourront :

- mieux traiter les aspects transfrontaliers des défaillances des marchés ou des réseaux ;
- bénéficier d'économies d'échelle dans l'élaboration et/ou la mise en œuvre des politiques ;
- rassembler les ressources nécessaires (financement, connaissances, etc.) pour mettre en œuvre l'action politique ; et
- stimuler l'apprentissage des politiques au niveau international et la diffusion des meilleures pratiques.

Potentiel d'innovation pour les PME et les réseaux d'itinéraires culturels

Le domaine de la diffusion d'informations sur les produits et services offerts par les itinéraires culturels représente un énorme potentiel d'innovation pour les PME touristiques. Le choix et la mise en œuvre de "stratégies de diffusion" pour s'adresser aux publics cibles de choix afin de les attirer vers les itinéraires culturels impliquent généralement de répondre à des questions telles que :

- Quels sont les canaux de marketing, de vente et de communication à utiliser ?
- Quelles sont les alliances et les partenariats à créer pour atteindre les publics cibles ?
- Quelles activités de promotion (par exemple, publicité, événements) devraient être utilisées à des fins de sensibilisation ?

Aujourd'hui, la plupart des itinéraires culturels et des PME impliquées appliquent une approche plutôt fragmentée dans leurs stratégies de diffusion d'informations sur les produits et services. Il n'existe pas de stratégies de diffusion établies et/ou d'actions de grande envergure, les expériences avec les nouveaux médias sont à petite échelle (généralement concentrées sur des zones distinctes d'un itinéraire), la cartographie des publics cibles est marginale et l'étude de leurs préférences et de leurs motivations est rare. Si ces faits peuvent être considérés comme des inconvénients dans la commercialisation des produits et services des itinéraires culturels, ils indiquent également une opportunité pour les PME touristiques de trouver des solutions innovantes et peu coûteuses en utilisant les technologies de l'information et les outils de marketing modernes. Une liste de suggestions sur la commercialisation des produits et services des Itinéraires culturels à l'aide des nouvelles technologies est fournie au chapitre 6 de ce rapport.

Innovations de produits dans le cadre des itinéraires culturels

Il est évident que tous les itinéraires culturels offrent aux PME la possibilité de développer des produits et des services dans le cadre des activités touristiques générées par les itinéraires. Ces opportunités peuvent être divisées en deux types selon une typologie de combinaison "produit-marché" (les services sont également inclus dans le concept de "produit" ici), comme présenté ci-dessous.

D'une part, les PME locales produisent des produits et des services portant le label "Itinéraire culturel", contribuant ainsi à la promotion des itinéraires. Ces produits et services impliquent généralement peu d'adoption (de solutions et de pratiques innovantes) et ne nécessitent pas une expansion considérable du marché et/ou de l'horizon territorial. D'autre part, certaines PME développent des produits et services originaux basés sur les valeurs et le patrimoine uniques de l'itinéraire culturel dans lequel elles sont impliquées. Selon la définition de l'innovation utilisée dans ce rapport (Khovanova 2008), ces produits et services sont innovants, car ils sont nouveaux dans le portefeuille d'un fournisseur, à savoir les PME locales. Ces produits nécessitent un niveau plus élevé d'innovation et d'efforts de marketing, dont les PME touristiques locales ne disposent pas toujours.

Le tableau 2 ci-dessous présente quelques exemples de pratiques innovantes identifiées dans le cadre des itinéraires culturels.

Tableau 2. Types d'innovations au sein des itinéraires culturels et des PME

Lieu de vente	Adoption de l'innovation de produit	Développement de nouveaux produits
Vente sur place/consommation sur place	Vin de Saint Martin, repas de la Route des Phéniciens, séjours Ruta de Juderias	Spectacles de réalité virtuelle (Route du fer des Pyrénées) ; formules d'écotourisme ; circuits archéologiques, de randonnée et de cyclisme et autres mini-itinéraires (trajectoires de courte distance comme les Routes transromaniques et phéniciennes, la Via Francigena, la Route du fer des Pyrénées et l'Itinéraire européen des villes thermales historiques). Montage de forfaits touristiques diversifiés comme la Route des villes thermales historiques et l'offre de la Route du fer pyrénéen ou mélange du patrimoine industriel avec des sculptures, des visites de musées ¹⁵ et d'autres formes d'art et d'éducation).
Ventes/consommation le long de la zones géographiques des itinéraires	Tours à moto et tour opérateur formules en tant que par Transromanica pour Chine et États-Unis et États-Unis ; l'assemblage existant les points forts et les points chauds en paquets à longue portée Culture Itinéraires, visite formules d'opérateurs en relation à la Ligue Hanse et L'héritage d'Al-Andalus	Horloges GPS et flash codes pour les randonneurs et les monuments, exposition/transport de vélos bus Hansa Business Days, un service dédié aux technologies de l'information, au web et aux SIG les demandes d'utilisation le long des itinéraires culturels en tant que par Via Regia et St Martin Tours (longue distance) trajectoires ou liens impliquant les porteurs, courtage services et à forte intensité de connaissances services de mobilité)

En outre, les rapports de l'Observatoire européen des clusters¹⁶ indiquent que les agglomérations d'industries créatives et d'innovation se trouvent généralement dans des zones urbaines et densément peuplées, alors que les points chauds du tourisme sont plus uniformément répartis sur la carte, y compris - par conséquent - de nombreuses zones périphériques et peu dotées en matière d'affaires. Cela signifie que

si le tourisme - en particulier le tourisme culturel - a un bon potentiel de développement dans les destinations éloignées (sur la base de leur offre d'expériences culturelles uniques), il n'est pas autosuffisant.

15. Dans le cas de la Route du fer des Pyrénées, on peut affirmer que l'élaboration de la Route a conduit à la revitalisation de plusieurs centres pédagogiques dans la chaîne de tourisme culturel de la Route. Par exemple, le musée de Ripoll (Catalogne, Espagne), où des visites didactiques sont organisées, et une ancienne école de métallurgie au Pays basque (Espagne), où des scénographies interactives liées à la métallurgie sont présentées. Ce sont des exemples clairs de la manière dont les itinéraires culturels valorisent les valeurs et le patrimoine culturels européens.

16. Wilson et Orkestra 2010.

Il est évident que des activités innovantes suivront. Comme le montre l'étude de cas de l'itinéraire culturel Transromanica, ce n'est pas toujours le cas.

Étude de cas de l'itinéraire culturel Transromanica par G. Richards (2011) :¹⁷

Il existe des liens avec des PME, principalement dans le secteur du tourisme. Les PME sont également impliquées dans la fourniture de services à la Route, principalement en termes de publications, de merchandising et de design.

De nombreux contacts sont établis avec des PME directement ou indirectement liées au tourisme, telles que des hôtels, des restaurants et des producteurs de vin.

Selon les responsables du projet à Vale do Sousa, de nombreuses PME de la région connaissent l'existence de l'itinéraire culturel, même si elles n'y participent pas directement. Il s'agit notamment d'entreprises des principaux secteurs économiques de la région, tels que la fabrication de meubles et l'habillement.

L'un des problèmes dans une région essentiellement rurale comme Vale do Sousa est qu'il n'y a pas beaucoup de PME offrant des services avancés. Ainsi, les prestataires de services pour l'itinéraire culturel ont souvent tendance à être basés en dehors de la région. Une analyse des PME impliquées dans les diverses publications et articles de merchandising pour la Rota do Romanico, par exemple, montre que seules deux PME sont basées localement. Le même problème se pose pour l'ensemble du projet Transromanica. Par exemple, l'étude de marché pour le projet CrossCulTour a été réalisée par une société basée à Munich.

Et

L'un des problèmes en termes de collaboration avec les PME réside dans le fait que la région de Vale do Sousa compte relativement peu de fournisseurs de services avancés et créatifs. Ainsi, des tâches telles que la conception et la construction de sites web doivent être confiées à des entreprises situées à Porto (la grande ville la plus proche) ou même à Lisbonne. Il existe un certain potentiel d'approvisionnement en produits locaux, mais ceux-ci ont tendance à être d'une valeur relativement faible par rapport à ceux contractés dans d'autres régions. Cette situation est également liée au nombre relativement faible de personnes créatives au sein de la population locale.

Malgré ces inconvénients structurels le long de nombreux itinéraires, il existe un certain nombre d'initiatives intéressantes au sein de leurs réseaux qui contribuent à générer l'innovation des PME touristiques et à accroître la visibilité des itinéraires culturels :

- Le projet "Business Region Hansa" est en cours de préparation et vise à créer des marchés commerciaux entre les PME de différentes villes hanséatiques. L'idée est qu'environ 25 villes amènent au moins deux PME pour explorer les possibilités de coopération et de développement des entreprises. Cette initiative pourrait permettre de réunir la masse critique nécessaire pour que les entreprises innovent, fassent connaître l'itinéraire culturel et fournissent à leurs clients des services et des produits complets et de plus grande valeur. Elle peut également créer une plus grande demande pour les services fournis par les PME du secteur du tourisme ;
- Une initiative prometteuse similaire à cet égard émane de la Route Transromanica, qui vise à établir des clusters spécifiques dans des lieux clés le long des itinéraires culturels. Cette initiative devrait être mise en œuvre avec un financement INTERREG, s'il est obtenu, et se concentrer sur les PME, l'esprit d'entreprise et le tourisme ;
- L'itinéraire culturel Via Regia utilise des systèmes SIG pour informer ses visiteurs et les PME sur les services fournis le long de l'itinéraire. Cela permet également aux PME d'être plus largement exposées aux clients intéressés et d'interagir directement avec eux. Cela contribue à réduire les coûts de

- transaction pour les clients et permet aux PME d'accéder plus rapidement au marché. Pour les coordinateurs de la Via Regia, cela implique également une réduction des dépenses administratives ;
- les Routes de l'Olivier ont vu l'organisation d'itinéraires culturels à la demande des chambres de commerce de plusieurs régions de Grèce. Plusieurs PME de la Route participent au commerce extérieur, en plus de leurs activités commerciales.

17. Pour l'étude de cas complète sur l'itinéraire culturel Transromanica, voir la partie II de ce rapport.

la collaboration entre les différents sites le long de la Route. Ces itinéraires et missions ont permis de renforcer la collaboration entre les entreprises et d'établir une bonne base pour de nouvelles initiatives communes.

Conclusions

Sur la base de l'examen des études de cas des itinéraires culturels et des analyses présentées dans ce chapitre, les observations et recommandations suivantes peuvent être formulées :

La plupart des initiatives orientées vers le tourisme et les PME le long des itinéraires culturels sont principalement basées sur le lieu ou la destination plutôt que sur l'itinéraire. Il est vrai que de nombreux itinéraires n'ont pas l'anatomie géographique d'un corridor ou d'une chaîne, ce qui constitue un obstacle au développement du tourisme et de l'activité des PME le long des itinéraires.

Il est conseillé de promouvoir les Routes dans leur ensemble et de ne pas se concentrer sur certaines parties. Dans le même temps, mettre l'accent sur la diversité le long des Routes peut contribuer au développement des pratiques innovantes des PME locales basées sur le caractère unique des destinations éloignées.

Plusieurs initiatives développées dans le cadre des itinéraires culturels ont un caractère plutôt ésotérique. Elles ne parviennent pas à toucher des groupes d'intérêt plus larges et sont plutôt orientées vers le niveau local. Il est probable qu'il ne s'agisse pas d'un choix délibéré, mais cela entrave le marketing et la promotion des itinéraires à plus grande échelle.

Un autre point à cet égard est que des initiatives telles que le Tour des oliviers et des cyclistes semblent sous-exploitées en termes de potentiel pour mettre les itinéraires sur la carte et les "exposer" aux visiteurs. Par conséquent, ces itinéraires et les activités qui les entourent sont confinés à des marchés de niche, aux initiés et aux locaux.

Maintenir les itinéraires culturels en vie ne consiste pas seulement à revaloriser des héritages anciens et à avoir des activités artisanales contemporaines qui fabriquent des objets et des souvenirs pour commémorer l'origine des itinéraires. Les formes modernes d'art et de créativité peuvent tout autant (voire plus) leur être bénéfiques. Les PME devraient donc explorer davantage les stratégies de développement de nouveaux produits/services (innovation) afin de favoriser l'offre le long des itinéraires culturels.

Les clusters ne sont pas une affaire locale. Pour dynamiser le regroupement des itinéraires culturels, il ne suffit peut-être pas de compter sur les initiatives et les acteurs locaux (qu'ils soient locaux pour locaux ou inter-locaux) ou sur les représentants traditionnels de l'industrie du tourisme. Il faut développer davantage de liens entre les PME locales et transnationales, les opérateurs touristiques, les transporteurs, etc.

Cela favoriserait la création d'une masse critique pour les industries créatives et le développement de l'innovation. Par exemple, la présence d'industries artisanales,

d'une production alimentaire et d'une gastronomie de qualité, d'artistes et d'activités culturelles et historiques pourrait favoriser l'innovation en matière de produits et de services et créer une plus grande valeur ajoutée et un tourisme culturel durable.

Rassembler les communautés créatives, culturelles et touristiques, en particulier dans les zones périphériques, nécessite évidemment une organisation de qualité. Pour dynamiser ces

Pour que les réseaux de tourisme culturel puissent se développer et fonctionner, il est essentiel de disposer de forums institutionnels et d'une gestion professionnelle. Il est important d'exposer les acteurs traditionnels du tourisme aux secteurs culturels et créatifs afin de contribuer à la capacité d'innovation dans le tourisme culturel et de fournir un terrain fertile pour de nouvelles idées touristiques innovantes grâce aux croisements entre la culture, le tourisme, les professions créatives et l'utilisation des technologies de l'information.

5.2 Regroupement entre les partenaires de l'itinéraire culturel et les PME locales

Un cluster est défini comme "un groupe géographiquement proche d'entreprises et d'institutions associées dans un domaine particulier, liées par des points communs et des complémentarités" (Porter 1999). Par conséquent, les grappes créatives sont des concentrations géographiques de PME et/ou d'ONG travaillant dans des secteurs connexes le long de la même chaîne de valeur. Le cluster créatif idéal encourage la collaboration et les liens entre une variété d'acteurs locaux afin d'améliorer la visibilité, l'infrastructure, les connaissances, la compétitivité et le produit de chacun.

Selon De Propis, un cluster créatif est :

- un lieu qui rassemble une communauté de personnes créatives qui partagent un intérêt pour la nouveauté, mais pas nécessairement sur le même sujet ;
- un lieu catalyseur où les personnes, les relations, les idées et les talents peuvent se stimuler mutuellement ;
- un environnement qui offre diversité, stimulation et liberté d'expression ;
- un réseau d'échanges interpersonnels dense, ouvert et en constante évolution, qui nourrit l'unicité et l'identité de l'individu.

La Commission européenne a commandé des rapports et serait en train de développer des stratégies pour soutenir les clusters en Europe. La théorie veut que les clusters puissent donner un coup de fouet aux économies locales et encourager la croissance économique.

Le développement de pôles créatifs est devenu une option extrêmement attrayante pour les autorités locales, car ils attireraient une "classe créative" - des personnes possédant des connaissances et des idées capables de générer des PME (Florida 2004) et d'avoir des retombées positives sur les communautés locales :

Les niveaux élevés d'innovation dans les industries créatives mentionnés ci-dessus soutiennent l'idée qu'en plus de contribuer directement aux processus d'innovation régionaux par le biais des activités innovantes dans lesquelles elles s'engagent, elles pourraient également le faire indirectement, en générant des retombées qui profitent à l'économie plus large des lieux où elles sont situées (National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA), UK).

Les retombées concernent les connaissances, les produits et les réseaux. Cette étude s'inspire de l'idée que les itinéraires culturels génèrent une nouvelle idée qui peut servir d'essaimage à d'autres entrepreneurs créatifs et non créatifs pour lancer de nouvelles initiatives.

Les pôles créatifs et les itinéraires culturels

Les itinéraires culturels constituent clairement une chaîne de valeur intéressante sur

laquelle des clusters pourraient être formés et développés. En effet, la richesse et l'utilité des itinéraires culturels sont particulièrement visibles au niveau local dans toutes les études de cas. Cette section examine ce qui pourrait être fait pour encourager les regroupements.

Il convient de noter qu'une masse critique de parties prenantes travaillant à proximité peut avoir des avantages importants à de nombreux niveaux - socialement et commercialement. Il convient d'entretenir les collaborations et de créer des réseaux informels de haut niveau. Un réseau dense de relations est essentiel à différents niveaux pour la génération, la diffusion et la mise en œuvre d'idées. Une fois qu'un large éventail de partenaires, y compris les autorités locales, les universités et les établissements de formation, les opérateurs culturels, etc., sont impliqués, cela stimule l'émergence d'un écosystème de fournisseurs de services de soutien (allant des installations de production aux transports, en passant par les traiteurs, etc.)

C'est au niveau local que les partenaires semblent agir avec le plus de succès, en créant des groupes d'organisations, d'institutions et d'individus divers dans une structure non formelle et souvent désordonnée. Le développement des PME dépendra toutefois de la compréhension par les Itinéraires culturels des concepts clés de mise en réseau et de marketing croisé. Le travail que les itinéraires culturels devraient entreprendre consiste à encourager les partenariats et à promouvoir les petites économies durables, c'est-à-dire des domaines qui pourraient influencer positivement le développement des PME à l'avenir.

Impliquer les PME

Un réseau dense de relations est essentiel, non seulement en tant que source de nouvelles connaissances, mais aussi en tant que soutien au développement des chaînes de valeur, à l'efficacité des entreprises et à la satisfaction des clients. Le développement de relations avec les PME peut présenter un certain nombre d'avantages, qu'il s'agisse d'offrir des services de soutien à l'utilisateur ou au visiteur de l'itinéraire culturel ou de fournir une source de revenus, d'idées et de ressources pour les initiatives au sein de l'itinéraire culturel.

Cependant, aucune des études de cas menées dans le cadre du présent projet n'a fourni de preuves solides de l'existence de partenariats formels de mise en réseau avec des PME locales. Un certain nombre de partenaires de l'itinéraire culturel entretiennent un dialogue informel avec les PME et ont noué des relations avec elles à des fins de marketing ou de parrainage. À cet égard, l'héritage d'al-Andalus est un exemple de bonne pratique. L'itinéraire culturel a formé des hôteliers dans les sites historiques de l'itinéraire afin qu'ils puissent offrir des informations et des brochures aux visiteurs. Quelque 70 % des PME interrogées dans le cadre de l'étude de cas de l'itinéraire de l'héritage d'al-Andalus ont également confirmé qu'elles utilisaient la marque et le logo des itinéraires d'al-Andalus dans le cadre de leurs activités commerciales.

Les tendances des réseaux actuels des itinéraires culturels avec les PME et les ONG sont examinées ci-dessous.

Exemples de pratiques

Dans le cadre de l'itinéraire culturel de la Hanse, de nombreuses PME locales et de grandes entreprises utilisent le label Hansa, mais la plupart d'entre elles le font indépendamment de l'itinéraire culturel. L'itinéraire culturel donne toutefois aux PME locales la possibilité de promouvoir leurs produits lors des journées hanséatiques ou des festivals médiévaux organisés localement ou lors de la journée hanséatique internationale annuelle. Il n'existe pas de relation formelle entre le réseau et les PME.

La Fondation Héritage d'al-Andalus n'offre pas de réseau formel avec les PME locales, mais elle entretient des amitiés et des partenariats très importants avec des PME à différents niveaux, soit en tant que sponsors, soit en tant que fournisseurs de services. Les Amis de l'héritage d'Al-Andalus sont l'activité la plus proche de la mise en réseau et tout le monde peut se joindre à cette initiative, y compris les PME qui voient un avantage à être associées à la Route.

Les Routes de l'Olivier entretiennent des relations privilégiées avec les producteurs des régions oléicoles.

et attire donc un certain nombre de PME dans ses activités. Ceci dit, l'implication des PME dans le réseau est moins formelle - normalement en tant que récepteurs des participants à l'itinéraire ou en tant que participants aux stands lors des festivals organisés par les membres du réseau. La Fondation culturelle "Routes de l'olivier" a participé à certains programmes de formation pour les PME, mais ceux-ci ont eu tendance à être centrés sur la région locale.

Les partenaires de la Transromanica négocient en toute indépendance toutes sortes d'accords avec des voyagistes, des hôtels et d'autres PME telles que des entreprises de restauration.

L'étude de cas de la Via Francigena met en évidence un minimum de 75 PME qui pourraient être considérées comme ayant un lien direct avec l'itinéraire culturel de la Via Francigena en Suisse. Dans la région de Toscane, en Italie, on estime à 25 000 le nombre de PME, dont au moins 50 % sont directement ou indirectement liées au tourisme. Toutefois, selon l'étude de cas, aucune de ces PME n'est sciemment certifiée ou n'utilise de label de qualité ou de label environnemental.

Impliquer les opérateurs culturels

Le développement de liens avec des opérateurs culturels et créatifs apporte une valeur ajoutée à l'itinéraire culturel et augmente ainsi la satisfaction des clients. Les ONG culturelles sont une grande source de bénévoles, d'énergie, d'engagement, d'idées, de connaissances et d'innovation. A l'exception de la Fondation culturelle "Routes de l'Olivier", très peu d'éléments sont apparus au cours des études de cas pour reconnaître les relations avec les opérateurs culturels. Malgré les limites observées dans les études de cas, il est clair que les itinéraires culturels ont joué un rôle actif dans l'établissement de relations à différents niveaux.

La Fondation Legacy of al-Andalus est sans aucun doute un bon exemple d'organisation qui a établi des accords locaux nombreux et variés avec des PME, des partenaires régionaux et des voyagistes. Il ne fait aucun doute que l'itinéraire culturel de la Hanse favorise les partenariats au niveau local. Cependant, des questions subsistent quant à la solidité de ces partenariats, à leur lien avec l'itinéraire culturel et à leur intégration dans la stratégie des villes participantes.

Les études de cas démontrent que la simple existence d'une agglomération créative ne suffit pas à faire émerger les avantages d'un regroupement de PME. Si la création de PME devient une priorité afin d'attirer de futurs financements pour les itinéraires culturels, des efforts considérables devront être déployés pour développer des stratégies de connectivité avec des collaborateurs, des partenaires commerciaux et des sources d'innovation ailleurs.

Le développement des relations avec les PME devrait inclure les organisations non gouvernementales (ONG) et en particulier les organisations ayant des activités créatives (arts du spectacle, arts visuels et nouveaux médias). Ce sont souvent ces groupes qui sont la source d'idées, de connaissances et d'énergie nouvelles et inattendues. Les ONG créatives constituent une ressource puissante pour les zones locales qui cherchent à comprendre et à soutenir les clusters dynamiques.

La plupart des partenaires de l'itinéraire culturel ont, dans une certaine mesure, établi des relations informelles avec les PME locales. Cependant, dans la plupart des cas, ces relations pourraient être améliorées, étendues ou modifiées. L'obstacle est le manque de formation en capacité organisationnelle, d'incitations et de temps. Il existe quelques bons exemples de collaboration avec des artistes ou des organisations créatives. Ainsi, la fondation culturelle "Routes de l'olivier" s'est engagée avec des artistes et a créé une galerie d'art. En général, cependant, le développement de formes

d'art contemporain en collaboration avec les itinéraires culturels est limité.

Le merchandising partagé est un autre domaine à explorer pour les partenaires et il peut être utile de soutenir l'innovation dans le merchandising en travaillant avec les artistes. Les artistes apportent la créativité, l'innovation et les partenariats dont nous avons tant besoin, et il conviendrait d'approfondir cette question.

On peut supposer que les personnes qui apprécient un itinéraire culturel apprécient également d'autres offres culturelles et il pourrait être utile de vérifier si les visiteurs de l'itinéraire culturel préfèrent acheter des produits fabriqués individuellement plutôt que des souvenirs "prêts à l'emploi". Il est bien sûr important de bien comprendre le véritable potentiel d'une région et, par conséquent, la connaissance et l'implication totale du partenaire local sont cruciales dans l'élaboration de stratégies de regroupement de PME ou d'ONG. Encourager les conditions favorables à la croissance et éviter le gaspillage des ressources dépend de lignes directrices solides, du renforcement des capacités et de la formation.

La création de clusters est une tâche difficile. Pourtant, les itinéraires culturels peuvent identifier le potentiel de développement des clusters latents. Les diplômés en création peuvent aider à identifier et à encourager le dialogue entre les acteurs clés - faire passer le message que de nouvelles opportunités existent est la moitié de la bataille. La formation aiderait les partenaires à réfléchir aux secteurs dans lesquels ils pourraient bien travailler ensemble. Par exemple, il est de notoriété publique que les sites historiques constituent des décors enchanteurs pour les événements théâtraux ou musicaux, et le public perçoit la valeur ajoutée s'il en apprend davantage sur les itinéraires culturels en même temps. Encourager et soutenir les séances de réflexion sur la manière de maximiser la valeur ajoutée pour les visiteurs offre de nouvelles possibilités pour les imprimés, les traiteurs, les transports, les hôteliers, etc. Les événements thématiques, par exemple, galvanisent le soutien autour d'idées concrètes et apportent un regain d'énergie.

Impliquer les universités et les établissements de formation

Lorsqu'ils envisagent de développer des partenariats avec la communauté locale, les partenaires de l'itinéraire culturel peuvent également souhaiter impliquer les établissements de formation et les universités. Les universités et les établissements de formation continue ont un rôle crucial à jouer dans le soutien des processus régionaux d'innovation et de créativité. Les études de cas des itinéraires culturels montrent cependant peu de liens entre les partenaires des itinéraires culturels et les établissements d'enseignement. Cela peut s'expliquer par le fait que les universités jouent un rôle important dans la fourniture de main-d'œuvre qualifiée, mais qu'il y a très peu de preuves ou de reconnaissance du fait que les établissements de formation ont un lien direct avec le soutien au clustering, à l'innovation et au développement régional.

Cependant, des développements importants tels que le modèle éducatif de l'apprentissage par le service pourraient changer cette situation. L'apprentissage par le service crée des opportunités pour les professionnels de se recycler aux côtés d'étudiants avancés par le biais d'un engagement commun dans un projet ou une initiative de résolution de problèmes. L'approche de l'apprentissage par le service fonctionnerait particulièrement bien, par exemple, pour sensibiliser à l'importance de l'itinéraire culturel dans le contexte local, en soutenant des projets visant à créer des

synergies entre les PME et/ou une université axée sur la technologie.

Encadrer l'émergence d'un pôle créatif dans un environnement d'apprentissage par le service est une structure sûre et confortable pour les entrepreneurs locaux qui peuvent être confrontés à des défis en matière d'innovation. En particulier, les PME communautaires traditionnelles, établies de longue date, peuvent se sentir menacées par l'émergence de nouvelles idées qui remettent en question la façon dont elles ont travaillé dans le passé. Le changement est toujours difficile à mettre en œuvre et la formation de groupements peut

remettre en question les méthodes de travail traditionnelles, les relations établies entre les organisations, modifier les méthodes de conception, d'emballage, de vente et de distribution. Il est important d'avoir des partenaires neutres pour guider le processus de changement.

Impliquer les autorités locales

Les décideurs politiques locaux sont généralement désireux de soutenir l'émergence de groupements d'entreprises. Ils pourraient être approchés pour soutenir et développer des modèles de formation, des espaces de rencontre et un dialogue entre les parties prenantes potentielles liées à l'itinéraire culturel.

Une approche "unique" n'est pas appropriée dans la société d'aujourd'hui et les méthodes typiques utilisées par les autorités locales, telles que l'encouragement des foires commerciales parmi toutes les PME ou le développement d'annuaires de toutes les PME locales, ne sont pas suffisantes. Les itinéraires culturels devraient insister sur le soutien local pour développer un groupe d'organisations appropriées et répondant aux besoins des itinéraires culturels. Un moyen possible de formaliser le lien entre les PME locales est de développer un système d'"amis de". On sait que, même lorsqu'elles se connaissent, les entreprises créatives locales sont souvent désireuses de protéger leur propre territoire, leurs idées ou leurs clients. Encourager la mise en réseau, le regroupement et le partage des connaissances est un art et les partenaires ou les autorités locales doivent comprendre les sensibilités en jeu.

Des programmes (tels que le programme Corporate Connect du NESTA, 2010) indiquent que des organismes neutres assurant la liaison entre des entreprises concurrentes peuvent généralement ouvrir la voie à la coopération. Une autre méthode consiste à organiser des sessions de formation qui rassemblent des professionnels de différentes entreprises afin d'améliorer leurs compétences. Il devrait être facile d'encourager les autorités publiques à répondre à ces besoins locaux, car il s'agit d'un moyen évident de créer des liens entre des collaborateurs potentiels issus du secteur des entreprises et/ou des ONG. Étant donné que les itinéraires culturels fourniraient la chaîne de valeur pour encourager les regroupements, il serait important de contrôler et d'évaluer l'efficacité des stratégies utilisées pour encourager les regroupements. Les méthodes d'évaluation appropriées qui pourraient aider à évaluer les performances des itinéraires culturels et des PME impliquées sont suggérées dans la section suivante.

5.3 Mesurer l'impact des itinéraires culturels et les performances des PME

L'évaluation et la mesure de l'impact sont devenues de plus en plus importantes ces dernières années. La demande de "politiques fondées sur des données probantes" et le resserrement des dépenses publiques résultant de la récession économique mondiale signifient que les organisations sont de plus en plus souvent tenues de démontrer l'impact économique de leurs activités, ce qui constitue un moyen d'améliorer la qualité de vie des citoyens :

- veiller à ce que les ressources soient allouées et utilisées efficacement ;
- justifier le financement et fournir des arguments en faveur d'un financement futur ;
- produire des preuves qui contribueront à l'élaboration d'activités futures.

Lorsqu'un financement externe est accordé à un projet ou à un programme, il est désormais courant que les bénéficiaires soient tenus de rendre compte des avantages qui ont résulté de l'investissement financier. On attend depuis longtemps des projets de développement économique qu'ils démontrent leur impact sur l'économie locale par la création de compétences améliorées, d'emplois et de croissance des entreprises. Le patrimoine et la culture, en revanche, sont traditionnellement considérés comme un moyen d'améliorer l'image d'une région et de contribuer à la qualité de vie de ses habitants. Toutefois, depuis une dizaine d'années, on reconnaît de plus en plus que le patrimoine, la culture et les industries créatives peuvent également jouer un rôle important dans la stimulation de la croissance économique et de l'innovation au niveau local. L'intérêt des décideurs politiques pour les itinéraires culturels européens découle non seulement de leur capacité à raviver et à stimuler l'intérêt pour certains aspects du patrimoine culturel européen commun au-delà des frontières nationales, mais aussi du potentiel qu'ils offrent pour stimuler le tourisme, en particulier dans les régions éloignées aux économies moins prospères. Ainsi, le financement externe et le soutien des Routes dépendront probablement de plus en plus de la mesure dans laquelle elles peuvent démontrer leur contribution à la croissance économique locale, en particulier en termes d'entreprises et d'emplois.

Au cours de la recherche d'études de cas pour ce rapport, il est apparu que les itinéraires culturels contribuaient effectivement au développement économique local, y compris à l'innovation et à la compétitivité des PME, de plusieurs manières. Ils contribuent à la croissance du tourisme culturel dans des sites, des régions et des événements particuliers, créant ainsi de nouvelles opportunités d'affaires et d'emploi grâce à ces activités ainsi qu'à la production et à la vente de livres, de guides et d'autres produits spécialisés. Cependant, alors que certaines des Routes les plus établies enregistrent le nombre de visiteurs et les ventes directes de produits touristiques, ou, comme la Route Hansa, commencent à étudier l'impact économique potentiel des collaborations entre PME dans les villes de la Route, la plupart ne recueillent pas les données nécessaires pour mesurer l'impact économique de leurs activités. Par conséquent, il ne nous a pas été possible de démontrer leur contribution à la compétitivité et à l'innovation des PME autrement qu'en fournissant des exemples basés sur des données qualitatives ou anecdotiques.

Un bref questionnaire envoyé à 17 des Routes restantes qui ne faisaient pas partie de l'étude de cas, et conçu pour vérifier l'impact des activités de mesure, a confirmé nos soupçons que cela n'était pas le cas actuellement, bien qu'il y ait un certain intérêt à le

faire à l'avenir. Ce besoin est d'autant plus important que la plupart des destinations impliquées dans les Routes consistent en de petites zones géographiques - en dessous du niveau auquel les données nationales et régionales sur le nombre de touristes, les entreprises, les activités des clusters et les mesures de l'innovation sont généralement rapportées ou

capturé. Ainsi, bien que ces ensembles de données puissent fournir des informations de base très utiles sur l'activité et les tendances régionales, ils ne nous aident pas à mesurer l'impact au niveau auquel les itinéraires culturels opèrent généralement. Par exemple, dans le cadre de la recherche sur la Route Hansa, le plus petit niveau géographique auquel des données standard sur les entreprises étaient disponibles se situait à un niveau bien plus large que les plus grandes villes impliquées dans la Route. Les données doivent être saisies à un niveau beaucoup plus bas si l'on veut mesurer l'impact des itinéraires culturels - l'impact d'un festival ou d'un autre événement, l'impact sur le nombre de touristes et les dépenses dans des villages spécifiques le long de l'itinéraire, ou la valeur des ventes des produits de l'itinéraire culturel ne peuvent pas être obtenus à partir d'ensembles de données régionales. Cependant, notre étude de cas a révélé que même à ce niveau local, les données spécifiques aux activités de l'itinéraire culturel n'étaient généralement pas collectées et qu'il y avait donc peu de conscience de la valeur de la contribution économique apportée aux économies locales, et en particulier à la croissance et à la compétitivité des PME. Cet état de fait est dans une certaine mesure compréhensible puisque l'objectif premier de la plupart des itinéraires est la préservation et la promotion d'un patrimoine culturel commun. Comme le souligne un document récent (2011) de l'Institut européen des itinéraires culturels (EICR) sur l'histoire des itinéraires culturels, la dimension économique des itinéraires culturels n'a jamais été un critère majeur et, par conséquent, le développement économique et la croissance des PME n'ont pas été au cœur de leur travail. Les quatre itinéraires qui ont répondu à notre enquête ont également suggéré que le manque de ressources, d'expertise technique et les différentes approches de la collecte de données au sein du réseau constituaient un problème.

Ce chapitre se propose donc de discuter des moyens pratiques par lesquels les itinéraires culturels peuvent commencer à mesurer la valeur économique et l'impact de leurs activités. L'accent est mis ici sur l'impact économique car il est le plus pertinent pour les objectifs de l'étude globale. Cependant, il est également reconnu que d'autres formes d'impact sont désormais reconnues comme étant tout aussi importantes dans le secteur culturel - en particulier, les impacts sociaux et environnementaux. Certains outils permettant de mesurer ces autres types d'impact sont brièvement mentionnés ici, mais le lecteur est invité à se référer à d'autres textes pour une couverture plus détaillée. Les itinéraires culturels couvrant un large éventail d'activités, ce chapitre s'appuie sur des recherches, des études et des kits d'outils dans le domaine de l'évaluation de projets et de programmes de développement économique, ainsi que sur des études d'impact sur les événements et le tourisme.

Le chapitre commence par une analyse des différentes activités des Itinéraires culturels, en guise de prélude à l'exploration des modèles les plus appropriés pour mesurer l'impact. Il examine ensuite les différents types d'indicateurs qui peuvent être utilisés pour mesurer l'impact et les méthodologies par lesquelles les données pour ces indicateurs peuvent être collectées, ainsi que les questions clés qui doivent être prises en compte. Les conclusions et les recommandations soulignent le soutien dont les itinéraires culturels auront besoin pour entreprendre ce travail de manière efficace.

Activités des itinéraires culturels européens

Les résultats d'une récente enquête sur les itinéraires culturels menée par le Conseil de l'Europe en 2011 comprenaient des questions sur les activités des itinéraires. Celles-ci

ont été analysées afin de développer une typologie d'activités. Il en ressort que les activités des itinéraires peuvent être regroupées dans les grandes catégories suivantes :

(1) Restauration et préservation du patrimoine :

- préservation du patrimoine : activités de restauration, recherche historique, développement de musées ;

(2) Sensibilisation au patrimoine culturel :

- activités éducatives : ateliers, sensibilisation historique et culturelle des enfants, travail avec les écoles, cours d'été ;
- échanges culturels : échanges de jeunes, jumelages ;
- événements et festivals : conférences, expositions, événements littéraires, musique, théâtre et autres événements culturels, foires aux vins ;
- le développement d'activités : par exemple, des visites guidées, des sentiers urbains, des pistes cyclables ;

(3) Marketing et développement des affaires :

- marketing et promotion de la Route : par le biais de sites web, de magazines, de guides, de stands lors de foires et d'événements culturels et touristiques ;
- encouragement du développement des entreprises et du commerce : formation et soutien aux PME ;

(4) Commercialisation des attractions et des produits culturels :

- événements : festivals, conférences, expositions, événements littéraires, musique, théâtre et autres événements culturels, foires aux vins ;
- développement d'activités touristiques : circuits, itinéraires pédestres, sentiers urbains, pistes cyclables, audioguides, visites guidées de sites ;
- le développement et la vente de produits touristiques : par exemple, des guides, des circuits, de l'artisanat, des souvenirs.

Il ressort de ce qui précède que certaines activités entrent dans plus d'une catégorie, car elles ont plusieurs objectifs différents. Les festivals culturels, par exemple, peuvent être organisés principalement comme un événement gratuit destiné à stimuler l'intérêt et la sensibilisation au patrimoine culturel, mais ils peuvent également attirer de nouveaux visiteurs dans la région qui dépenseront de l'argent localement et contribueront ainsi à l'économie locale.

Il est évident que certaines de ces activités généreront un flux de revenus direct et immédiat - par exemple, les revenus générés par la vente de guides sur la Route devraient être relativement faciles à déterminer. D'autres, comme les activités éducatives ou les échanges culturels, peuvent avoir un impact immédiat et/ou indirect très limité sur l'économie et être plus difficiles à quantifier. Cependant, des outils existent pour mesurer tous ces éléments, comme les sections suivantes visent à le démontrer.

Approches générales de la mesure de l'impact

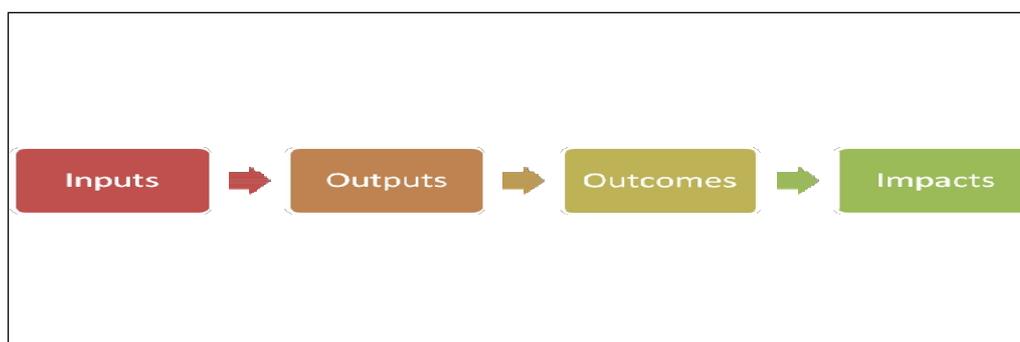
Intrants, extrants, résultats et impacts

La plupart des modèles de mesure de l'impact se concentrent sur le modèle des intrants, des extrants, des résultats et de l'impact. Ces étapes sont définies comme suit :

- les intrants sont les investissements réalisés ou les ressources nécessaires pour produire un produit, développer ou entreprendre une activité ;
- les produits sont les produits ou services fournis, par exemple le nombre de guides produits, le nombre d'événements organisés, les circuits vendus, etc ;
- Les résultats sont les changements immédiats résultant d'une activité - ils peuvent être voulus ou non, positifs ou négatifs, par exemple l'emploi,

- l'amélioration de l'image de marque ;
- L'impact est la différence nette apportée par une activité, en tenant compte de ce qui se serait passé de toute façon, de la contribution des autres et de la durée des résultats (NEF 2009).

Figure 1. La relation entre les intrants et les impacts



Le NEF suggère aux organisations de développer une carte d'impact (NEF 2008). Cette carte montre la relation entre les intrants, les produits et les résultats - parfois appelée "théorie du changement" ou modèle logique : elle montre comment les intrants et les activités conduisent aux produits et à l'impact.

La théorie du changement se réfère à l'histoire de la manière dont votre organisation ou votre projet fait une différence dans le monde : c'est-à-dire, comment elle utilise ses ressources pour fournir des activités qui conduisent à des résultats particuliers pour les individus, la communauté et la société (NEF, 2008).

Un exemple de carte d'impact pour certaines des activités qu'un itinéraire culturel pourrait mener est présenté à l'annexe 1 du présent rapport.

La mesure de l'impact doit idéalement garantir que seuls les résultats qui peuvent être directement attribués à une activité sont comptabilisés. Les impacts nets doivent prendre en compte

- poids mort : ce qui se serait produit de toute façon, qu'une intervention ait eu lieu ou non. Par exemple, les visiteurs extérieurs d'un événement culturel peuvent avoir décidé de visiter la ville de toute façon plutôt que de s'y rendre spécifiquement pour l'événement. Leurs dépenses dans la ville ne peuvent donc pas être totalement attribuées à l'événement culturel ;
- le déplacement : la mesure dans laquelle les bénéficiaires sont déplacés d'un endroit à un autre. Par exemple, la population locale peut décider de dépenser de l'argent pour un événement culturel qu'elle aurait autrement dépensé dans un restaurant ;
- les fuites : certaines entreprises en dehors de la zone peuvent bénéficier des activités de la Route. Par exemple, un éditeur extérieur à la région est utilisé pour imprimer un guide touristique, ou un fournisseur de transport extérieur (compagnie aérienne, compagnie de ferry). Il en résulte une fuite des bénéficiaires de l'économie locale. Le développement économique local doit donc cibler les services et les fournisseurs locaux, par exemple les hôtels, les chambres d'hôtes ou les restaurants indépendants locaux, plutôt que les chaînes nationales/internationales, afin de minimiser les fuites économiques.

Différents types d'impact

La carte d'impact simple présentée dans la figure 2 donne quelques exemples de l'éventail des différents impacts qui peuvent résulter des activités d'un itinéraire culturel. Il s'agit d'impacts culturels, environnementaux et sociaux, ainsi que d'impacts économiques. Dans le contexte des événements, Getz (2009 : 70) affirme que "les valeurs sociales et culturelles des événements n'ont pas fait l'objet d'une attention suffisante, de sorte que, jusqu'à récemment, nous avons eu du mal à identifier, à laisser s'exprimer les valeurs sociales et culturelles des événements".

et encore moins de les mesurer. Et les impacts environnementaux du tourisme événementiel ont jusqu'à récemment été ignorés, de sorte que l'empreinte carbone et les coûts énergétiques du tourisme événementiel n'ont pour la plupart pas été pris en compte dans les évaluations d'impact". Cette perspective a conduit à l'utilisation croissante d'un certain nombre de modèles et de méthodologies différents qui tiennent compte d'une série d'impacts différents. Les principaux modèles et méthodologies adaptés aux itinéraires culturels sont les suivants :

- l'approche du triple bilan. Développée par Elkington (1997), cette approche fournit un cadre pour mesurer et rendre compte des performances en fonction de paramètres économiques, sociaux et environnementaux, ainsi qu'une philosophie selon laquelle les entreprises, les gouvernements et les organisations publiques ou bénévoles (y compris les événements) doivent évaluer de manière exhaustive leurs impacts et rendre compte de leurs actions. Elle englobe un spectre élargi de valeurs et de critères pour mesurer le succès organisationnel (et sociétal) : économique, écologique et social ;
- L'évaluation de l'impact social comprend l'évaluation des implications environnementales, sociales, économiques, culturelles et sanitaires. L'International Association for Impact Measurement a mis au point un certain nombre d'outils, de listes de contrôle, de matrices et d'autres supports de formation pour aider les organisations à prendre en compte le large éventail d'impacts sociétaux d'une initiative : voir www.iaia.org ;
- Le tableau de bord équilibré est conçu pour intégrer les perspectives de différentes parties prenantes (perspectives financières, d'apprentissage et de croissance, de processus d'entreprise et de clients) et examine l'ensemble des résultats collectés dans ces domaines. Cette approche a été adaptée par Shipley et al. (2004) pour évaluer l'efficacité des projets du Heritage Lottery Fund au Royaume-Uni.

Pour une introduction à l'utilisation de ces différentes méthodes dans l'évaluation des activités culturelles et en particulier des événements, voir Richards et Palmer (2007) et Getz (2009), et en ce qui concerne la culture et la régénération, voir Evans (2005).

Approches de l'évaluation de l'impact économique

Dans le contexte des biens culturels, l'analyse de l'impact économique a été décrite comme cherchant à " estimer les changements dans les dépenses régionales, la production, le revenu et/ou l'emploi associés à la politique touristique, aux événements, aux installations ou aux destinations " (Tyrrell et Johnston 2006). Les approches utilisées pour mesurer l'impact du tourisme et des événements sont résumées dans le tableau 3.

Tableau 3. Approches de l'évaluation de l'impact des événements

Approches	Objectifs	Mesures couramment utilisées
Seuil de rentabilité ou bénéfice/perte	- l'évaluation à court terme de l'efficacité financière ou de la solvabilité	- mesurer les coûts directs et les recettes des organisateurs - déterminer l'excédent ou le déficit (bénéfice ou perte)
Retour sur investissement (ROI)	- montrer les avantages des subventions ou du parrainage - calculer ROI pour les investisseurs ou les propriétaires	- déterminer la relation entre les subventions et les niveaux de fréquentation ou les avantages économiques - utiliser des pratiques comptables standard en matière de retour sur investissement
Impact économique	- déterminer les avantages macroéconomiques pour la zone de destination - déterminer l'ampleur économique d'un ou de plusieurs événements du point de vue de la destination	- estimer les bénéfices directs et indirects en termes de revenus et d'emplois - utilise souvent des multiplicateurs ou des modèles économétriques - mesurer la fréquentation et les dépenses totales des consommateurs de l'événement, ainsi que les dépenses des organisateurs
Coûts et avantages	- évaluer les coûts et les avantages du point de vue de la communauté d'accueil et de l'environnement et de l'environnement - déterminer la valeur professionnelle nette de l'événement	- comparer les coûts et les bénéfices tangibles et intangibles à court et à long terme - évaluer d'opportunité d'opportunité des investissements - examiner la répartition des impacts - juger de la valeur nette et de l'acceptabilité de l'événement ou des événements

Source : Janeczko, Mules et Ritchie (2002) Janeczko, Mules et Ritchie (2002).

Trois techniques principales sont couramment utilisées pour mesurer l'impact économique ou la valeur dans le secteur culturel :

- les approches fondées sur l'analyse coûts-avantages (ACA)/le retour sur investissement (RSI), qui consistent en un calcul simple des avantages ou du

- rendement économique par rapport au coût de la prestation du service, de l'activité ou de l'événement ;
- les approches de modélisation économique impliquant des multiplicateurs qui examinent également l'impact économique sur l'économie au sens large en utilisant des multiplicateurs de revenus et d'emplois ;
 - les approches d'évaluation contingentes basées sur le calcul de la valeur d'un actif ou d'une attraction en demandant aux visiteurs combien ils seraient prêts à payer pour le visiter.

Approche de l'analyse coût-bénéfice et du retour sur investissement

Une approche simple du retour sur investissement consiste à comparer le revenu généré par un produit ou un service au coût de sa production. Ainsi, si la production d'un guide a coûté 5 000 euros et que 5 000 exemplaires ont été vendus à 5 euros l'unité, un bénéfice de 20 000 euros a été généré, soit quatre fois l'investissement initial.

L'analyse coûts-avantages pousse les calculs plus loin en examinant les avantages (et les coûts) totaux qui résulteront d'un investissement - par exemple, en termes de nombre d'emplois créés. Elle est utilisée pour faciliter la prise de décision avant d'investir dans une activité, ainsi que pour l'évaluation ultérieure des avantages qu'elle produit. Il s'agit d'un moyen relativement simple de mesurer le rendement immédiat d'un investissement. Elle est également utilisée dans les évaluations de l'optimisation des ressources (VfM) lorsqu'il est nécessaire de déterminer si le montant dépensé pour une initiative, un programme ou un projet donné peut être justifié par les résultats réellement observés. L'analyse coûts-avantages exige que tous les avantages et les coûts soient évalués en unités monétaires. Cela permet également de comparer un certain nombre d'interventions diverses, puisque les avantages sont mesurés dans les mêmes unités. Ainsi, par exemple, on peut montrer que l'investissement dans un festival produit x emplois (pour les organisateurs, les artistes et les entreprises locales) pour un coût de y , alors qu'un nombre similaire d'emplois produits à la suite d'un programme de formation peut coûter.

Dans l'ACB, il est nécessaire de dresser la liste de tous les éléments pertinents, y compris les retombées de l'activité telles que les coûts supplémentaires et les équipements d'infrastructure, d'évaluer les avantages et les coûts attendus et d'apprécier l'activité ou le projet en comparant les avantages globaux aux coûts globaux (voir l'annexe 2).

Le modèle de l'analyse coûts-avantages et du retour sur investissement a été adapté par ceux qui souhaitent donner une valeur monétaire à l'impact économique d'un plus grand nombre d'activités sociales, communautaires et culturelles qui n'ont pas été traditionnellement mesurées en termes économiques. Connue sous le nom de retour social sur investissement (RSI), cette approche offre un moyen de quantifier les impacts sociaux et environnementaux d'une activité et donc de "prouver" leur valeur en termes financiers. Le SROI produit un ratio calculé en divisant la valeur nette des bénéfices sociaux par la valeur de l'investissement réalisé pour obtenir ces bénéfices (le retour sur investissement). La méthodologie permet aux parties prenantes d'identifier ce qui est important et ce qui doit être pris en compte, de développer une théorie du changement pour expliquer comment l'intervention fait la différence, et d'attribuer une valeur monétaire aux résultats sociaux et environnementaux ainsi qu'aux résultats économiques afin d'illustrer la valeur. Une étude réalisée pour le Museums, Libraries and Archives Council au Royaume-Uni en 2007-2008 a conclu que les méthodologies axées sur le retour sur investissement (ROI), et en particulier le retour social sur investissement (SROI), étaient les mieux placées pour refléter la profondeur et le détail de la valeur créée par le secteur (Jura Consultants 2008 ; cité dans NEF 2009). Pour en savoir plus, voir le UK Cabinet Office (2009), *A guide to social return on investment*.

Le tableau 4 ci-dessous donne un exemple de la manière dont l'approche SROI pourrait être utilisée par les Itinéraires culturels. Il montre comment les indicateurs

financiers peuvent être utilisés pour quantifier les résultats lorsque les valeurs monétaires ne sont pas disponibles, permettant ainsi de quantifier tous les résultats en termes financiers. L'approche SROI peut être particulièrement utile pour développer une valeur pour les aspects des activités des Itinéraires culturels qui se concentrent sur la sensibilisation au patrimoine culturel ou sur l'offre d'activités éducatives, d'échanges culturels ou d'événements. Le processus peut prendre beaucoup de temps et nécessite un

une discussion entre les parties prenantes pour convenir d'objectifs clés, de résultats et de méthodes pratiques pour les mesurer.

Tableau 4. Exemple de développement d'un nouvel échange culturel de jeunes

Partie prenante	Entrée	Activités	Sorties	Résultats
Enfants de la région	L'heure	Par exemple, excursion en camping dans une ville partenaire de l'itinéraire Excursion à vélo pour visiter des sites fr itinéraire	X enfants participent à des activités dans Y pays différents de l'Union européenne. Itinéraire	(1) Amélioration des compétences linguistiques (2) Amélioration des compétences sociales
Les parents	Coût du voyage	En savoir plus sur le voyage Payer pour le coût	X parents/familles concernés	(3) Les parents manifestent un intérêt accru pour les voyages vers les partenaires pays
Organisateurs bénévoles	Compétences temporelles	Organiser le voyage	2 voyages organisés	(4) L'amélioration des compétences et de l'expérience permet d'accroître la productivité. l'employabilité

Résultats	Indicateur	Mandataire financier	Collecte de données	Résultats et calculs
Pour les enfants				
(1) Amélioration des compétences linguistiques	Notes scolaires dans les matières linguistiques	Économies sur le coût de la fourniture de services complémentaires cours de langues	Retour d'information des écoles	Par exemple, le coût de 5 leçons supplémentaires pour 4 groupes épargnés = 5 x 4 x 100 euros = €2 000
(2) Amélioration des compétences sociales et du comportement	Les enfants socialisent davantage Les incidents de comportement antisocial ont diminué	Réduction des coûts liés à la lutte contre les comportements antisociaux Coûts supplémentaires liés à l'augmentation du nombre d'activités sociales	Enquête auprès des participants	Économies réalisées dans la lutte contre les comportements antisociaux (déchets, graffitis, etc.) : 5 000 euros Coût de la fréquentation du club de jeunes par 100 enfants : 30 x par an à 5 euros par séance = 10 000 euros Coût net = + 5 000
Pour les parents				

(3) Les parents manifestent un intérêt accru pour les voyages vers les partenaires pays	Nombre de personnes déclarant être intéressées par les voyages	Montant des dépenses de voyage	Enquête auprès des parents	50 parents dépensent en moyenne 1 000 euros dans la ville partenaire = 50 000 euros
Pour les organisateurs bénévoles				
(4) L'amélioration des compétences et de l'expérience permet d'accroître l'employabilité.	Nombre d'entretiens d'embauche obtenus Nombre d'emplois obtenus	Économie du coût de la formation alternative Revenu de l'emploi Économies de prestations	Entretiens avec les organisateurs	5 000 euros économisés en formation alternative 20 000 € par an de revenu pour l'emploi - moins 8 000 € d'allocations de chômage = €12 000
		paiements		Prestations totales = €17 000
Bénéfices totaux pour toutes les parties prenantes = 2 000 € - 5 000 € + 50 000 € + 17 000 € = 64 000 €.				

Approches de modélisation économique utilisant des multiplicateurs

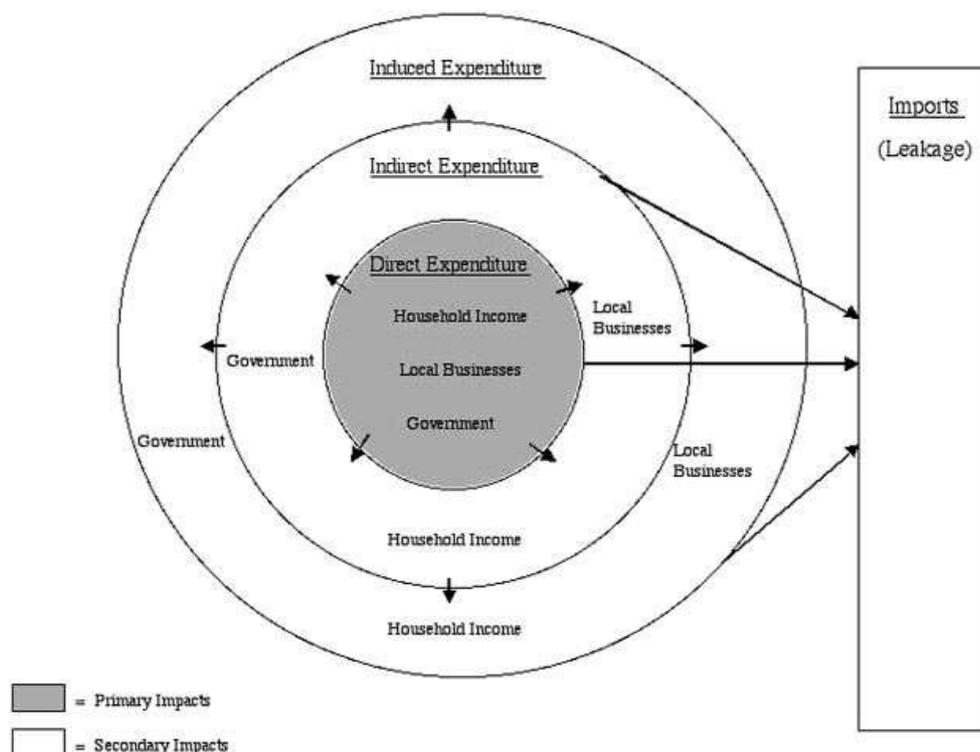
L'approche la plus fréquemment utilisée pour modéliser l'impact économique dans le secteur culturel est l'analyse des multiplicateurs. Cette approche permet de mesurer les bénéfices plus larges de l'augmentation du nombre de visiteurs ou de touristes. Le concept repose sur le principe que les dépenses initiales des visiteurs se répercutent sur le reste de l'économie. Au cours de ce processus, cependant, une partie des dépenses initiales n'est pas conservée dans l'économie locale, mais "fuit" vers d'autres régions, car les fournitures peuvent être achetées à l'extérieur, les salaires peuvent être payés en dehors de la région et les bénéfices et les impôts peuvent être transférés ailleurs. "Le multiplicateur est donc le rapport entre la *variation initiale* de l'activité économique (dans ce cas, les dépenses touristiques) et la *variation finale* de l'activité qui résulte du fait que l'argent est dépensé et redépensé dans divers secteurs de l'économie. La valeur du multiplicateur dépend de l'importance des fuites entre chaque étape du processus (voir figure 2). Les effets sur l'économie peuvent être estimés à trois niveaux : les effets directs, les effets indirects et les effets induits" (Bond 2008). Bond les décrit comme suit :

- effets directs : le niveau d'impact direct reconnaît que la modification initiale des dépenses créera des revenus à la fois pour les entreprises qui reçoivent les dépenses et pour les employés de ces entreprises ;
- effets indirects : le niveau d'impact indirect reconnaît la nécessité pour le bénéficiaire initial de la dépense d'effectuer des achats de biens et de services auprès d'autres secteurs de l'économie. Ainsi, par exemple, une augmentation de la demande d'hébergement hôtelier peut amener les hôtels à augmenter leur

demande de nourriture et de boissons, de services de blanchisserie, d'électricité et d'eau. En outre, ces fournisseurs devront à leur tour acheter des biens et des services à d'autres établissements de l'économie locale. Ce processus se poursuit jusqu'à ce que la somme d'argent dépensée à nouveau lors de chaque cycle d'activité devienne négligeable ;

- effets induits : l'existence d'effets induits repose sur l'hypothèse selon laquelle, à mesure que les niveaux de revenus augmentent dans l'ensemble de l'économie en raison des effets indirects de l'augmentation initiale des dépenses, une partie de l'augmentation des revenus sera dépensée à nouveau en biens et services au sein de l'économie locale (Bond 2008 : 7). La figure 3 illustre la manière dont l'argent circule dans l'économie locale et régionale à la suite d'un événement.

Figure 2. Comment l'argent circule et s'échappe de l'économie locale



Ces multiplicateurs peuvent être estimés grâce à :

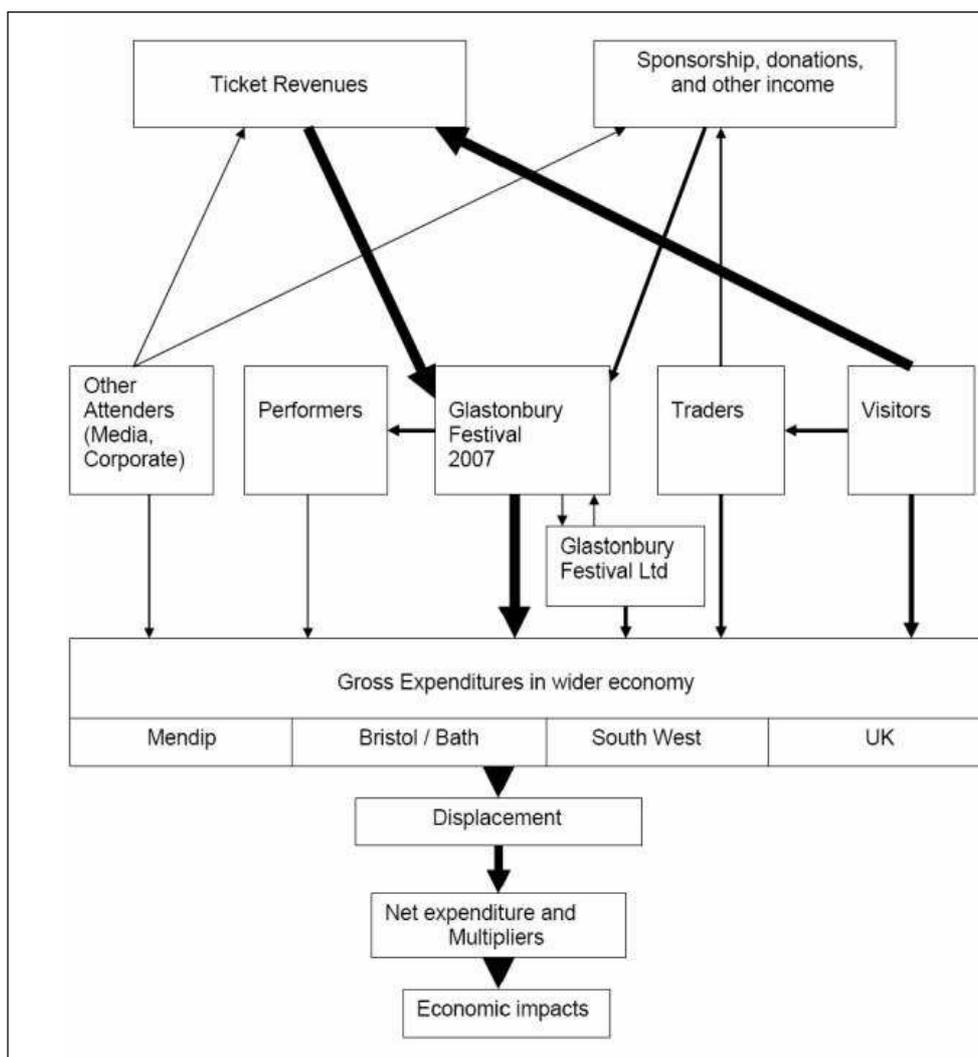
- des enquêtes auprès des entreprises et des employés afin de comprendre leurs chaînes d'approvisionnement et d'obtenir les informations nécessaires pour calculer les effets multiplicateurs des liens d'approvisionnement locaux. En outre, des estimations peuvent être calculées pour les effets induits en utilisant des données sur les modèles de consommation locale dans l'économie locale ;
- les recherches/évaluations antérieures qui ont évalué l'ampleur des effets multiplicateurs pour des secteurs similaires de l'économie dans des types similaires d'économies locales. Par exemple, l'étude sur les effets multiplicateurs du tourisme écossais (1992) fournit des informations détaillées sur les effets multiplicateurs associés à différents types d'activités touristiques ;
- modèles économiques : diverses organisations commerciales et universitaires ont développé des modèles de l'économie nationale et des économies locales. Ces modèles peuvent être utilisés pour évaluer l'ampleur des effets multiplicateurs résultant d'un investissement particulier ou d'une modification du niveau d'emploi ;
- les tableaux entrées-sorties : ces tableaux fournissent des estimations des liens d'approvisionnement entre les secteurs et peuvent être utilisés pour estimer les liens d'approvisionnement ou les effets multiplicateurs indirects.

De nombreuses évaluations utilisent un multiplicateur combiné ou composite. Ainsi, par exemple, si au niveau régional le multiplicateur des effets indirects est de 1,1 et le multiplicateur des effets induits de 1,2, le multiplicateur composite sera de 1,32 (soit $1,1 \times 1,2$). L'application du multiplicateur permet d'obtenir une estimation du total des effets directs et multiplicateurs.

$$\text{Impact économique du tourisme} = \text{Nombre de touristes} \times \text{dépenses moyennes par visiteur} \times \text{multiplicateur}$$

Par exemple, l'étude d'impact du festival de Glastonbury a utilisé un multiplicateur composé de 0,25 pour les dépenses des visiteurs sur place, en développant ce chiffre à partir des multiplicateurs cités pour des secteurs similaires (restaurants et bars, et autres services) dans l'étude sur les multiplicateurs du tourisme écossais (1992). Les multiplicateurs peuvent également être utilisés pour convertir les estimations de dépenses ou de ventes en revenus et en emplois. Des ratios simples peuvent être utilisés pour déterminer la quantité de revenus ou d'emplois générés par unité de vente.

Figure 3. Flux de dépenses pour le festival de Glastonbury



Source : Baker Associates (2007) : Baker Associates (2007).

Dans la pratique, la méthode utilisée par les organismes culturels menant des activités similaires à celles des Itinéraires culturels consiste à utiliser des ratios multiplicateurs standard qui ont souvent été développés pour différents secteurs de l'économie par de nombreux services gouvernementaux nationaux et régionaux et organismes touristiques, et qui sont régulièrement utilisés pour la modélisation. Par exemple, l'étude sur les multiplicateurs du tourisme écossais (1992) a développé des multiplicateurs pour un large éventail de secteurs de l'économie. Lorsqu'ils ne sont pas disponibles, les multiplicateurs sont adaptés à partir d'autres études similaires. Toutefois, un multiplicateur valable pour une économie régionale peut ne pas l'être pour une autre ou pour une petite zone locale.

Dans ces situations, les meilleurs multiplicateurs disponibles devront être adaptés sur la base des connaissances locales ou des multiplicateurs locaux plus précis élaborés en effectuant des recherches sur les flux monétaires locaux au sein de l'économie locale. Les

La New Economics Foundation (NEF) a développé le concept de Local Multiplier 3 (LM3) comme un moyen simple et compréhensible de mesurer l'impact économique local. Le processus de mesure part (1) d'une source de revenus (par exemple le revenu total d'un événement ou d'une entreprise sociale) et suit la façon dont elle est (2) dépensée puis (3) re-dépensée dans une zone géographique définie (que l'on appelle "économie locale").

Il a également été utilisé comme outil pour montrer la part de cet impact qui reste dans l'économie locale et celle qui est perdue par des "fuites" vers d'autres régions. Pour un exemple de la manière dont LM3 peut être utilisé par les itinéraires culturels, voir le tableau 5 ci-dessous.

Tableau 5. Un exemple de LM3 - Un établissement local de chambres d'hôtes

LM3 permet aux organisations de mesurer l'impact qu'elles ont sur l'économie locale. Dans cet exemple, nous montrons combien un établissement local de chambres d'hôtes, qui accueille les visiteurs de l'itinéraire culturel, peut contribuer à l'économie locale. Le LM3 se déroule en trois étapes :

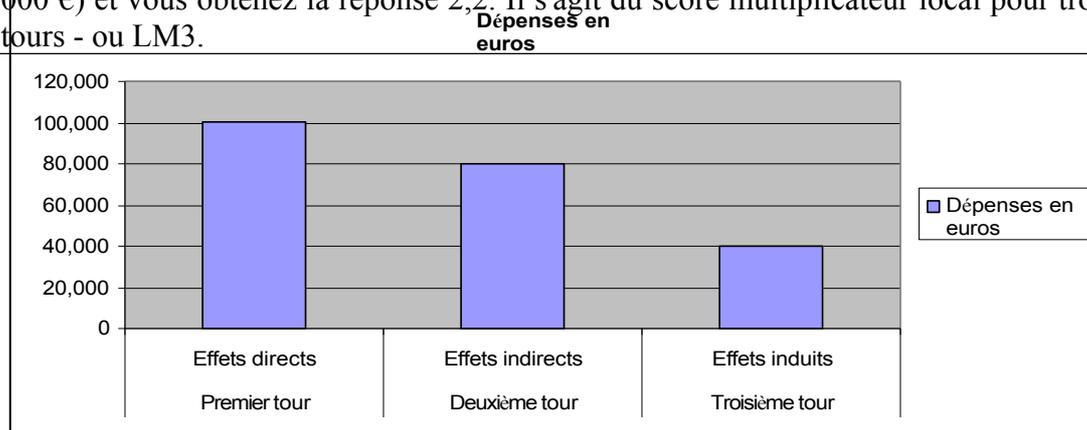
Première étape : demander au B&B quel est son revenu annuel et quelle proportion de ce revenu peut être attribuée aux touristes qui visitent l'itinéraire culturel. Supposons que le revenu total soit de

200 000 € et 100 000 € (soit 50 %) sont dus aux touristes de l'itinéraire culturel.

Deuxième étape : demandez au B&B quelle part de ces revenus est dépensée localement pour le personnel local, les entrepreneurs, les fournisseurs, etc. Supposons que les coûts totaux s'élèvent à 160 000 euros, soit 80 000 euros pour les touristes de l'itinéraire culturel.

Troisième étape : estimez la part de ces dépenses locales qui est ensuite dépensée par le personnel et les fournisseurs locaux du B&B dans la région. Supposons que ce montant s'élève à 40 000 euros.

Additionnez l'argent des trois tours (220 000 €), divisez-le par le revenu initial (100 000 €) et vous obtenez la réponse 2,2. Il s'agit du score multiplicateur local pour trois tours - ou LM3.



[Adapté de NEF (2002).

Une fois l'impact financier calculé et les effets d'aubaine et de fuite pris en compte, le chiffre de l'impact net peut être converti en nombre d'emplois en utilisant des multiplicateurs d'emploi sectoriels, qui fournissent des estimations moyennes du revenu nécessaire pour générer un nouvel emploi dans un secteur spécifique. Par

exemple, en utilisant les multiplicateurs d'emploi pour les restaurants et les bars et les autres services, Baker Associates (2007) a estimé que l'impact total net des festivals de Glastonbury sur l'économie régionale du sud-ouest de l'Angleterre était de 45,2 millions de livres sterling et que cela correspondait à 1 110 emplois.

Quelques approches alternatives

L'approche de l'équilibre général

Les techniques d'entrée-sortie utilisant des multiplicateurs ont été critiquées parce qu'elles ne tiennent compte que des effets positifs d'un événement sur l'activité économique et ignorent les effets négatifs tout aussi importants (Dwyer, Forsyth et Spurr 2006). Par exemple, une demande accrue de main-d'œuvre ou de ressources dans un secteur de l'économie entraînera une baisse de l'utilisation et de la production dans d'autres secteurs de l'économie, et les prix augmenteront, ce qui découragera la production ailleurs. Il en résultera une surestimation des dépenses initiales et une surestimation de l'impact final sur l'activité globale. L'approche de l'équilibre général calculable intègre ces aspects négatifs dans les calculs. Les arguments en faveur de la prise en compte de ces aspects sont plus importants pour les événements de grande envergure ou les activités organisées dans les grandes villes, où l'impact se fera sentir sur l'économie régionale. Au niveau local, ces surestimations ne risquent pas d'être trop importantes et la relative facilité d'analyse signifie que les techniques de multiplicateur peuvent être appropriées pour évaluer les impacts locaux et sont certainement susceptibles de convenir à la plupart des itinéraires culturels.

Évaluation contingente

La méthode d'évaluation contingente (EVC) a été développée à partir de l'économie de l'environnement et est maintenant appliquée à une série d'équipements, ainsi qu'à des enquêtes attitudinales sur les dépenses publiques (par exemple, pour la culture). La CVM utilise une méthode de préférences "déclarées" ou "révélées" pour examiner le comportement des personnes et en déduire leur "consentement à payer" (CAP) pour des biens publics (gratuits) ou de mérite (payants, mais subventionnés). La MCV consiste à demander à un échantillon de personnes combien elles seraient "prêtes à payer" pour un bien public particulier, par exemple un musée ou un festival. Par exemple, une enquête auprès des visiteurs d'un événement ou d'une installation gratuite de l'itinéraire culturel pourrait demander combien ils seraient prêts à payer pour l'expérience ou la visite. Cette question pourrait être guidée par d'autres événements ou attractions comparatifs payants. Outre le prix direct, la méthode des frais de déplacement tient également compte du coût du déplacement jusqu'à un lieu, en tant qu'indicateur du "prix d'entrée" ou de la "valeur". Le résultat calcule une valeur monétaire moyenne qui est ensuite multipliée (par le nombre d'utilisateurs, de visiteurs ou la population) et est utilisée en particulier dans les scénarios de qualité environnementale, d'agrément et de conservation historique dans les exercices d'analyse coûts-bénéfices (ACB), afin de donner une valeur aux avantages intangibles ou "non commercialisés" tels que l'accès à un site patrimonial gratuit. Une méta-analyse (Noonan 2003) a permis de passer en revue plus de 70 études CVM, principalement dans le domaine du patrimoine historique. Cette méthode nécessite la réalisation d'enquêtes primaires ; toutefois, les taux monétaires WTP, comme les multiplicateurs précalculés, sont utilisés comme substitut en l'absence de données d'enquêtes primaires.

Calcul des emplois créés

Il est également possible de montrer la contribution d'une attraction culturelle à l'emploi local en calculant le nombre d'emplois qu'elle fournit, à la fois directement, indirectement et par le biais d'influences sur d'autres secteurs de l'économie et du tourisme. Greffe (2004)

montre comment le patrimoine est un levier de création d'emplois dans l'économie française en considérant le nombre total de personnes employées directement par les musées, monuments, bibliothèques et archives, puis le nombre d'emplois indirects qui sont créés par les travaux liés à la conservation et, enfin, les emplois induits (par exemple, le secteur de l'artisanat d'art), qui utilisent le patrimoine comme source d'inspiration pour concevoir de nouveaux produits, et les emplois du secteur touristique qui sont liés au patrimoine. Il s'agit d'une autre version de l'approche multiplicatrice, qui peut s'avérer utile pour démontrer la valeur d'une attraction patrimoniale.

Que mesurer ? Les indicateurs

Après avoir élaboré une théorie du changement et identifié les types d'avantages et d'impacts économiques susceptibles de résulter d'une activité, la tâche suivante consiste à identifier les indicateurs qui peuvent être utilisés pour mesurer si et dans quelle mesure ces résultats se sont produits. Un certain nombre de questions pratiques doivent être prises en compte :

- les données doivent être disponibles ;
- l'organisation doit disposer des ressources nécessaires pour collecter les données ;
- Les indicateurs doivent permettre des comparaisons, en particulier entre différentes périodes et différents lieux. Par exemple, différents sites de la Route peuvent vouloir comparer les chiffres du nombre de visiteurs sur un certain nombre d'années - ils doivent évidemment utiliser la même définition du terme "visiteur" pour que les données puissent être comparées ;
- l'indicateur doit permettre de collecter des données au niveau approprié. Si l'impact n'est susceptible de se produire qu'au niveau local, des données locales sont nécessaires - les statistiques régionales peuvent ne pas être du tout appropriées ;
- les indicateurs suivants sont parmi les plus utilisés dans les études sur le tourisme culturel :

Nombre de visiteurs

Un visiteur est défini comme "un voyageur qui se rend dans une destination principale située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an, dans un but principal (affaires, loisirs ou autre but personnel) autre que celui d'être employé par une entité résidente dans le pays ou le lieu visité" (OMT 2008 : 10). Cette définition est particulièrement importante dans le cas d'événements qui attirent à la fois des visiteurs locaux et externes dans la région. L'impact économique attribuable à un événement ne concerne que l'argent frais injecté dans la zone d'étude/l'économie par les visiteurs extérieurs à la communauté. Les dépenses effectuées par les personnes résidant dans [la zone d'étude] ne représentent qu'un recyclage de l'argent qui s'y trouve déjà.

Nuitées - Nuits de lit

Le nombre supplémentaire de nuits d'hôtel ou d'autres types d'hébergement réservées en conséquence directe ou indirecte de l'itinéraire culturel et de ses activités.

Dépenses des visiteurs

Montant dépensé par les visiteurs extérieurs dans la région pour l'hébergement, la nourriture et d'autres biens et activités. Les dépenses touristiques désignent "le montant payé pour l'acquisition de biens de consommation et de services, ainsi que d'objets de valeur, pour son propre usage ou pour l'offrir, pour et pendant les voyages touristiques. Elles comprennent les dépenses effectuées par les visiteurs eux-mêmes, ainsi que les dépenses payées ou remboursées par d'autres" (OMT 2008 : 35).

Vente de produits

Les ventes directes d'articles produits par l'itinéraire culturel, tels que les guides, les

visites et les souvenirs, ainsi que les ventes de ces articles par d'autres organisations ou entreprises de la région qui peuvent être attribuées à l'itinéraire culturel.

Démarrage et croissance des entreprises

Chiffre d'affaires directement attribuable aux itinéraires culturels.
Croissance déclarée des entreprises, généralement mesurée par la valeur ajoutée brute (VAB) des entreprises qui ont bénéficié directement ou indirectement de l'itinéraire culturel.

Le nombre de nouvelles entreprises créées grâce à l'itinéraire culturel. Le niveau et la valeur des exportations qui peuvent être attribuées à l'itinéraire culturel.

Activités de soutien aux entreprises

Le nombre d'entreprises bénéficiant de conseils ou de formations. Le nombre d'heures de formation ou de conseil dispensées.

Emploi

Le nombre d'emplois créés ou d'emplois existants sauvegardés comme résultat direct ou indirect de l'itinéraire culturel.

Visites sur le web/utilisation des médias sociaux

Le nombre de visites sur le web et la mesure dans laquelle les autres sites de médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) créés par l'itinéraire culturel attirent des visiteurs et des commentaires peuvent servir d'indicateurs de l'efficacité de ces stratégies de marketing et du niveau d'intérêt pour l'itinéraire.

Méthodologies

Une série de méthodologies peuvent être utilisées pour collecter les données suggérées ci-dessus. Le choix de celles qui seront utilisées dépendra de la disponibilité des données et des ressources disponibles pour les collecter. Les méthodologies les plus fréquemment employées sont examinées ici.

Enquêtes auprès des visiteurs

Les enquêtes auprès des visiteurs sont le moyen le plus courant d'estimer le montant des nouveaux revenus générés dans une région par une nouvelle attraction ou un nouvel événement culturel. Elles sont particulièrement importantes pour mesurer l'impact économique d'un événement. Frechtling cite Getz (1994 : 444) : "En raison du caractère unique des événements spéciaux, il n'existe généralement pas de substitut viable aux enquêtes auprès des visiteurs. Les enquêtes sont nécessaires pour déterminer la proportion et le nombre de touristes, les motivations de leur voyage, leurs activités et leurs dépenses". Dans le cas d'événements, les enquêtes auprès des visiteurs doivent également inclure les producteurs non résidents de l'événement, les sponsors non résidents de l'événement, les représentants des médias non résidents qui couvrent l'événement, les exposants non résidents d'un salon professionnel et les autres vendeurs de l'événement.

Pour garantir la validité des données collectées sur les dépenses des visiteurs,

l'enquête doit vérifier que la personne interrogée est bien un visiteur (selon la définition donnée dans la section précédente) et que ses dépenses s'ajoutent à celles de la région, c'est-à-dire qu'il s'agit de dépenses qui n'auraient pas eu lieu si le site n'avait pas été présent ou si l'événement n'avait pas eu lieu.

Les enquêtes doivent viser à couvrir un échantillon représentatif de visiteurs en tenant compte des variations saisonnières, des types de touristes et des différents lieux visités. Étant donné que les dépenses moyennes des visiteurs peuvent varier considérablement d'un type de visiteur à l'autre, une pratique courante consiste à segmenter le marché des visiteurs en différents groupes (par exemple, ceux qui dépensent beaucoup, ceux qui dépensent moyennement, ceux qui dépensent peu, ou par âge, par mode de transport, etc).

D'autres points à prendre en compte sont la nécessité d'une région d'étude définie avec précision, de catégories de dépenses clairement définies et d'une unité d'analyse définitive (par exemple, le nombre de visiteurs par jour) (Wilton et Polovitz Nickerson 2006).

Le moment choisi pour les enquêtes est également important pour garantir que les répondants se souviennent avec précision des données relatives aux dépenses des visiteurs. Frechtling suggère que "les enquêtes devraient se concentrer sur les visiteurs qui quittent le site, distinguer ceux qui assistent à l'événement dans le cadre d'un voyage à cette fin (en évitant les occasionnels), et poser des questions sur les dépenses effectuées au cours des dernières 24 heures, car les souvenirs immédiats sont plus précis". Les méthodes des agendas (remplis sur place ou renvoyés par la poste) ont également été utilisées avec succès. Par exemple, Wilton et Polovitz Nickerson (2006) ont intercepté des visiteurs aux principaux points de sortie du parc national de Glacier, dans le Montana (États-Unis), et leur ont remis des agendas pour enregistrer leurs dépenses, accompagnés d'enveloppes de retour prépayées. Un taux de réponse de 39 % a été obtenu.

Il est possible d'encourager les entreprises qui bénéficient des visiteurs de l'itinéraire culturel (par exemple, les hôtels) à participer à la collecte de données sur les visiteurs, par exemple en plaçant des questionnaires dans les chambres d'hôtel, les musées et les autres sites culturels importants pour l'itinéraire. Il peut être nécessaire d'inciter les entreprises à apporter leur aide en leur offrant des avantages en échange de leur coopération - par exemple, en leur fournissant des données analysées susceptibles d'aider leur entreprise ou en leur offrant des réductions sur les produits de l'itinéraire culturel susceptibles d'intéresser leurs clients.

Enquêtes auprès des entreprises

Un large éventail d'entreprises est susceptible de bénéficier des activités des itinéraires culturels, notamment les éditeurs, les photographes, les hôtels, les restaurants, les guides, les artistes, les gérants de magasins, les voyagistes, etc. Les enquêtes auprès des entreprises peuvent être utilisées pour évaluer les bénéfices directs des activités des itinéraires culturels sur le chiffre d'affaires, la croissance et l'emploi des entreprises locales. Elles peuvent également être utilisées pour déterminer les effets indirects en interrogeant les entreprises sur l'évolution des dépenses des fournisseurs et des salaires du personnel qui peuvent être attribuées aux itinéraires culturels. Les enquêtes en ligne ou par téléphone peuvent être le moyen le plus efficace de collecter ces données. L'étude de cas développée sur l'Héritage de la Route al-Andalus dans ce rapport a entrepris une enquête en ligne et par téléphone auprès de PME impliquées dans des secteurs liés à la Route (hébergement, restauration, agences de voyage, producteurs d'artisanat) et a posé des questions concernant leur chiffre d'affaires

annuel brut et les niveaux de personnel et le pourcentage qui pourrait être attribué à la Route.

Enquêtes auprès des opérateurs

Des enquêtes sur les commerçants peuvent être menées auprès de ceux qui tiennent des stands lors d'événements. Comme les enquêtes auprès des entreprises, elles peuvent être utilisées pour déterminer le type d'activité, les dépenses et les chaînes d'approvisionnement, ainsi que le chiffre d'affaires généré à la suite de l'événement.

Évaluations des participants

De nombreux événements de sensibilisation culturelle et échanges culturels n'ont pas de retombées économiques évidentes ou immédiates, mais s'il est possible de recueillir des données auprès des participants, il peut être possible de calculer l'impact économique probable de l'activité et/ou d'attribuer une valeur financière à un avantage social à l'aide de la méthode SROI décrite plus haut. Lorsque cela est possible, une enquête auprès des participants dans le cadre d'une évaluation de l'activité peut être utilisée pour recueillir ce type de données. Les participants doivent être interrogés sur l'impact que l'activité a eu sur eux ou sur leur famille et sur la manière dont elle est susceptible de modifier leur comportement à l'avenir, et une valeur monétaire appropriée doit être attribuée à ce résultat.

Analyse des ventes de produits

Les ventes directes de produits fabriqués par l'Itinéraire culturel et ses partenaires devraient être assez faciles à déterminer. Cependant, d'autres entreprises peuvent être impliquées dans la vente de produits tels que des guides et des souvenirs, dont une partie au moins peut être attribuée à l'Itinéraire culturel. Les informations à ce sujet devront être obtenues par le biais d'enquêtes auprès des entreprises.

Questions et problèmes

La mesure de l'impact économique ne doit pas être une "réflexion après coup", mais doit être intégrée dans le déroulement de l'événement afin que des données appropriées puissent être collectées et qu'une base de référence puisse être établie si nécessaire.

Pour mesurer l'impact de l'ensemble de l'itinéraire (c'est-à-dire des différents nœuds), il est nécessaire d'obtenir des données de chacune des zones locales concernées ou, à défaut, d'un échantillon représentatif de zones à partir desquelles les chiffres de l'impact global peuvent être extrapolés. Les données doivent être obtenues à chaque niveau local impliqué dans l'itinéraire, puis agrégées à l'ensemble de l'itinéraire. Il est important d'appliquer une méthodologie cohérente dans chaque zone. Cela peut poser problème pour certains itinéraires. Par exemple, la Via Regia a rapporté que les partenaires en Ukraine n'ont "aucune structure d'information opérationnelle dans le domaine du tourisme culturel qui devrait être la base de toute mesure".

Certains impacts économiques peuvent ne pas être visibles avant longtemps - c'est particulièrement le cas lorsqu'il n'y a pas d'impact immédiat sur les entreprises locales - par exemple, dans le cas d'un échange éducatif. Dans ce cas, il convient de réfléchir davantage à l'élaboration d'une théorie plausible du changement qui puisse offrir une logique raisonnable pour le lien entre les avantages culturels et économiques. Des exemples de bénéficiaires qui ont profité d'activités culturelles passées et qui ont ensuite travaillé dans le secteur, ou qui ont amélioré leurs résultats scolaires ou leurs compétences linguistiques en conséquence, peuvent fournir des preuves d'un impact économique potentiel à plus long terme.

L'attribution des bénéfices économiques et des impacts à la Route risque de poser un problème particulier dans les zones où les visiteurs se rendent aux biens culturels de la Route dans le cadre d'un voyage comprenant une série d'attractions touristiques

différentes. Dans ce cas, il est important d'interroger soigneusement les visiteurs sur les raisons qui les poussent à visiter la région et d'estimer quelle proportion des dépenses peut être attribuée aux attractions de la Route.

La collecte de données auprès de plusieurs sources différentes permet de vérifier la fiabilité des chiffres obtenus. Par exemple, les hôtels peuvent fournir des chiffres sur le nombre de nuitées et leur coût, et les enquêtes auprès des visiteurs peuvent également fournir des données sur les coûts d'hébergement. Ces données peuvent être utilisées pour recouper et valider les différentes sources de données, mais il est important d'éviter le risque de double comptage.

De nombreux touristes visitent les itinéraires culturels dans le cadre d'un voyage organisé où l'hébergement et éventuellement les repas et les visites d'attractions culturelles sont payés à l'avance au voyageur. La proportion du coût du voyage organisé qui aboutit dans la région locale et la proportion qui est conservée par le voyageur ou qui s'étend à d'autres régions devront être estimées en interrogeant les voyageurs et les entreprises locales. De même, les touristes visitent les musées en raison des expositions liées à l'itinéraire culturel, mais aussi pour d'autres raisons. Il faudra donc porter un jugement éclairé (idéalement, calculé à partir d'un échantillon d'entretiens avec les visiteurs) sur la proportion du nombre de visiteurs du musée qui peut être attribuée à l'itinéraire culturel.

Conclusions

Ce chapitre a tenté de donner une introduction de base à certaines des questions relatives à la mesure des impacts économiques qui peuvent être pertinentes pour les Itinéraires culturels. Il est évident que les itinéraires sont très diversifiés et qu'il est impossible de prescrire une méthodologie globale pour l'ensemble des itinéraires ou même nécessairement pour un itinéraire en particulier. Comme l'a souligné l'un des répondants à notre enquête, "il est impossible de créer un outil commun de mesure des impacts qui fonctionne pour tous les membres et toutes les activités". La complexité et la diversité de l'offre des Routes signifient qu'un certain nombre d'approches différentes devront être adoptées en fonction des types d'activités concernées. Le présent chapitre se veut un point de départ à cet égard. Le tableau de l'annexe 3 présente une matrice récapitulative des activités et des approches et méthodologies potentielles qui pourraient être utilisées. L'approche et la méthodologie adoptées doivent être adaptées à l'objectif et à la taille de l'initiative concernée. Idéalement, les approches et méthodologies suggérées ici doivent être pilotées avec un échantillon d'itinéraires afin de tester leur applicabilité et de permettre l'élaboration d'études de cas sur la manière dont les différentes approches fonctionnent dans le contexte des structures des itinéraires culturels.

Un autre problème est l'absence de collecte de données de base par les attractions qui font partie de la Route dans certaines régions. Par exemple, Via Regia a rapporté que "en Ukraine, il n'existe pas de structure d'information opérationnelle dans le domaine du tourisme culturel, par exemple, qui devrait servir de base à toute mesure. Il n'existe même pas de base de données commune sur les installations touristiques existantes". Dans d'autres domaines, les partenaires de la Route, tels que les voyageurs ou les attractions culturelles, peuvent disposer de leurs propres systèmes pour enregistrer le nombre de visiteurs et éventuellement mesurer l'impact économique, mais sans nécessairement utiliser les mêmes définitions, indicateurs ou méthodes d'enregistrement des données. Il est clair qu'il faut travailler davantage pour promouvoir l'utilisation de définitions et d'indicateurs communs pour la collecte de données.

Enfin, la mesure dans laquelle les Routes sont en mesure de s'engager dans le processus de mesure de l'impact dépend des ressources et des compétences dont elles disposent.

Les quatre réponses à notre enquête suggèrent que les Routes manquent actuellement de ressources ou d'expertise technique pour le faire et estiment que la tâche de collecter des données à partir de la base de données des

Un mélange aussi complexe d'initiatives et de partenaires, utilisant des systèmes de mesure différents ou n'en utilisant pas du tout, était trop décourageant. De nombreuses Routes sont encore jeunes et concentrent leurs ressources sur le développement de leurs produits et activités. Des ressources et un soutien externes seront donc nécessaires pour les aider à évaluer leur travail et à en mesurer l'impact. Ce soutien pourrait être apporté de différentes manières :

- par la mise à disposition de formations et de ressources en temps de travail pour permettre aux itinéraires d'entreprendre eux-mêmes une évaluation de l'impact économique ;
- créer une bibliothèque de kits d'outils, de textes et d'études antérieures sur les méthodes d'analyse de l'impact économique, auxquels les Routes pourraient avoir accès ;
- en fournissant un certain nombre d'études de cas qui donnent des exemples de la manière dont d'autres itinéraires ont mesuré leur impact ;
- en encourageant les Routes à intégrer les coûts de l'évaluation et de la mesure de l'impact économique dans toutes les nouvelles propositions de financement ;
- par l'octroi de subventions ou le recours à des consultants externes qui pourraient entreprendre une évaluation de l'impact économique de la Route.

6. accroître l'attractivité des destinations européennes moins connues grâce au programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe

6. 1 Développer la marque des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe

Le réseau des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe représente des centaines de destinations attrayantes qui sont thématiquement liées grâce à leur histoire, leur culture et leur patrimoine communs pour former 29 itinéraires culturels uniques à travers l'Europe. Dans le marketing et l'image de marque de la "Destination Europe", l'authenticité est le principal argument de vente que les visiteurs des marchés long-courriers recherchent dans la destination, et c'est précisément cette expérience authentique qui est au cœur des destinations qui composent les itinéraires culturels européens.

L'importance historique de nombreux itinéraires culturels est largement connue. En effet, pour les routes de pèlerinage et de commerce, le chemin lui-même est souvent connu de tous en raison du rôle ancestral qu'elles ont joué dans la formation de l'Europe d'aujourd'hui.

Ce chapitre examine les possibilités de promouvoir la valeur du tourisme culturel, notamment en analysant la manière dont les 29 Routes se commercialisent et les possibilités d'amélioration.

Des entretiens approfondis ont été menés avec une sélection d'organisations existantes responsables de la gouvernance des itinéraires culturels, afin d'évaluer leur capacité à commercialiser les itinéraires auprès des touristes.¹⁸ Ces entretiens avaient pour but d'en apprendre davantage sur la manière dont le Conseil de l'Europe peut soutenir leur travail actuel et sur les domaines dans lesquels des améliorations pourraient être apportées aux activités en cours.

Des entretiens ont eu lieu avec les représentants des itinéraires suivants :

- La route des Phéniciens ;
- Route européenne du patrimoine juif ;
- Hansa Route ;
- Route de Saint Olav Ways ;
- Les chemins européens de Mozart ;
- Saint Martin de Tours Route ;
- Route européenne des villes thermales historiques.

Les conclusions sont résumées dans les tableaux ci-dessous.

Itinéraires culturels individuels

État de l'art dans le domaine du marketing

Chaque itinéraire a progressé dans l'élaboration d'une offre pour les consommateurs ; toutefois, l'étendue varie considérablement, aucun itinéraire n'ayant élaboré de stratégie de marketing cross-canal complète à ce stade.

Les entretiens ont permis d'établir que Routes avait progressé dans les domaines suivants :

18. Les entretiens ont été réalisés par téléphone en mai 2011.

- des sites web consacrés à l'itinéraire culturel dans les langues locales ;
- profil(s) de médias sociaux ;
- des événements annuels unifiant les thèmes des Routes ;
- la presse et les actions de relations publiques.

Dans la plupart des cas, les événements thématiques constituaient le point central de leurs activités en contact avec les consommateurs, beaucoup se concentrant sur un jour spécifique de l'année au cours duquel tous les fournisseurs du réseau concentrent leurs promotions et leurs activités.

Sites web dédiés à la destination/à l'itinéraire

Toutes les routes interrogées ont développé leur propre site web ; cependant, seul le site de la route de St Olav a été développé en tant que portail dédié aux consommateurs, pour permettre aux visiteurs d'en savoir plus sur la route. D'autres sites web contenaient des informations pour les consommateurs, mais ils variaient considérablement en termes de profondeur, de qualité et d'accessibilité de l'information.

À l'exception de la route de St Olav, les visiteurs du site web sont confrontés à un mélange d'informations destinées au public voyageur et d'informations de nature plus académique, destinées à la communication interne et d'entreprise.

Les informations sur les destinations sont généralement disponibles sur les sites web des différents itinéraires culturels. Dans certains cas, cependant, il ne s'agit guère plus que d'un PDF à télécharger, d'où un réel besoin d'amélioration dans ce domaine au niveau de l'itinéraire. Il est évident qu'au-delà de la présentation esthétique, il existe un problème plus important, le produit touristique étant souvent mal défini au sein du réseau, avec peu de connectivité entre les fournisseurs.

Utilisation des médias sociaux

En ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux, quelques initiatives intéressantes ont été enregistrées au sein de certains itinéraires. Le projet Walkin 'n Talking de l'itinéraire culturel Transromanica, lancé à Modène, en est un bon exemple. Un groupe de jeunes filles italiennes a parcouru l'itinéraire de la Transromanica en interrogeant les populations locales et les experts et en transmettant les informations via Facebook, YouTube et leur propre blog. Cette initiative a permis de faire connaître l'itinéraire et d'autres régions de la Transromanica ont manifesté leur intérêt pour suivre cet exemple, bien que le manque d'expertise et de main d'œuvre freine cette initiative.

La plupart des itinéraires culturels interrogés utilisaient les médias sociaux, avec des profils dédiés sur Facebook et certains sur Twitter. Cependant, il a été constaté que les profils avaient été créés dans un style qui pouvait être considéré comme expérimental et sans distinction claire entre la communication orientée vers le consommateur et la communication interne ou d'entreprise. Il est clair qu'un soutien supplémentaire est nécessaire pour utiliser avec succès ces nouveaux outils et en exploiter tout le potentiel.

Budget alloué à la promotion et au marketing

Le modèle de financement de chaque organisation dépend de sa création, de sa structure, de sa gouvernance et de l'étendue de ses activités. Il est donc difficile de trouver un modèle

ou quantifier l'engagement des ressources marketing dans ou entre les itinéraires.

D'une manière générale, aucune des Routes interrogées n'avait d'engagement budgétaire ferme en matière de marketing et travaillait sur une base annuelle pour obtenir et allouer des fonds aux activités promotionnelles. Il s'agit là d'une frustration ressentie par de nombreuses Routes qui souhaiteraient s'engager davantage dans le domaine du marketing, mais qui manquent de fonds pour le faire.

Lorsque le budget est régulièrement engagé dans des activités, la route Saint-Martin de Tours en étant un bon exemple, c'est sur une base ad hoc, en réponse à des opportunités qui se présentent plutôt que par la mise en œuvre proactive d'une planification stratégique à long terme.

Capacité des ressources

La capacité de ressources de tous les itinéraires est extrêmement limitée. La plupart d'entre elles ne disposent pas de ressources dédiées au marketing, les structures d'adhésion obligeant le personnel exécutif à être multitâches dans un certain nombre de domaines.

Dans tous les cas, le personnel qui travaille au quotidien sur le développement des itinéraires culturels et de leurs activités le fait bénévolement dans le cadre de son travail pour d'autres organisations. Le travail accompli par ces personnes engagées est tout à fait louable ; cependant, leur implication à ce titre signifie que leur travail excelle à apporter une base académique solide au thème de l'itinéraire, pour lequel ils sont passionnés, mais qu'ils manquent souvent de ressources dans d'autres domaines où ils manquent d'expérience, tels que le marketing.

Organisation du réseau et des activités

La fragmentation de la chaîne d'approvisionnement est un problème majeur qui empêche les itinéraires culturels de mettre en place ou de présenter une offre touristique solide. La nature des réseaux, qui comprennent des PME situées dans des lieux géographiques différents, dans des secteurs différents et avec des priorités commerciales différentes, signifie que l'organisation du réseau, en particulier pour les activités de marketing, est un défi.

La coordination de la commercialisation et, dans une certaine mesure, de l'image de marque, se limite généralement à des actions lancées par des groupes d'entreprises locales, qui ont un intérêt spécifique à utiliser ou à développer la marque de l'itinéraire lorsque cela présente des avantages évidents pour le fournisseur.

Les activités de marketing paneuropéennes sont donc souvent limitées à des événements annuels, tels que la Journée nationale du patrimoine juif, au cours de laquelle tous les membres participants de la Route du patrimoine juif ouvrent leurs portes au public. Lorsque des activités de marketing transfrontalières sont organisées, elles ont tendance à être isolées et axées sur le commerce, et se limitent aux endroits où la demande existe déjà. Cela signifie que lorsqu'il n'y a pas de demande de la part du consommateur, aucune ressource n'est allouée pour générer une nouvelle demande.

Présentation numérique des itinéraires culturels

Les personnes interrogées se sont montrées très critiques à l'égard du portail web de l'IREC, www.culture-routes.lu, convenant à l'unanimité que le site n'était pas en mesure de remplir un rôle de contact avec les consommateurs dans sa forme actuelle. Le manque de clarté quant à l'objectif du site a été flagrant, de nombreuses personnes notant un chevauchement considérable entre le site web de l'institut et celui du Conseil de l'Europe, dans la présentation des itinéraires culturels. Les principales critiques portent sur les points suivants

- l'objectif du site et les utilisateurs visés ;
- la qualité et le style du contenu, en particulier des textes ;
- la cohérence des informations ;
- navigabilité - de nombreux itinéraires étaient difficiles à trouver ;
- présentation des itinéraires ;
- le manque d'orientation des consommateurs.

Beaucoup ont estimé que le site existant était "trop chargé", qu'il contenait beaucoup de bonnes informations mais qu'il était mal présenté, mélangeant au même endroit des informations destinées aux entreprises et des informations destinées aux consommateurs. Il y a des incohérences dans la présentation de chaque itinéraire, certains contenant beaucoup plus d'informations que d'autres, et la qualité des textes et des informations est largement considérée comme peu inspirante.

Le retour d'information critique sur la présentation numérique existante des itinéraires a conduit de nombreuses personnes à proposer le développement d'un portail dédié aux consommateurs, grâce auquel tous les itinéraires pourraient être présentés au consommateur final sur un seul et même site. Cette proposition a été considérée par beaucoup comme une "première étape" essentielle dans la création d'une marque forte pour les itinéraires culturels européens et leur commercialisation au niveau européen.

Marchés importants pour la promotion

Il a été demandé aux personnes interrogées s'il fallait ou non créer un portail dédié aux consommateurs et, dans l'affirmative, sur quels marchés il devait se concentrer. En raison de la diversité des expériences de commercialisation des itinéraires culturels, les réponses à ces questions ont varié. Néanmoins, la promotion future des itinéraires culturels pourrait être basée sur les scénarios présentés ci-dessous :

Marchés proches : développement d'un portail central, avec un contenu et des activités de marketing conçus pour les pays européens traversés par un itinéraire spécifique. Cela signifie que toutes les routes ne seront pas disponibles dans toutes les langues, mais seulement pour les marchés et les langues jugés les plus importants. Dans ce scénario, la route Hansa, par exemple, pourrait être présentée sur un portail européen unique dans les langues des marchés suivants : Allemagne, Belarus, Belgique, Estonie, Finlande, France, Islande, Lettonie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Russie, Suède et Royaume-Uni.

Concentration sur les marchés long-courriers : développement d'un portail central, avec un contenu de site et des activités promotionnelles conçus pour le marché nord-américain et d'autres marchés long-courriers envisagés à un stade ultérieur. Dans ce scénario, la même route Hansa pourrait être présentée sur un portail européen unique,

uniquement en anglais, dont la cible principale serait l'Amérique du Nord. Les utilisateurs européens pourraient donc soit se rendre directement sur un portail touristique dédié à la route Hansa, dans la langue concernée, soit découvrir la route par le biais d'un portail central pour les itinéraires culturels européens, en reconnaissant l'anglais comme la première lingua franca mondiale.

Marchés verticaux : développement d'un portail central, où le contenu et les activités de marketing ne sont pas destinés à un marché géographique particulier, mais plutôt à des marchés verticaux spécifiques. Dans ce scénario thématique, le contenu serait disponible dans un nombre limité de langues et répondrait plus spécifiquement aux intérêts des marchés verticaux, par exemple en conditionnant les itinéraires en fonction de leur genre thématique.

Développement des compétences et échange de connaissances

Les personnes interrogées ont fortement insisté sur la nécessité d'un plus grand échange de connaissances entre les Routes. Elles estiment que l'on pourrait faire davantage pour soutenir le développement de produits touristiques, l'éducation et la formation, ainsi que dans le domaine du marketing et de l'utilisation des communications numériques.

En effet, ces disciplines sont des domaines clés dans lesquels toutes les Routes ont du mal à constituer une offre solide et cohérente et où elles manquent des compétences, des connaissances, de l'expertise et des ressources nécessaires.

Les séminaires organisés par l'Institut européen des itinéraires culturels ont été jugés utiles, mais pas toujours accessibles financièrement et pas assez axés sur les domaines de compétences susmentionnés. Il a été estimé qu'un meilleur échange de connaissances dans ce domaine, permettant aux itinéraires de partager le travail qu'ils ont accompli, serait fortement apprécié. De même, l'utilisation de la technologie comme moyen de combler le fossé de la communication pourrait offrir une plateforme précieuse de partage des connaissances.

Développement de produits

Le développement de produits touristiques n'en est qu'à ses débuts dans tous les itinéraires culturels interrogés. Dans certains cas, beaucoup de travail a été accompli pour créer une offre de produits solide, mais les progrès dans ce domaine sont entravés par la fragmentation de la chaîne d'approvisionnement, par exemple lorsqu'un itinéraire s'étend sur trois pays différents et que les liaisons de transport entre ses différentes sections sont médiocres. Le plus grand défi pour tous les itinéraires culturels a été de relier les différents segments de marché et groupes d'industries pour créer une offre paneuropéenne cohérente.

La Route des Phéniciens, par exemple, relève ce défi en commençant par le tourisme scolaire, où des circuits soigneusement organisés sont conçus pour relier les différentes sections de la Route par des passages routiers ou maritimes. Dans ce cas, une marque et une offre multinationales bien développées ont été établies à travers le réseau de la Route, qui est largement adopté par les PME participantes et d'autres parties prenantes.

Malgré son succès, la Route des Phéniciens rencontre encore de nombreuses difficultés et reconnaît qu'elle n'en est qu'à ses débuts dans le développement de ses produits. Elle est confrontée à des problèmes causés par une vaste fragmentation géographique, qui rend difficile la communication efficace et directe d'une offre tangible aux consommateurs.

Capacité existante

Les responsables des itinéraires interrogés estiment qu'il est nécessaire de travailler au niveau central pour développer une marque et une présentation des itinéraires culturels orientées vers le consommateur en créant un portail orienté vers le consommateur. Ils ont également soutenu la nécessité de commercialiser les itinéraires au niveau européen en utilisant des canaux de communication numériques. En outre, ils estiment que davantage d'efforts pourraient être déployés pour offrir des informations pratiques sur les itinéraires culturels.

un soutien à l'utilisation des TIC et du marketing par le biais de programmes facilitant le partage des connaissances et l'étalonnage des performances.

Le travail de l'institut est largement soutenu, mais les membres estiment que son rôle et sa capacité n'ont pas été clairement définis. En effet, aucun d'entre eux ne pense que l'Institut dispose actuellement de la capacité interne nécessaire pour élaborer les recommandations susmentionnées et, soutenant la nécessité d'initiatives centralisées, ils estiment qu'il est important de renforcer les ressources en matière de marketing au niveau européen. Beaucoup ont également reconnu la nécessité de mener des initiatives de marketing et d'image de marque indépendamment de la structure politique qui régit les Routes.

Tableau 1. Analyse SWOT de l'image de marque et du marketing

<p style="text-align: center;">Points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> - progrès déjà réalisés en matière de certification - institutionnel rôle dans représenter les itinéraires culturels européens - le soutien apporté au développement de la Route - un personnel et des ressources d'équipe dévoués - mettre l'accent sur le soutien aux PME en matière de marketing de destination et de renforcement des capacités - des actions coordonnées au niveau central pour promouvoir les itinéraires culturels à l'échelle mondiale 	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - marque est confuse et mal communiquée aux consommateurs - Le site web est occupé, incohérent et peu inspirant pour les consommateurs - l'absence de ressources pour le marketing - l'absence de compétences en matière de marketing - des ressources humaines et financières limitées - une faible différenciation entre les actions orientées vers le consommateur et celles orientées vers l'industrie - unité centrale manquant de ressources ou de compétences
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - le développement de produits touristiques et la promotion des itinéraires culturels européens - le développement d'une marque de consommateur forte - la demande des voyageurs pour des expériences culturelles et authentiques - l'utilisation des nouvelles technologies pour inspirer les visiteurs et promouvoir les itinéraires culturels sur les marchés long-courriers disposant de ressources humaines ou financières limitées - nécessité d'une organisation européenne pour remédier à la fragmentation des réseaux - la demande des coordinateurs d'itinéraires pour un soutien plus important de la part de l'administration centrale 	<p style="text-align: center;">Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - plusieurs marques en concurrence les unes avec les autres dans le même espace - la construction et le maintien d'une réputation en tant que "label de qualité" européen - le chevauchement avec d'autres organisations de marketing de destination (en particulier européennes) - l'approche de l'industrie du tourisme avec un statut institutionnel - l'entrave aux structures et aux interventions politiques (par exemple, l'influence politique sur les activités de marketing)

6.2 L'image de marque et le marketing du programme des itinéraires culturels

Développement de produits

L'identité de marque et les valeurs de chaque itinéraire doivent être étudiées de

manière sensible en tenant compte de leurs grandes différences de valeurs thématiques, historiques et géographiques, lorsqu'elles sont réunies au sein d'une marque européenne unique pour le tourisme culturel.

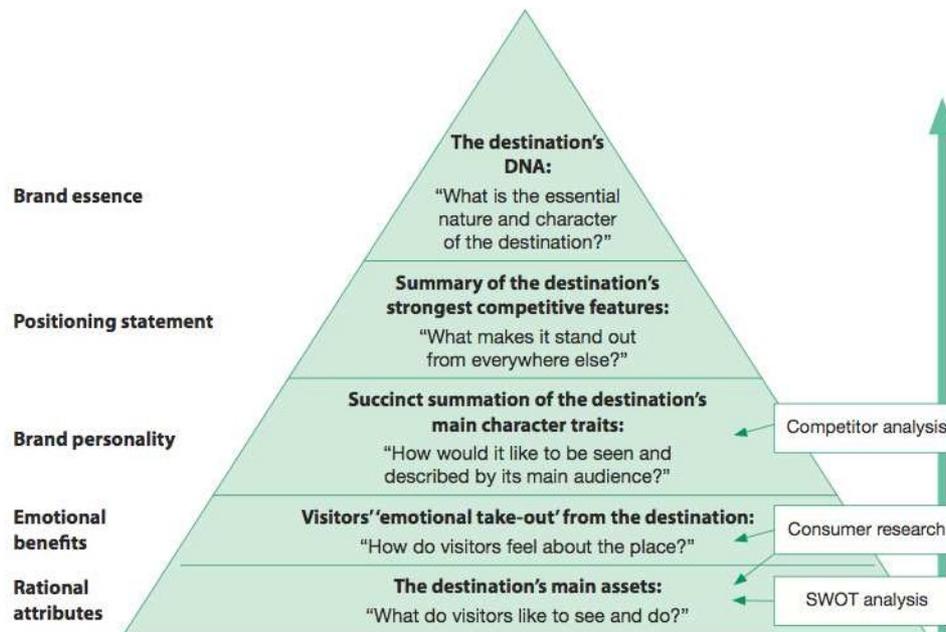
Le champ d'application de toute marque grand public pour les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe doit inclure les aspects suivants :

- le sens de la marque ;
- à qui la marque s'adresse ;
- comment la marque sera utilisée.

Les critères de certification de l'EICR contribuent à clarifier pour le consommateur la signification du terme "Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe" en tant qu'itinéraire européen ou "Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe".

des réseaux d'importance historique et culturelle. Cependant, la marque elle-même n'est pas claire. Pour créer une marque décrivant les véritables atouts et l'essence de la destination, il est conseillé de s'inspirer des modèles de construction de marque largement adoptés pour les destinations, comme la pyramide en cinq étapes illustrée ci-dessous.

Figure 1. La pyramide des marques en cinq étapes¹⁹



La pyramide combine les attributs, le positionnement et les valeurs de la marque couramment utilisés dans la stratégie de marque d'une destination. Les principes utilisés par les Itinéraires culturels dans la stratégie de marque de la destination resteraient les mêmes étant donné l'importance du tourisme dans la promotion des Itinéraires.

Le développement d'une offre de produits solide est le fruit du travail des leaders de l'industrie locale et des parties prenantes qui ont à cœur de collaborer et de promouvoir le dialogue et la compréhension interculturels. De nombreuses Routes ont bien progressé dans ce domaine, mais elles manquent de connectivité, en particulier en ce qui concerne le développement de produits transfrontaliers, la gouvernance transnationale et la collaboration. Un développement solide au niveau local est en fin de compte le fondement de toute action promotionnelle destinée à amener les visiteurs à découvrir les destinations européennes sur la base d'une Route thématique ou d'un itinéraire culturel donné. Une fois qu'une offre de base a été développée, il est important de définir un plan de communication pour promouvoir la Route. Ce plan pourrait contenir des questions simples mais importantes pour le visiteur, par exemple :

- Quel est l'objet de l'itinéraire ?
- Que puis-je voir et faire ?
- Comment voyager et où aller ?

Un marché cible bien défini est l'un des éléments clés d'une stratégie de marketing. Il est donc important de définir un marché cible lors de la conception d'activités promotionnelles. Un bon point de départ pour mesurer l'intérêt des consommateurs et les marchés cibles possibles serait d'examiner la demande des consommateurs en

ligne. Il vaut la peine de mener des recherches plus approfondies sur la demande des consommateurs en ligne.

19. CTE/OMT, *Manuel sur l'image de marque des destinations touristiques*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid, 2009.

pour identifier les marchés sources potentiels et en savoir plus sur les caractéristiques de ces marchés. Les caractéristiques démographiques d'un marché donné peuvent être définies à l'aide des éléments suivants :

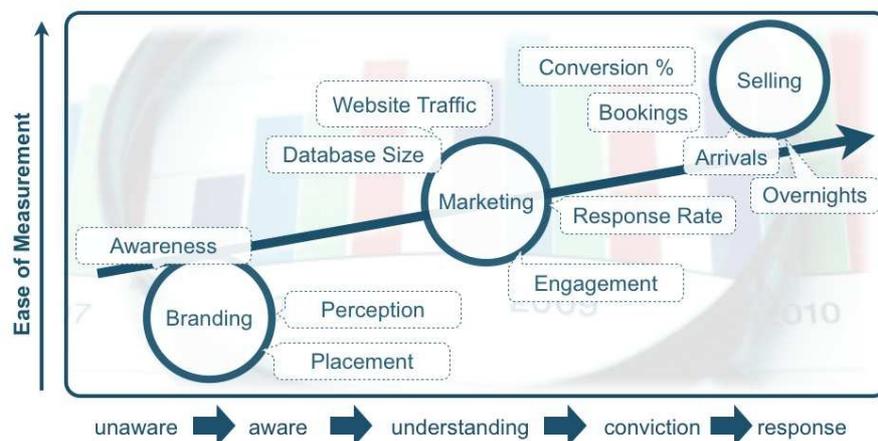
- la situation géographique ;
- âge ;
- sexe ;
- ethnique ;
- le revenu et la profession ;
- le niveau d'éducation ;
- type de voyageur ;
- intérêts.

Une fois le marché cible défini, il est important de décider des activités de marketing qui permettront au marché cible de connaître les produits ou services que vous proposez. En d'autres termes, à ce stade, il est important de définir votre stratégie de promotion et son objectif. Pour le marketing de destination, l'objectif est de faire connaître les destinations et de susciter l'intérêt pour elles.

Le suivi et l'évaluation de l'efficacité de votre stratégie constituent un autre élément clé, bien que souvent négligé. Cet élément vous permet non seulement de voir comment votre stratégie fonctionne, mais aussi d'éclairer votre future stratégie de marketing. Le tableau ci-dessous illustre le processus de distribution et certains des principaux indicateurs de performance utilisés pour mesurer le succès.

Il est parfois difficile pour les destinations de démontrer rapidement leur succès, car il faut du temps pour construire une marque. La perception de la valeur et de la notoriété d'une marque est également plus difficile à mesurer.

Figure 2.



Au-delà de la portée initiale du développement et de la commercialisation d'une marque grand public pour les Itinéraires culturels, il est important d'examiner la valeur et les limites de la portée de la marque. Il convient de garder à l'esprit les valeurs fondatrices du Conseil de l'Europe sur lesquelles les itinéraires culturels ont été établis, à savoir la promotion de la démocratie et des droits de l'homme par le biais du dialogue et de la compréhension interculturels. Par conséquent, la portée d'une marque de consommateur peut aller au-delà du tourisme et s'étendre à la promotion :

- démocratie ;

- la sensibilisation au patrimoine culturel ;
- Itinéraires et destinations culturels en Europe ;

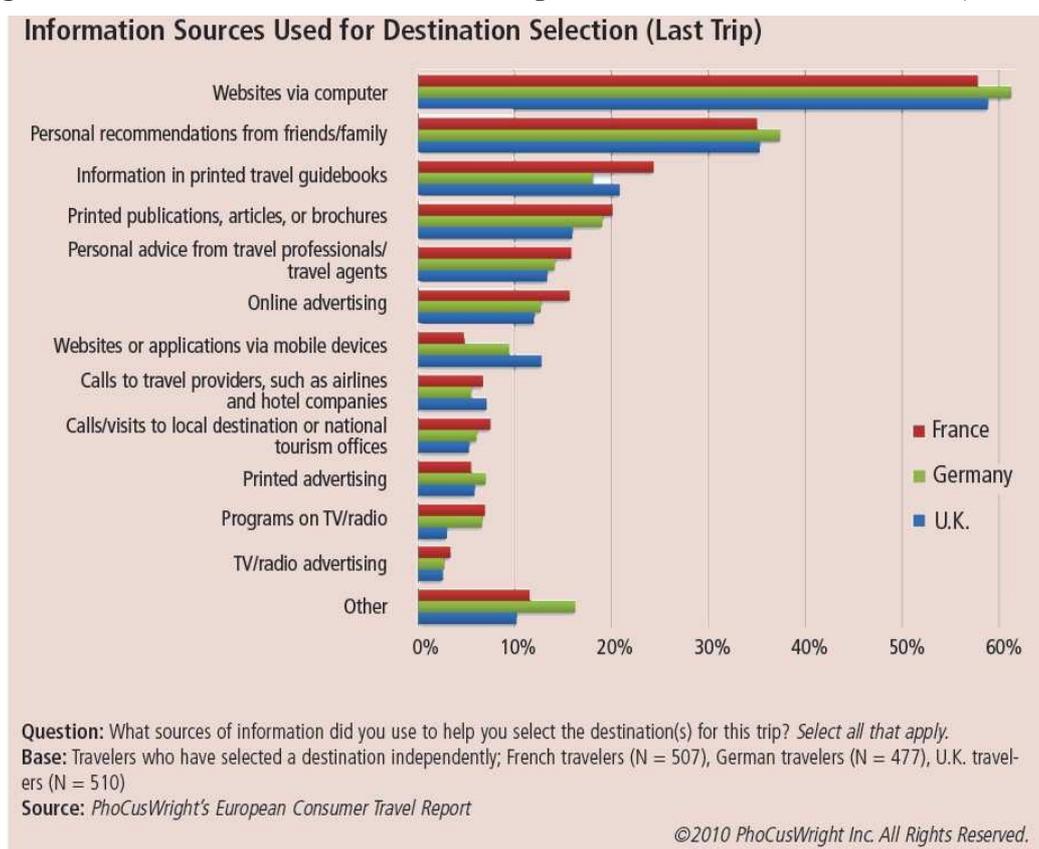
- le dialogue interculturel et la diversité ;
- l'éducation et l'apprentissage.

Portail dédié aux consommateurs

Un site web dédié aux consommateurs devrait être au cœur de toute stratégie de communication visant à promouvoir les itinéraires culturels européens auprès du consommateur final. Dans le monde branché d'aujourd'hui, la recherche et la planification d'un voyage commencent en ligne, et le plus souvent par l'intermédiaire d'un moteur de recherche. Protéger et renforcer l'identité de la marque est autant une opportunité qu'une menace, puisque le premier objectif de tout responsable marketing est d'apparaître en premier dans Google lorsqu'un terme de recherche pertinent est saisi.

Une étude commandée par PhoCusWright²⁰ confirme la nécessité d'être bien en vue sur le marché en ligne. Une enquête récente demandant aux consommateurs quelles sources d'information ils utilisent pour choisir une destination de voyage montre que pour plus de 50 % d'entre eux, la recherche commence sur un site web.

Figure 3. Sources d'information utilisées pour le choix de la destination (dernier voyage)



Un portail dédié aux consommateurs doit être une source d'inspiration et promouvoir le produit et la (les) destination(s) auprès des visiteurs potentiels qui commenceront très probablement leurs recherches par le biais d'un site web. Pour réussir, le site web doit être conçu en pensant au client et présenter la ou les destinations d'une manière riche et évocatrice qui captera l'imagination des utilisateurs. L'information doit être informative, précise, inspirante et pertinente. Elle doit être complète, sans être écrasante.

20. PhoCusWright, *European consumer travel report*, 2010.

Il est important de gérer soigneusement les attentes liées à l'objectif du site et d'être clair sur ce qu'il apportera et n'apportera pas. La création d'un portail passionnant pour les consommateurs n'est naturellement pas suffisante pour attirer un grand nombre de visiteurs. Elle nécessite des ressources dédiées et une stratégie promotionnelle qui la soutienne.

L'étape suivante, qui consiste à définir les exigences en matière de fonctionnalités du site, peut être un processus long et difficile qui doit être mûrement réfléchi afin d'éviter des modifications coûteuses après le lancement. Une approche axée sur les objectifs est souvent la meilleure façon de définir les exigences en matière de contenu et de fonctionnalités d'un site de destination, en se posant les questions suivantes : "Qui est l'utilisateur visé ?" et "Quels sont les objectifs du site ?" La collaboration avec les parties prenantes est primordiale à ce stade, car il est important de définir ce qu'elles souhaitent voir réaliser par le site et combien de ressources peuvent être engagées.

Un portail dédié à la destination devrait servir de vitrine aux itinéraires culturels européens et être perçu comme une occasion unique de vendre la ou les destinations et de créer une image attrayante qui incitera l'utilisateur à rechercher davantage d'informations. Après avoir bien compris les besoins et les exigences des parties prenantes, les aspects suivants doivent être pris en considération du point de vue de l'utilisateur pour aider à planifier la conception initiale du site :

- l'aspect et la convivialité ;
- le contenu et l'information ;
- des caractéristiques et des fonctionnalités ;
- hiérarchie de l'information ;
- la facilité d'utilisation.

Des aspects importants, qui définiront en fin de compte la manière dont le site est construit et la technologie requise, doivent également être pris en compte d'un point de vue technique :

- publication de contenu : création par l'utilisateur, agrégation de contenu, consultation de bases de données, CMS, DMS ;
- compatibilité : plateformes, navigateurs, appareils ;
- l'accessibilité : langues disponibles, résolutions d'écran, utilisateurs malvoyants, etc ;
- assistance et maintenance : assistance étendue/particulière, sous licence/open source ;
- portabilité des données : syndication du contenu vers d'autres sites ou appareils ;
- le commerce électronique : transactionnel ou non transactionnel.

Le succès d'un portail de destination dépend également de ce que le nom de domaine indique à l'utilisateur au premier coup d'œil. L'adresse actuelle, "www.cultural-routes.lu", semble indiquer aux utilisateurs qu'il s'agit d'un site dédié aux itinéraires culturels passant par le Luxembourg, alors qu'il s'agit en réalité du portail de l'Institut Européen des Itinéraires Culturels basé au Luxembourg. Le manque de cohérence avec d'autres organisations ou destinations dans le choix de l'URL explique que les utilisateurs ne considèrent pas le site comme "officiel". D'une manière générale, les organisations européennes ou internationales adoptent couramment l'utilisation d'un domaine ".com", ".org" ou ".eu", pour indiquer leur portée mondiale, par opposition à un domaine d'un seul pays (".lu" pour le Luxembourg dans le cas présent), qui n'indique qu'une portée nationale. La cohérence dans l'utilisation des noms de

domaine est très importante pour la notoriété des Routes.

La décision de développer un portail de destination dédié ne doit pas non plus être prise sans un modèle économique de soutien. Le bon fonctionnement d'un portail de destination nécessite des ressources, à savoir

- le développement et la programmation ;
- l'hébergement et la maintenance ;
- la rédaction et la traduction ;
- l'octroi de licences de contenu ;
- le marketing.

Distribution de contenu multicanal

L'utilisation de la technologie pour la distribution de contenu représente une opportunité encore plus grande que celle d'un portail dédié. Alors que traditionnellement, la bonne approche consistait à investir massivement dans la promotion et l'optimisation d'un seul site web, la nature changeante de la manière dont les utilisateurs naviguent sur Internet signifie que les organisations de marketing de destination ont également dû adapter la manière dont elles atteignent les visiteurs potentiels.

Aujourd'hui, les utilisateurs passent la majeure partie de leur temps en ligne sur une poignée de sites, ou de communautés, où se trouvent leurs amis et leur famille, ce que l'on appelle les réseaux sociaux. Cela signifie que pour atteindre ces utilisateurs, il est important d'être visible au sein de ces communautés. C'est pourquoi il est de plus en plus important d'assurer la visibilité de la marque dans les médias sociaux, où les avantages de la recommandation par les pairs et de l'approbation sociale de la marque offrent un retour sur investissement inégalé par rapport à d'autres canaux médiatiques.

Wikipedia (en anglais)

Wikipédia est un projet d'encyclopédie libre, basé sur Internet, collaboratif et multilingue, soutenu par la fondation à but non lucratif Wikimedia Foundation.²¹ Lorsque les utilisateurs recherchent des sujets spécifiques sur Internet, ils tombent inévitablement sur une entrée de Wikipédia dans le premier ou les deux premiers résultats de recherche, ce qui n'est pas surprenant étant donné le classement élevé du site dans les moteurs de recherche. Il est donc quelque peu surprenant que la grande majorité des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe n'aient pas d'entrée Wikipédia. En effet, l'entrée sur les itinéraires culturels elle-même est mal entretenue et ne fournit pas d'informations complètes ou fiables aux visiteurs.

En tant qu'outil communautaire ouvert, le Conseil de l'Europe a le pouvoir de modifier et de mettre à jour ces pages comme n'importe quel autre utilisateur d'Internet. Un travail peut être réalisé dans un délai relativement court pour améliorer et étendre la visibilité des Itinéraires culturels sur Wikipédia dans plusieurs langues. Le résultat augmentera considérablement le nombre de fois qu'un itinéraire est affiché lorsque des termes de recherche pertinents sont saisis, tout en garantissant que le Conseil de l'Europe s'approprie effectivement ce qui est écrit au sujet de ses activités et de son travail.

Les liens externes sont importants pour la crédibilité d'un site dans les moteurs de recherche ; les liens provenant de sites bien classés sont donc un élément important des stratégies d'optimisation des moteurs de recherche. Bien que les moteurs de recherche ne tiennent pas compte des liens provenant de Wikipédia afin d'éviter toute utilisation abusive du service, il est néanmoins utile de s'assurer que les entrées de Wikipédia comportent des liens pertinents, car le grand nombre de visiteurs de Wikipédia voudra naturellement en savoir plus en s'appuyant sur des sources officielles.

21. Wikipedia, *www.wikipedia.org*.

Médias sociaux

Les médias sociaux dominent de plus en plus les stratégies de marketing des organisations de marketing de destination et constituent un espace médiatique numérique qui devrait être considéré avec au moins le même niveau d'importance que le site web de la destination elle-même. Le "web social" est axé sur la recommandation par les pairs, l'approbation de la marque et l'instauration d'un climat de confiance et d'un dialogue permanent avec le client.

Les deux sites sociaux qui dominent le monde occidental sont Facebook et Twitter, tous deux utilisés de manière distincte pour diffuser des informations et construire une image forte des marques de destination auprès de leurs utilisateurs. En effet, de nombreux itinéraires culturels, y compris l'IIRC, ont créé leur propre profil Facebook, mais une fois de plus, il y a un manque de cohérence dans la façon dont ces profils sont créés et utilisés, à la fois entre les différents itinéraires et en leur sein.

En tant que support publicitaire, Facebook est extrêmement puissant car il permet de cibler les utilisateurs en fonction de leurs intérêts, de leur lieu de résidence, de leur âge, de leur sexe, de leur éducation et de leur lieu de travail ou d'étude. Compte tenu de l'attrait de niche que présentent de nombreux itinéraires, cet outil peut être considéré comme très puissant pour promouvoir les aspects touristiques des itinéraires culturels.

L'aspect communautaire, cependant, présente peut-être le plus grand avantage de l'utilisation des médias sociaux, car il offre la possibilité de se connecter à la fois au niveau mondial et au niveau local, un phénomène que beaucoup appellent la communauté "glocale". Cette opportunité "glocale" n'a pas encore été pleinement réalisée ou exploitée, que ce soit par les Routes elles-mêmes ou par l'institut.

L'interaction avec les publics cibles potentiels via des médias spécialisés, des blogs, des forums Twitter ou Facebook est un moyen astucieux et économique de commercialiser les itinéraires d'une manière contemporaine et efficace et d'accroître leur visibilité. C'est également un moyen efficace de concevoir l'offre de produits et de services le long des itinéraires, car les outils de médias sociaux impliquent le public non seulement en tant que consommateurs potentiels, mais aussi en tant que participants au processus de formation de l'offre de produits et de services.

Mobile

Pour les destinations, la nécessité de développer des outils et des services de marketing pour les appareils mobiles a rapidement augmenté, car l'adoption par les consommateurs de la technologie des smartphones et des tablettes offre aux spécialistes du marketing un nouvel espace dans lequel ils peuvent entrer en contact avec les consommateurs.

Les destinations peuvent aborder le marché de la téléphonie mobile de deux manières : premièrement, en saisissant l'occasion d'inspirer les utilisateurs lorsqu'ils sont en déplacement, en suivant le principe des médias sociaux qui consiste à être là où l'utilisateur se trouve. La seconde est l'opportunité "à l'arrivée", d'offrir des guides et des services mobiles aux visiteurs afin de garantir la meilleure expérience de la destination et d'utiliser les communications mobiles comme une opportunité de promouvoir les événements locaux, les attractions culturelles et les entreprises, avec des données basées sur la localisation indiquant au visiteur ce qu'il y a à voir et à faire dans les environs locaux.

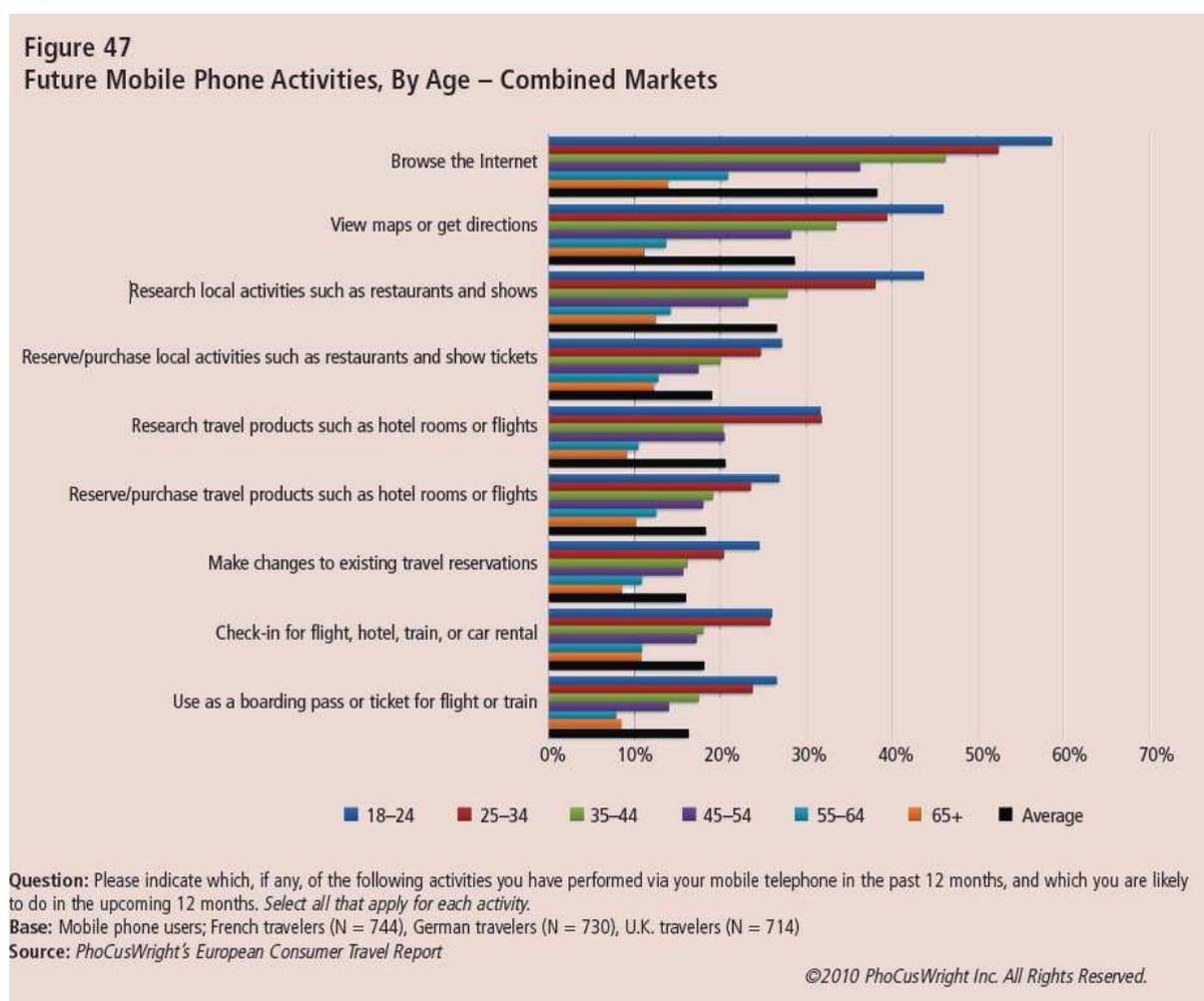
Le mobile étant un support relativement nouveau, de nombreux organismes nationaux de tourisme (ONT) cherchent encore leur voie sur le marché du mobile et il y a encore un certain degré d'essais et d'erreurs dans l'apprentissage du comportement des utilisateurs dans ce domaine. De nombreuses destinations disposent désormais de leur propre "application", souvent développée pour plusieurs plateformes. Cependant, il existe également de nombreux fournisseurs non officiels, allant des producteurs de guides les plus crédibles, tels que Lonely Planet, aux "apps" moins crédibles.

entrepreneurs", qui regroupent souvent des informations provenant de sources telles que Wikitravel. C'est pourquoi il est important de s'appropriier le contenu de cet espace.

Une fois de plus, pour les itinéraires culturels du Conseil, l'espace mobile représente une grande opportunité d'offrir des guides de destination uniques sur des thèmes particuliers des itinéraires. C'est quelque chose qui n'a pas encore été fourni par les organisations de marketing de destination existantes ou les guides de destination non officiels. En outre, pour les PME impliquées dans les activités des itinéraires culturels, les applications de géolocalisation pourraient offrir une occasion précieuse de promouvoir leurs services lorsque le visiteur se trouve dans la région.

*Le rapport 2010 de PhoCusWright sur les voyages des consommateurs européens*²² démontre l'importance des téléphones portables en tant que moyen de communication. En moyenne, près de 50 % des utilisateurs de téléphones portables ont utilisé ou prévoient d'utiliser leur téléphone pour naviguer sur Internet au cours des 12 prochains mois. Près de 30 % en moyenne utiliseront leur téléphone pour effectuer des recherches sur des activités locales.

Figure 4. Activités futures liées à la téléphonie mobile, par âge - Marchés combinés



Un guide de destination mobile bien conçu apportera un soutien solide à l'amélioration de la compétitivité des PME et à la promotion de l'hospitalité et du patrimoine locaux, en permettant aux visiteurs de découvrir les destinations au fur et à mesure de leurs déplacements.

Il y a cependant un certain nombre de considérations à prendre en compte avant d'entrer sur le marché de la téléphonie mobile. Tout d'abord, il est important de bien comprendre les limites et les difficultés du marché de la téléphonie mobile.

22. PhoCusWright, *European consumer travel report*, 2010.

produire une application mobile réussie. Il existe de nombreux systèmes d'exploitation mobiles différents, chacun exigeant que les applications soient développées dans les langages de programmation correspondants. Les principaux systèmes à prendre en compte sont iOS, Android, Windows et Web OS. Les différences entre les appareils peuvent également s'avérer difficiles et coûteuses, non seulement en ce qui concerne la résolution de l'écran, mais aussi l'utilisation maximale des fonctionnalités du téléphone afin d'offrir l'expérience utilisateur la plus agréable, ce qui est important pour le succès d'une application de voyage.

La question se posera inévitablement de savoir s'il faut développer pour une ou plusieurs plates-formes et quelles ressources (financières et humaines) sont nécessaires pour soutenir, développer et maintenir l'application et son contenu. Une solution simple recherchée par de nombreux développeurs consiste à créer une "web-app", c'est-à-dire une version mobile du site web de destination écrit en HTML, avec un peu de codage pour tirer parti des fonctions du téléphone, telles que le GPS.

Enfin, la plus grande considération pour le marketing mobile des destinations est la question de l'itinérance et des frais prohibitifs encourus lors de l'utilisation d'un téléphone (en particulier pour les données) pendant les voyages. De nombreuses destinations ont contourné ce problème en téléchargeant toutes les données nécessaires dans leurs applications ; cependant, cela pourrait représenter un défi important pour les itinéraires culturels qui disposent d'une base de données de produits potentiellement importante et diversifiée. La question des coûts d'itinérance est particulièrement importante car la nature même des itinéraires culturels est de créer et de promouvoir une expérience de voyage transfrontalière dans plusieurs pays.

Blogs

Le service Blogger de Google est l'un des sites les mieux classés sur Internet, et ce pour de bonnes raisons. Les blogs sont parfois négligés en raison de leur portée souvent relativement faible et de l'absence d'association professionnelle des blogueurs ; cependant, pour la sensibilisation et la promotion des itinéraires culturels, ils devraient être considérés comme une opportunité précieuse. Chercher l'appui de blogueurs influents peut attirer l'attention de centaines de milliers de personnes sur une marque ou une destination à l'échelle mondiale.

En recherchant l'appui de blogueurs influents, la riche valeur culturelle des divers itinéraires culturels thématiques de l'Europe peut être portée à l'attention de visiteurs potentiels qui ont déjà manifesté un intérêt pour la culture et le patrimoine européens. L'obtention d'une place dans les meilleurs blogs est une bonne opportunité de relations publiques, bien qu'exclusivement dans un domaine numérique, avec un croisement très positif avec l'approbation par des pairs amateurs ou semi-professionnels. L'approbation par les bons blogueurs se traduira non seulement par une recommandation crédible et un intérêt pour des milliers de lecteurs, mais aussi par un bon classement dans les moteurs de recherche en raison de la valeur et de la relativité des liens entrants provenant des blogueurs.

Relations publiques

Les 29 itinéraires culturels du Conseil de l'Europe constituent un ensemble fascinant d'itinéraires de voyage thématiques paneuropéens qui, du point de vue des relations

publiques (RP), ont une valeur immense. La presse traditionnelle ne doit pas être négligée à la lumière de ce chapitre, qui se concentre largement sur les opportunités de marketing numérique. La valeur d'actualité des itinéraires culturels signifie qu'il existe des possibilités illimitées de couverture dans les médias traditionnels, en particulier dans la presse touristique.

La nature même des Routes, qui retracent l'héritage culturel ou les passages de grands empires commerciaux, présente un large attrait pour un lectorat cultivé. Elles offrent un mélange parfait d'éléments qui se prêtent bien à la création d'un contenu intéressant sur les voyages dans les suppléments des journaux et à la télévision.

Les itinéraires culturels se prêtent parfaitement à des reportages ponctuels ou à des séries d'articles, en raison de la diversité des thèmes abordés et de la manière unique dont ils permettent aux visiteurs de découvrir l'Europe à travers des expériences culturelles, patrimoniales et authentiques. La présentation et l'obtention d'articles de fond dans la presse nationale peuvent s'avérer être la forme de publicité la plus rentable, offrant la caution d'un expert avec une large diffusion lue par des consommateurs très instruits disposant d'un revenu disponible plus élevé que la moyenne. En outre, les liens Web des journaux nationaux peuvent figurer parmi les liens les plus crédibles et les plus pondérés de l'internet, apportant des volumes de trafic importants et augmentant l'autorité dans les résultats de recherche.

Partenariats

Les partenariats stratégiques sont une composante importante du marketing de destination, car le bon partenariat peut apporter de nombreux avantages pour atteindre l'objectif final qui est de construire une marque forte et de promouvoir l'image de la destination. Les possibilités de partenariat peuvent inclure

- commercial - partenariats basés sur les revenus par le biais de ventes ou de services "d'achat" ;
- contenu - agrégation et syndication du contenu de la base de données ;
- marketing - partage des coûts des activités de marketing avec les partenaires.

Un modèle souvent reproduit, y compris par un certain nombre d'itinéraires culturels eux-mêmes, est la fourniture de services de marketing "opt-in" pour les membres et l'industrie au sens large. Compte tenu du coût de fonctionnement d'un portail de destination performant, il est important d'envisager des partenariats à un stade précoce, en termes d'opportunités de partage du contenu de la base de données et d'allègement du fardeau des coûts de marketing lorsque des opportunités promotionnelles mutuellement bénéfiques se présentent. Il est également important de rechercher un modèle financièrement viable pour l'engagement opérationnel permanent nécessaire à la gestion d'un portail de consommateurs.

Le contenu est également important, et l'adage "le contenu est roi" est particulièrement pertinent pour les sites web de destination, à la fois pour offrir aux visiteurs un matériel intéressant et riche pour inspirer un voyage, ainsi que des informations de planification précises pour ceux qui ont déjà pris la décision de voyager. De bons partenariats en matière de contenu sont essentiels pour garantir l'apport régulier d'informations fraîches sur le site, telles que des événements, des informations sur la destination, etc.

Ni le Conseil de l'Europe ni l'Institut européen des itinéraires culturels n'ont la capacité d'agir en tant qu'organisations de marketing de destination à part entière, il est donc important de ne pas oublier le rôle important des organisations de marketing nationales, régionales et municipales et leur valeur en termes de liens croisés et de référencement. En général, les sites de destination sont bien classés et accueillent un grand nombre de visiteurs. En effet, la promotion en ligne de certains itinéraires culturels se fait en grande partie par le biais des sites de leurs organisations touristiques nationales.

Services commerciaux

De nombreux itinéraires culturels ont fait preuve d'un leadership entrepreneurial dans leurs réseaux, que ce soit par la créativité entreprenante dans le développement et l'utilisation d'une marque pour vendre et promouvoir des produits ou des services, ou dans la coordination de l'itinéraire lui-même. Les TIC peuvent être utilisées pour accroître la compétitivité et soutenir les PME, notamment par les moyens suivants

- les systèmes de réservation et d'enregistrement ;
- les plates-formes de vente commerciale ;
- l'accès au marché.

Pour de nombreuses PME, le passé culturel sur lequel reposent les produits locaux et l'artisanat représente l'activité qui se cache derrière le tourisme et la raison pour laquelle les touristes ont besoin de découvrir le patrimoine culturel de l'Europe. Ceux qui s'intéressent aux itinéraires culturels européens recherchent l'authenticité, non seulement dans la destination, mais aussi dans ce qu'ils en ramènent. Il s'agit bien sûr de profiter de rencontres authentiques, mais pour beaucoup, il s'agit aussi de rentrer chez soi avec des souvenirs matériels, comme de l'artisanat ou des spécialités culinaires locales, qui représentent la destination.

Internet a créé de nouvelles industries qui n'existaient pas auparavant ; il a également donné aux petites entreprises locales une vitrine mondiale et une opportunité de vendre à des clients qu'elles ne pouvaient pas atteindre auparavant. Bien qu'il ne relève pas strictement du domaine de la promotion des destinations, un site jumeau à vocation commerciale, ouvert aux PME membres des itinéraires culturels certifiés du Conseil de l'Europe et basé sur une marque grand public, pourrait également être le bienvenu et compléter un portail grand public pour les itinéraires culturels.

Un site de commerce électronique vendant des produits certifiés "authentiques" soutiendrait la compétitivité des PME et fournirait un service précieux en donnant accès à un marché mondial. Avec une telle plateforme, les petites entreprises pourraient vendre en ligne dans le cadre d'une plateforme de commerce électronique à l'échelle européenne, ne proposant que des produits de qualité et authentiques liés aux origines d'un itinéraire culturel donné, permettant aux clients de s'informer sur les origines et les producteurs avant d'acheter. L'adoption d'une marque dédiée aux consommateurs pourrait fonctionner de la même manière que le label "commerce équitable" est devenu un symbole mondialement reconnu pour les produits pour lesquels le consommateur peut être sûr que le producteur est payé à un prix équitable pour ses marchandises.

En effet, la nature même d'un portail dédié aux consommateurs pour les Routes elles-mêmes n'est pas un élément à négliger lorsque l'on considère la manière dont le Conseil de l'Europe peut améliorer la compétitivité des PME. De nombreuses organisations de marketing de destination soutiennent l'industrie locale en fournissant des plateformes de réservation, en facilitant les réservations là où les PME n'avaient pas accès au marché auparavant, et en fournissant un canal important pour de nouvelles affaires.

Si un site dédié aux consommateurs devait être développé, il devrait prendre en considération la manière dont la technologie peut être utilisée pour soutenir les PME en fournissant de tels services. En fonction des exigences et du niveau d'appropriation

requis par les parties prenantes, un tel outil pourrait représenter un investissement en ressources considérablement plus important que le développement d'une plateforme de marketing plus simple.

Capacité de commercialisation

Le développement d'un portail dédié aux consommateurs nécessite l'engagement de ressources, comme indiqué précédemment dans cette section. Si le Conseil de l'Europe décide de s'engager dans cette voie, la capacité globale de marketing de l'Institut européen des itinéraires culturels doit également être étudiée avec soin.

Comme nous l'avons déjà vu avec l'approche de travail fragmentée de nombreux itinéraires culturels, il y a un grand besoin d'unifier et d'offrir un soutien pour le développement de produits et les services de marketing, où les itinéraires sont souvent limités en raison du manque de ressources dédiées. Avec des ressources centralisées, le Conseil de l'Europe peut faire de réels progrès dans les programmes de renforcement des capacités visant à offrir un soutien pratique par le biais de la formation et du développement des compétences dans le secteur du tourisme. En outre, il est possible de développer des outils et des services " coquilles " qui peuvent être re-marqués et réutilisés par les membres, tels que des portails de destination, des applications mobiles, des outils de campagne et des services de marketing généraux.

Parallèlement aux activités centralisées destinées aux coordinateurs des itinéraires, des programmes pourraient également être élaborés pour aider les PME à comprendre les nouvelles technologies, à en tirer le meilleur parti et à s'en tenir au courant.

Le rôle des TIC

La numérisation offre un large éventail de possibilités de plateformes virtuelles pour soutenir le réseau réel. L'existence d'un portail fédérateur sera cruciale pour l'image de marque et le développement des itinéraires culturels en tant qu'initiatives de marketing croisé.

En intégrant et en concentrant les connaissances sur les itinéraires culturels dans un seul espace, il sera possible de créer des audiences croisées. La théorie de la "longue traîne" se concrétise lorsque des offres qui s'adressent à des segments de niche du marché touristique peuvent accéder à une grande variété d'informations sur d'autres offres similaires. Étant donné que les visiteurs d'un itinéraire culturel apprécieront probablement l'offre d'un autre, il est tout à fait logique de concentrer l'information en un seul endroit, ce qui ne nierait pas et ne rendrait pas inutile le travail individuel des itinéraires culturels pour se commercialiser via leurs propres sites web - cela créerait simplement un autre point d'entrée - un portail.

La formation, les ateliers et les séminaires d'échange d'expériences dans une série d'initiatives Web 2.0 (par exemple, les blogs, Twitter, Facebook, RSS, YouTube, Vimeo, etc.) sont fortement recommandés pour que les itinéraires culturels maximisent leur potentiel avec les nouveaux médias sociaux et l'Internet. Ces outils doivent être utilisés et intégrés dans une plateforme globale et tous les itinéraires culturels doivent pouvoir alimenter le site web dynamique qui fournit une plateforme TIC et un point d'entrée en constante évolution et mise à jour.

Un audit de haut niveau des 29 itinéraires culturels attribués par le Conseil de l'Europe a été réalisé afin de jeter un premier regard sur la manière dont les TIC sont utilisées dans l'ensemble du réseau. Les résultats mettent en évidence un manque important de capacité de marketing, avec de nombreuses occasions manquées de promotion gratuite ou peu coûteuse, comme le montrent les conclusions résumées ci-dessous.²³

23. Résultats basés sur un audit de recherche indépendant réalisé par l'auteur...

Tableau 2. Utilisation des TIC dans le réseau des itinéraires culturels

Site web	25 itinéraires	Sur les 29 Routes disposant d'un site Internet, peu ont développé des sites orientés vers le consommateur. Nombre d'entre eux n'étaient pas disponibles en anglais et se limitaient souvent à la langue principale utilisée le long de la route. l'itinéraire.
Facebook	12 itinéraires Nombre moyen de fans : 311	Un peu plus de 30 % des itinéraires utilisaient Facebook, mais peu d'entre eux utilisaient activement le réseau social comme outil de marketing.
Twitter	6 itinéraires Moyenne nombre d'adeptes : 33	Les réseaux qui utilisent davantage Facebook le font avant tout comme un moyen de communication informel pour partager des idées et des expériences.
Wikipedia (en anglais)	6 itinéraires	La moitié des six itinéraires utilisant Twitter se servaient de l'outil de microblogging pour promouvoir leurs produits et leurs activités directement auprès des consommateurs, mais avec un succès limité dans l'acquisition de followers.
Wikitravel	1 Route	En raison de l'importance historique du thème, un certain nombre de Routes disposaient d'informations sur Wikipédia, mais peu d'entre elles avaient des pages consacrées à l'actualité. Route/réseau. Seule la partie française des Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle dispose d'une page dédiée sur Wikitravel, contenant des informations relatives aux localités françaises situées le long du Chemin. Aucun des autres chemins n'a été trouvé sur Wikitravel.

Les résultats sont basés sur des recherches effectuées à l'occasion d'une enquête auprès des membres. Il est possible que certaines informations peuvent manquer, par exemple les résultats reflètent ce qui peut être facilement recherché et trouvé par l'utilisateur final.

Des travaux ont également été menés au niveau européen pour créer une image unifiée des itinéraires culturels, avec des informations descriptives sur chaque itinéraire publiées à la fois sur le site de l'IREC et sur celui du Conseil de l'Europe. L'institut a également mis en place des profils de médias sociaux sur Facebook et Twitter afin de communiquer en permanence des informations sur les itinéraires. En outre, une entrée partielle existe sur Wikipédia qui, si elle est complétée, contribuera à renforcer l'image des itinéraires culturels européens auprès du public.

Le principal portail web, www.culture-routes.lu, compte plus de 41 000 pages indexées par Google, un score respectable de 6 sur 10 (7 étant une bonne référence) et plus de 15 000 liens retour d'autres sites.

Au sens figuré, il s'agit d'un site solide qui jouit d'un bon niveau d'autorité dans les moteurs de recherche, avec de nombreux sites crédibles qui renvoient vers lui, renforçant ainsi sa propre crédibilité dans les moteurs de recherche. Cependant, sur le plan visuel, le site ne répond pas aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui et ne présente pas les itinéraires d'une manière inspirante et évocatrice, capable d'offrir un contenu convaincant qui influencera les décisions des consommateurs en matière de voyage.

Comme l'ont déjà montré les entretiens avec certains itinéraires culturels, le contenu n'est pas écrit pour les consommateurs et la navigabilité et la hiérarchie du contenu posent également problème. L'outil "niveau de lecture" de Google confirme ces

informations, en analysant le contenu des pages indexées en fonction du niveau de lecture intellectuel, avec les résultats suivants :²⁴

24. Recherche Google filtrée par niveau de lecture, www.google.com, au 18 mai 2011.

Figure 5. Résultats par niveau de lecture pour le site www.culture-routes.lu



Les sites web de marketing de destination à succès publient généralement un contenu dont le niveau de lecture est basique ou intermédiaire, car leur rôle est de répondre aux questions "pourquoi visiter" et "que faire et que voir". Dans le cas présent, toutefois, le nombre élevé de pages d'un niveau de lecture avancé implique que le contenu est rédigé pour des experts et non pour le grand public.

L'Allemagne est l'une des principales destinations de voyage au monde. Son portail de destination "germany.travel" est un bon point de référence pour comparer le niveau de lecture du contenu. Lorsque l'on effectue le même test sur le site web de l'Allemagne, les résultats, présentés ci-dessous, indiquent que le contenu est présenté à un niveau de lecture beaucoup plus bas afin de répondre aux premières questions sur le pourquoi et le comment de la visite de l'Allemagne.

Figure 6. Résultats par niveau de lecture pour le site www.germany.travel



Demande de recherche

La recherche est incroyablement importante ; c'est le premier outil que les consommateurs utilisent lorsqu'ils font des recherches sur un voyage. Il est non seulement essentiel de veiller à ce que les sites soient bien optimisés pour apparaître dans les premiers résultats pour les termes de recherche pertinents, mais c'est aussi un outil précieux pour surveiller l'intérêt du public pour un sujet donné.

Pour les besoins de l'étude, Google Insights a été utilisé pour étudier de plus près les tendances de recherche afin d'examiner le niveau d'intérêt pour la culture européenne, par rapport à quatre thèmes d'itinéraires pour lesquels le trafic de recherche était suffisant pour tirer quelques conclusions.

La figure ci-dessous²⁵ montre les tendances de recherche sur une période de 12 mois pour les cinq termes de recherche suivants :

Figure 7. Tendances pour différents termes de recherche sur une période de 12 mois

Culture européenne -
73 Phéniciens - 46
Héritage juif - 36 Via
Francigena - 32 Via
Regia - 15

25. Google Insights, www.google.com/insights/search, modèles de volume de recherche mondial, mai 2010-mai 2011 pour "culture européenne", "Phéniciens", "héritage juif", "Via Francigena" et "Via Regia".



Les chiffres ne représentent pas le volume de recherche réel. Ils reflètent le nombre de recherches effectuées pour chaque terme, par rapport au nombre total de recherches effectuées sur Google au fil du temps. Sans surprise, l'intérêt des recherches pour la "culture européenne" est considérablement plus élevé que celui des thèmes spécifiques de l'itinéraire, mais il démontre l'ampleur de l'intérêt des utilisateurs à la recherche d'informations. Les pics et les creux dans l'activité de recherche indiquent des événements ou des nouvelles qui ont suscité un intérêt important de la part du public. Dans le cas de la "culture européenne", par exemple, les pics témoignent de la réaction du public à la désignation des capitales européennes de la culture 2011.

En examinant de plus près l'origine géographique du trafic de recherche, il est possible d'identifier les marchés qui suscitent le plus d'intérêt, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 3. Origine géographique du trafic de recherche

	Culture européenne	Phéniciens	Héritage juif	Via Francigena	Via Regia
Pays-Bas	100	0	0	0	0
Royaume-Uni	95	28	0	0	0
États-Unis	71	92	83	0	0
Canada	44	45	44	0	0
Allemagne	0	0	0	0	71

Cet aperçu limité donne déjà une idée assez précise de la demande de recherche sur des marchés spécifiques. Pour les cinq premiers pays ci-dessus (sur la base des recherches), la Via Francigena n'est pas un sujet recherché dans des volumes significatifs, alors que les Phéniciens et l'héritage juif sont manifestement très recherchés par les Américains et les Canadiens. En approfondissant les deux recherches, il est possible d'obtenir un aperçu détaillé de ce que les utilisateurs recherchent et des termes de recherche qui gagnent en popularité, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 4. Tendances des termes de recherche

Phéniciens	Recherches de haut niveau	Recherches en hausse
	Les Phéniciens	Phénicie + 50
	Phénicien	Les Sumériens +50%.
	Histoire des Phéniciens	Qu'est-ce que les Phéniciens ? +40%
	Anciens Phéniciens	Qui sont les Phéniciens ? +40%
	Alphabet phénicien	
	Le Phénicien	

Héritage juif	La civilisation phénicienne	
	Le peuple phénicien	
	Phénicie	
	Histoire des Phéniciens	
	Recherches principales	Recherches en hausse
	Musée Héritage juif	Mois de l'héritage juif + 100
	Musée juif	
	Héritage juif américain	
	Le musée juif	
	Musée juif NYC	
	Centre du patrimoine juif	
	Mois du patrimoine juif	
	Visites du patrimoine juif	
	Fondation du patrimoine juif	
Nuit du patrimoine juif		

Dans les exemples donnés ici, les résultats de recherche permettent d'analyser le niveau d'intérêt du public pour les sujets thématiques qui sous-tendent des itinéraires spécifiques. En examinant plus précisément les termes de recherche les plus fréquemment utilisés, il est possible d'identifier exactement ce que les utilisateurs recherchent et, plus important encore, la possibilité de susciter davantage d'intérêt en apportant des réponses.

Sentiment social

La façon dont nous utilisons l'internet a changé radicalement ces dernières années grâce à l'essor des sites de réseautage social, qui permettent aux utilisateurs de contrôler leur expérience de navigation. Aujourd'hui, la communication sur l'internet est devenue une conversation à double sens ; l'utilisateur est l'éditeur et non plus un simple spectateur. Ce changement radical dans la façon dont nous consommons les médias a menacé et même détruit certaines formes de médias traditionnels, mais il a créé des conditions de concurrence plus équitables pour les éditeurs, en particulier pour ceux qui s'adressent à des marchés de niche.

Il existe un certain nombre d'outils qui permettent aux responsables marketing de suivre en temps réel l'intérêt des consommateurs pour un sujet donné et d'analyser le sentiment général sur la base de la fréquence de mots-clés spécifiques dans la conversation. Ces outils sont le plus souvent utilisés pour surveiller le sentiment de la marque et peuvent être particulièrement utiles pour analyser les réactions, notamment dans le cadre de la gestion de crise.

Pour les besoins de cette étude, la ressource Internet populaire "Social Mention" a été utilisée pour examiner l'intérêt des consommateurs pour le tourisme culturel et la manière dont la technologie peut être utilisée pour s'engager directement avec les utilisateurs. Pour commencer, le terme de recherche "Culture européenne" a été saisi et les résultats ont été limités aux microblogs. Cela permet de se faire une idée de l'intérêt général pour le sujet en se basant sur les conversations qui ont lieu entre les utilisateurs.

Tableau 5. Mentions sociales pour "culture européenne" sur les microblogs²⁶

La force	20%	C'est la probabilité que le sujet soit discuté dans les médias sociaux. La force est calculée en divisant les mentions de l'expression par le nombre total de mentions possibles.
-----------------	------------	--

26. Social Mention, www.socialmention.com, mesure de la recherche de microblogs pour le terme "European culture" sur la base de 371 résultats, consulté le 20 mai 2011.

Sentiment	26:1	Le sentiment est le rapport entre les mentions généralement positives et les mentions généralement négatives.
La passion	17%	La passion est la probabilité que les personnes qui parlent du sujet le fassent de manière répétée.
Atteindre	88%	La portée est une mesure de l'étendue de l'influence. Elle correspond au nombre d'auteurs uniques faisant référence au sujet, divisé par le nombre total de mentions.

Les résultats sur ce vaste sujet démontrent un intérêt fort et positif sur les médias sociaux pour la culture européenne en général. En moyenne, le sujet est discuté toutes les 20 minutes rien que sur les microblogs.

Lorsqu'une recherche similaire a été effectuée sur un sujet d'intérêt particulier lié à l'un des itinéraires culturels, en l'occurrence l'itinéraire des Phéniciens, à l'aide du terme "Phéniciens", les résultats ont été très différents. Ces résultats mettent en évidence la différence entre les sujets d'intérêt général et les sujets de niche dont l'attrait est limité :

- force : 4%
- sentiment : 4:1
- passion : 23%
- atteindre : 30%

L'interprétation des résultats ci-dessus montre clairement que si le sujet est, sans surprise, moins populaire et a une portée moindre, la passion dont font preuve les personnes qui en parlent est plus forte. Le sentiment est également moins positif, un contributeur sur quatre évoquant le terme de manière globalement négative, mais cela peut être attribué à l'utilisation du terme de recherche en référence aux événements politiques actuels.

Plus important encore, avec le resserrement des mots-clés, Social Mention et d'autres outils similaires peuvent aider à identifier avec précision les pairs influents ou les sites à cibler lorsque l'on cherche à promouvoir des itinéraires dans des niches ou des marchés verticaux. Dans le cas du terme de recherche "Phéniciens", il y a en moyenne une discussion toutes les trois heures portant spécifiquement sur ce terme. En tenant compte des nombreux autres mots-clés associés et en répétant ce processus pour tous les itinéraires, il est possible d'identifier les possibilités de stimuler la demande en matière de tourisme culturel et de commercialiser l'Europe en tant que destination sur la base d'itinéraires culturels thématiques transfrontaliers.

Planification des médias

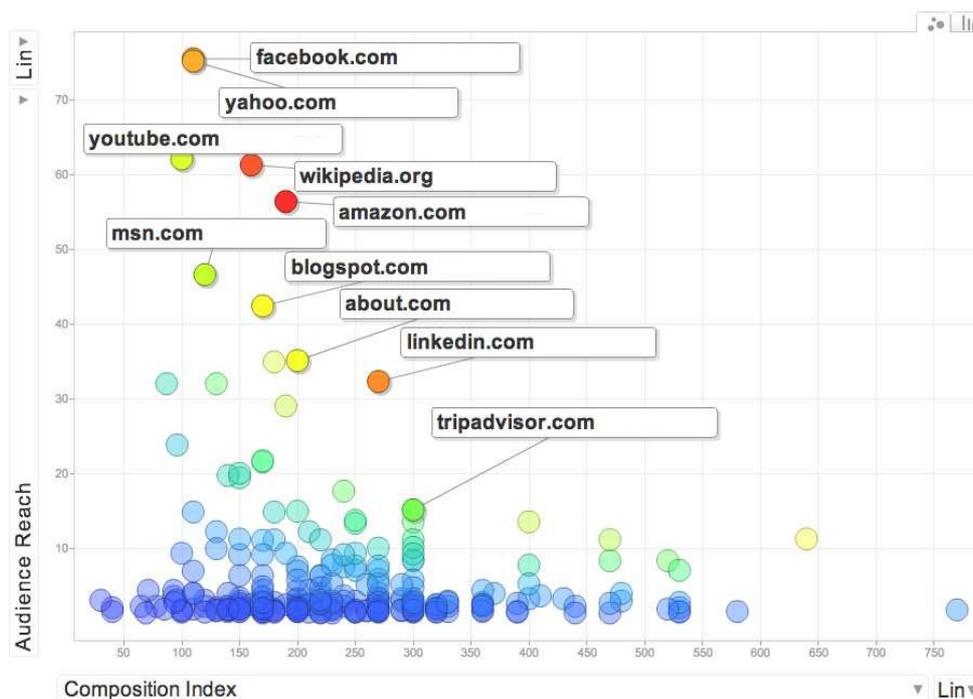
Une meilleure compréhension du marché cible probable pour la promotion des itinéraires culturels européens est essentielle pour développer une offre de produits convaincante et planifier une campagne de communication persuasive pour les consommateurs.

Grâce à une technologie librement accessible, nous pouvons rapidement identifier l'intérêt existant pour un thème donné et commencer à nous faire une idée de ce que pourrait être le marché cible. Avec ce point de départ fondamental, nous pouvons examiner plus spécifiquement ce que le marché recherche et avec quelle passion lui ou ses pairs influents discutent du sujet au sein de leurs communautés sociales et obtenir une indication du sentiment qui s'en dégage.

Les outils de planification numérique peuvent aider à identifier les meilleurs sites, à partir des profils démographiques des utilisateurs, pour atteindre efficacement un marché cible donné. Le tableau ci-dessous représente visuellement, sur la base de ce que nous savons de notre recherche initiale, les sites les plus importants de l'Union européenne.

sites qui nous permettent d'atteindre le marché. Facebook apparaît comme le canal le plus puissant pour communiquer avec un profil d'audience intéressant et atteindre une bonne audience en termes de nombre. Yahoo, en tant que réseau de contenu, est considéré comme important, de même que YouTube, particulièrement puissant pour vendre des expériences de destination authentiques, et Wikipedia, qui représente une bonne portée et un profil d'audience particulièrement fort. Le graphique démontre l'importance des sites gérés par les utilisateurs, la position de blogspot en particulier montrant la valeur de la communauté des blogueurs.

[Figure 8. Correspondance optimale de l'audience par zone géographique (région métropolitaine de l'est des États-Unis), langue (anglais), données démographiques (revenu supérieur à la moyenne, diplômés), centres d'intérêt en ligne et style de vie (voyages, personnes et société, nourriture et boissons).²⁷



La figure ci-dessus vise spécifiquement à identifier les sites qui représentent la meilleure adéquation, sur la base de la pertinence des données démographiques de l'audience et de la portée en termes de nombres. Il ne s'agit là que d'une façon d'identifier les meilleurs médias dans lesquels investir des ressources. Pour adopter une approche différente, on peut également envisager de se concentrer sur des sites à faible trafic, ou sur une combinaison de sites, afin d'atteindre un groupe démographique plus étroit et plus spécifique, correspondant mieux au marché cible.

En outre, les services de publicité ciblée géographiquement et socialement, qui sont disponibles sur la plupart des sites identifiés dans le tableau ci-dessus, permettent aux spécialistes du marketing de ne communiquer qu'avec les utilisateurs qui correspondent à un groupe démographique spécifique. Pour la promotion des itinéraires culturels, dont beaucoup s'adressent à des marchés de niche, le paysage numérique représente une occasion précieuse et passionnante de présenter et de promouvoir un produit touristique thématique paneuropéen auprès des consommateurs qui s'intéressent au sujet.

Logo et nom du Conseil de l'Europe

Conseil est disponible sur le site web de l'ACRE et est normalement envoyé à tous les principaux partenaires.

27. Google, Double Click Ad Planner, <https://www.google.com/adplanner>, consulté le 25 mai 2011.
Voir l'annexe 2 pour la liste complète.

Exemples de pratiques : utilisation actuelle du logo du Conseil de l'Europe

La Fondation culturelle "Les Routes de l'Olivier" reprend le logo du Conseil de l'Europe sur son site Internet, sans lien ni explication. Les sites web partenaires n'incluent ni le logo, ni les informations sur les Routes de l'Olivier sur leurs sites web, et encore moins le logo du Conseil de l'Europe.

Le logo ou l'image du Conseil de l'Europe n'est pas utilisé dans les produits dérivés, mais il est inclus dans les documents publiés tels que les brochures et les livres.

Le réseau Transromanica a accepté de donner de la visibilité au label du Conseil de l'Europe, le titre "Grand itinéraire culturel du Conseil de l'Europe" et l'explication qu'ils ont donnée est que "Ce titre signale que l'itinéraire renforce la conscience de la citoyenneté européenne commune et se fonde sur le partage de valeurs universelles". La visibilité des labels du Conseil de l'Europe est assurée sur le site web de la Transromanica mais pas nécessairement sur les sites web des partenaires, même s'ils font référence au projet Transromanica. Chaque partenaire produit ses propres marchandises et donc aucune mention ou utilisation du logo du Conseil de l'Europe n'est évidente, que ce soit dans les produits ou les publications.

Le site Internet de l'Association européenne de la Via Francigena comporte les logos de l'IPEC et du Conseil. Cependant, un certain nombre de sites web liés à la Via Francigena ne comportent pas ces logos et donnent ainsi une image incohérente de la Route et du programme.

Les itinéraires culturels complexes ont besoin de lignes directrices claires pour déterminer ce qui fait partie de l'itinéraire culturel et ce qui peut être une initiative indépendante d'un partenaire. Les événements générés unilatéralement ou même bilatéralement ou multilatéralement peuvent être considérés comme faisant partie de l'itinéraire culturel. Un règlement intérieur ou une charte des membres peut discerner des règles, par exemple l'utilisation correcte d'un logo. Il peut également s'agir d'une occasion de réitérer et d'établir des règles pour l'utilisation du Conseil ou d'autres styles de marque ombrelle.

Valeur du label du Conseil de l'Europe

La valeur ajoutée du Conseil doit être comprise comme quelque chose qui non seulement confère du prestige mais identifie clairement ce que le label représente. Actuellement, la "signification" du label est floue. L'IRECE a résumé sur son site Internet que le label du Conseil indique que :

Le thème doit être porteur de sens pour la mémoire, l'histoire et le patrimoine culturel européens, se référer à au moins un des trois grands domaines proposés par le programme (peuples, migrations, grands mouvements de civilisation) et contribuer à la diversité de l'Europe d'aujourd'hui.

Il existe un chevauchement évident avec le label du patrimoine mondial de l'UNESCO et le programme des Routes de dialogue de l'UNESCO.²⁸ Le label du patrimoine mondial de l'UNESCO fournit très clairement le "patrimoine" comme lien de valeur. Le label des Itinéraires de dialogue de l'UNESCO est moins clair et moins connu, mais il soulève la question de savoir s'il est nécessaire que le CdE crée un programme d'Itinéraires culturels basé sur le même lien de valeur que celui de l'UNESCO. Il serait important que le Conseil identifie le principal lien de valeur qu'il souhaite attacher aux itinéraires culturels. Un examen rapide des itinéraires culturels actuels suggère un ensemble très hétérogène de valeurs.

Exemples de pratiques

Les Routes de l'Olivier attirent l'attention sur la grande histoire de la civilisation, de la paix, de l'humanité et du patrimoine afin de soutenir les éléments contemporains de la production, du design et du tourisme. En tant que symbole de la paix, l'olivier est devenu de plus en plus important. D'un point de vue gastronomique,

28. http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=35022&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, consulté le 28 avril 2011.

Les olives et l'huile d'olive sont des ingrédients essentiels de la cuisine méditerranéenne. D'un point de vue économique, l'olivier revêt une importance agricole majeure dans la région méditerranéenne, principalement en tant que source d'huile d'olive.

Les Routes de l'olivier ne constituent pas à l'heure actuelle un itinéraire commercialisable, que les touristes culturels pourraient emprunter (bien que des projets soient en cours pour développer des itinéraires régionaux locaux en Messénie). Il s'agit en fait d'un itinéraire à moto différent entrepris chaque année par des fanatiques de la moto pour défendre l'histoire de l'olivier.

Valeur dominante : l'olivier comme symbole du patrimoine méditerranéen
Caractéristique : réseau

Possibilités : itinéraires locaux (pas encore développés), soutien aux arts, à l'artisanat et aux produits gastronomiques locaux (développé).

La Route Transromanica soutient et encourage le patrimoine culturel roman de l'Europe. Son objectif est d'étudier et de préserver le patrimoine roman et de le rendre accessible. Le partenariat Transromanica organise un événement annuel. La route Transromanica n'est pas à l'heure actuelle une route commercialisable que les touristes culturels pourraient emprunter. Il s'agit plutôt d'un réseau de régions possédant des sites intéressants du patrimoine roman et des itinéraires individuels.

Valeur primordiale : Architecture romane en tant que symbole du patrimoine européen
Caractéristique : réseau

Possibilités : itinéraires locaux (pas encore développés), festival annuel (développé)

L'objectif principal de l'Héritage d'al-Andalus est de promouvoir la civilisation hispano-musulmane à travers son art et sa culture, ainsi que ses relations historiques et sociales avec le monde arabe, la Méditerranée et l'Amérique latine. L'accent est actuellement mis sur une meilleure compréhension du rôle historique de l'Espagne, et en particulier de l'Andalousie, en tant que pont. Plus largement, la fondation prétend contribuer à structurer la coopération et le dialogue interculturels dans la Méditerranée en développant des itinéraires transnationaux. En réalité, ce projet est axé sur la région, financé et détenu par elle, et la possibilité de l'ouvrir à un itinéraire culturel transnational plus large dépendra de sa capacité à mettre en œuvre une stratégie de gouvernance différente qui crée des partenariats équitables et permet au réseau de dicter les développements futurs.

Valeur primordiale : l'architecture, la culture et les coutumes d'Al-Andalus en tant que symbole du patrimoine européen

Caractéristique : effort unilatéral (différents itinéraires)

Possibilités : itinéraires locaux (développé), musée (développé), événements culturels (pas encore développé)

La route de la Hanse promeut un réseau médiéval de marchands qui contrôlait le commerce et les marchés dans la région de la mer Baltique. La renaissance de la Hanse est un acte visant à faire revivre l'esprit et les idées de la Hanse en tant qu'élément unificateur dans la quête d'une unification économique, culturelle, sociale et gouvernementale en Europe.

Valeur primordiale : Symbolisme hanséatique des routes commerciales dans la région baltique de l'Europe
Caractéristique : réseau

Possibilités : festival annuel (développé)

La Via Francigena vise à mettre en valeur cet ancien chemin de pèlerinage et à valoriser les sentiers historiques en les intégrant dans un réseau de sentiers de randonnée existants.

Valeur prépondérante : pèlerin

Caractéristique de l'itinéraire : itinéraire

Possibilités : système de passeport (pas encore développé)

Il est conseillé au Conseil de déterminer les principes directeurs qui lient tous les itinéraires culturels et de donner une nouvelle image au programme. Les exemples ci-dessus illustrent le défi, étant donné que les itinéraires culturels établis sont si différents en termes d'objectifs, d'approches, d'organisation, de principes contraignants et d'importance symbolique. Il pourrait également être nécessaire de réévaluer les itinéraires culturels qui devraient continuer à participer au programme et ceux qui devraient en être exclus.

Rôle de l'IIRC

L'EICR a joué et jouera un rôle central dans le développement du programme des itinéraires culturels à l'avenir. Les itinéraires culturels ont besoin de beaucoup plus d'occasions de rencontrer leurs pairs et de travailler en réseau, ils doivent se développer et devenir des "organisations d'apprentissage". Cela ne peut se faire qu'avec le soutien et les conseils de l'IREC.

L'idéal serait de créer un environnement dans lequel l'EICR pourrait jouer un rôle plus proactif dans le soutien des itinéraires culturels. Changer les mentalités est cependant l'une des plus grandes difficultés et il faudrait donc prévoir une incitation (éventuellement financière) pour que les partenaires investissent du temps pour se réunir. Lors de ces premières réunions, il sera essentiel que les itinéraires culturels aient le sentiment réel qu'ils peuvent être plus performants s'ils travaillent ensemble.

Journées d'animation de l'Itinéraire culturel

Le plus grand défi consiste à promouvoir la mise en réseau transnationale. À l'heure actuelle, les partenaires des itinéraires culturels n'ont que peu de contacts entre eux. Il y a clairement un manque de mécanismes de soutien (formation et financement) pour encourager davantage de réunions en face à face entre les partenaires. Sans ce contact vital, il est normal que chaque partenaire concentre son activité sur sa propre partie de l'itinéraire culturel. Afin d'accroître l'idée que les itinéraires culturels ont des offres complémentaires qui peuvent attirer des publics similaires, il serait essentiel de développer un dialogue et une compréhension entre les itinéraires culturels.

Un moyen possible serait d'encourager les journées d'animation de l'itinéraire culturel. Ces journées pourraient être l'occasion pour les partenaires des itinéraires culturels de se rencontrer, de partager leurs expériences, d'apprendre les uns des autres (développer de nouvelles compétences) et de travailler en réseau. Le forum consultatif annuel sur les itinéraires culturels prévu dans le statut du nouvel accord partiel élargi sur les itinéraires culturels (APE) jouera en partie ce rôle (www.coe.int/routes). La plupart des itinéraires culturels fonctionnent actuellement bien au niveau régional en termes de mise en réseau, mais sans incitations financières, il est difficile de voir comment les partenaires pourraient fonctionner au-delà de leur capacité actuelle.

L'EICR a pris des mesures importantes pour créer une marque de marketing avec des icônes pour chaque itinéraire culturel utilisant un style et une forme similaires. La visibilité et l'utilisation de cette marque par les itinéraires culturels sont toutefois très faibles, voire inexistantes dans de nombreux cas. L'EICR a besoin d'un financement et d'une expertise importants pour pouvoir être plus proactif dans la création d'opportunités de marketing croisé entre les itinéraires culturels et au sein des itinéraires culturels. Des ateliers sur le renforcement de la visibilité du Conseil et sur la manière et le moment d'utiliser les logos constitueraient une première étape importante.

L'IREC pourrait également soutenir de manière proactive le développement d'autres supports de marketing croisé, à savoir des catalogues et des calendriers. Le développement et la vente partagés de marchandises sont compliqués si les questions de propriété ne sont pas résolues et s'il n'y a pas de transparence claire et de gains partagés.

Programmes de fidélisation

L'EICR pourrait souhaiter explorer les possibilités de programmes de fidélisation. Les programmes de fidélisation sont assez courants dans les organisations culturelles. Une gamme d'initiatives de fidélisation devrait être

Les partenaires des itinéraires culturels et les visiteurs des itinéraires culturels peuvent ainsi bénéficier d'une meilleure information sur les itinéraires culturels. Si, par exemple, tous les itinéraires culturels identifient un événement majeur chaque année, l'EICR pourrait produire un calendrier avec ces événements, des informations sur les itinéraires culturels et d'autres données utiles qui pourraient être distribuées à tous les partenaires des itinéraires culturels. Un passeport pour les événements organisés par les partenaires des itinéraires culturels pourrait également être envisagé. Pour les itinéraires culturels, l'EICR pourrait explorer une utilisation et un développement plus efficaces du logo et de la marque de l'EICR.

Conclusions

Le Conseil devrait donner une nouvelle image au programme des itinéraires culturels. Il est recommandé que le changement de marque évite les sites patrimoniaux (l'UNESCO les a convoités) et s'accompagne d'une évaluation des itinéraires culturels actuels pour voir s'ils satisfont aux nouveaux critères.

Le Conseil devrait saisir l'opportunité que les itinéraires culturels aient jusqu'à présent une offre de produits dérivés sous-développée. Il serait souhaitable de produire des marchandises sous la nouvelle marque du Conseil et de les distribuer à tous les partenaires de tous les itinéraires. Les partenaires pourraient acheter la marchandise à prix coûtant et la vendre avec un bénéfice convenu afin de générer un certain autofinancement. Les partenaires pourraient avoir la possibilité de créer leurs propres marchandises en utilisant la nouvelle marque/logo et de les proposer à d'autres itinéraires culturels ou partenaires.

Des formations, des ateliers et des séminaires d'échange d'expériences dans une série d'initiatives Web 2.0 (par exemple, [REB6]blogs, Twitter, Facebook, RSS, YouTube, Vimeo, etc.) sont fortement recommandés pour que les itinéraires culturels maximisent leur potentiel avec les nouveaux médias sociaux et l'Internet. Ces outils doivent être utilisés et intégrés dans une plateforme globale et tous les itinéraires culturels doivent pouvoir alimenter le site web dynamique qui fournit une plateforme TIC et un point d'entrée en constante évolution et mise à jour.

L'EICR devrait insister sur l'établissement de rapports réguliers et contrôler les itinéraires culturels afin d'identifier les "maillons faibles" des réseaux qui pourraient être soutenus par des initiatives ciblées. L'EICR devrait envisager de mettre en place un système d'"amis des itinéraires culturels" pour l'ensemble du programme des itinéraires culturels. Ce système pourrait intéresser les universités, les instituts de recherche et les entreprises sponsors.

L'EICR pourrait faciliter et soutenir la visibilité de ces événements internationaux annuels en produisant un calendrier des activités et en promouvant ces activités sur son site web et par le biais de portails partenaires tels que Visit Europe. Les différents itinéraires culturels pourraient être encouragés à promouvoir également ces événements (en particulier si un calendrier physique était imprimé et distribué). Les événements devraient être encouragés à avoir une valeur touristique et, par conséquent, l'EICR pourrait également mettre en place des systèmes de passeport

permettant aux touristes de collecter des timbres à chaque événement annuel majeur

de l'itinéraire culturel.

6.3 Établissement de normes de durabilité

Les résultats obtenus lors de recherches antérieures pour l'étude sur l'impact des itinéraires culturels européens sur l'innovation et la compétitivité des PME ont démontré la nature variée des itinéraires en termes de durée d'existence, de structures de gestion, d'approches de développement, de portée géographique, de sujets, de groupes cibles, de capacités, de normes de qualité des produits et des services, ainsi que de nombreux autres facteurs. L'absence de normes et de critères de qualité généraux pour les itinéraires culturels européens et/ou de tourisme durable à développer avec les itinéraires a été soulignée comme l'une des raisons possibles pour lesquelles, plus de 20 ans après le lancement du programme des itinéraires culturels par le Conseil de l'Europe, la marque "Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe" est encore faible et les 29 itinéraires culturels ne forment donc pas une image cohérente.

Afin de se faire une idée des activités des itinéraires culturels concernant le développement et la mise en œuvre de normes de qualité, les itinéraires culturels ont fait l'objet d'une enquête en contactant directement les opérateurs des itinéraires culturels. Les informations recueillies auprès des partenaires de l'enquête ont révélé qu'il existe des différences non seulement entre les itinéraires culturels, mais aussi entre les différents pays et même les régions ou les partenaires individuels appartenant à un itinéraire culturel. Il est donc très difficile de parvenir à un accord sur une position commune en vue d'un développement ou d'une croissance au sein du programme.

Certains itinéraires culturels sont déjà en train de mettre en place des normes et des critères de qualité, mais il s'agit encore de projets isolés, et l'ensemble du programme européen des itinéraires culturels n'en bénéficie pas. Ces normes individuelles ne sont probablement pas connues au-delà des frontières régionales ou nationales de l'itinéraire culturel en question. Le consensus parmi les opérateurs des itinéraires culturels est qu'un ensemble général de normes doit commencer à un niveau minimum pour permettre l'accès aux régions ou aux entreprises individuelles qui sont moins développées dans le domaine du tourisme, et qu'en fin de compte, les critères ne doivent pas conduire à une consolidation ou à une synchronisation des itinéraires culturels. Ils doivent plutôt servir d'orientation pour le développement ultérieur de normes spécifiques à un pays ou à un itinéraire culturel, qui répondent à certaines normes de base valables pour tous les itinéraires culturels. Ce rapport donne une vue d'ensemble des programmes de certification et des normes de qualité existants pour le tourisme durable, et vise à estimer la pertinence et la faisabilité des critères de qualité du tourisme durable pour les itinéraires culturels européens.

Développement durable

Selon le rapport Brundtland, officiellement intitulé "Notre avenir à tous", publié par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED) en 1987, le développement durable est un processus qui "veille à répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs". Cette définition implique les limites imposées par l'état actuel de la technologie et de l'organisation sociale aux ressources environnementales. Elle évoque également la capacité limitée de la biosphère à absorber les effets des activités humaines. Par conséquent, le développement durable n'est pas un état d'harmonie fixe, mais plutôt un

processus de changement dont l'objectif principal est de satisfaire les besoins et les aspirations de l'homme tout en protégeant l'environnement naturel et en créant des structures qui garantissent le développement économique de la société. Les cinq principes de base du développement durable, selon le rapport Brundtland, sont les suivants :

- une planification et une stratégie globales ;
- préserver les processus écologiques essentiels ;
- la protection du patrimoine humain et de la biodiversité ;
- l'équité intergénérationnelle ;
- l'équité et l'égalité des chances entre les nations.

Le développement durable a été déclaré objectif international par la Conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement (1992). Selon le chapitre 40.6 de l'Agenda 21, "les pays au niveau national et les organisations internationales gouvernementales et non gouvernementales au niveau international devraient développer le concept d'indicateurs de développement durable afin d'identifier de tels indicateurs. Afin de promouvoir l'utilisation de ces indicateurs dans les comptes satellites et, à terme, dans les comptes nationaux, le développement d'indicateurs doit être poursuivi par l'Office statistique du Secrétariat des Nations unies, qui s'appuie sur l'évolution de l'expérience en la matière". À cet égard, la page web de la division du développement durable du département des affaires économiques et sociales des Nations unies propose une liste de documents connexes.

Tourisme durable

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), les lignes directrices et les pratiques de gestion en matière de développement du tourisme durable sont "applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destinations, y compris le tourisme de masse et les divers segments du tourisme de niche". L'OMT précise en outre que

Les principes de durabilité se réfèrent aux aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement touristique, et un équilibre adéquat doit être établi entre ces trois dimensions pour garantir sa durabilité à long terme. Ainsi, le tourisme durable devrait :

1. Utiliser de manière optimale les ressources environnementales qui constituent un élément clé du développement touristique, en maintenant les processus écologiques essentiels et en contribuant à la conservation du patrimoine naturel et de la biodiversité.
2. Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leur patrimoine culturel bâti et vivant et leurs valeurs traditionnelles, et contribuer à la compréhension et à la tolérance interculturelles.
3. Garantir des opérations économiques viables et à long terme, offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, notamment des emplois stables et des possibilités de revenus, ainsi que des services sociaux aux communautés d'accueil, et contribuant à la réduction de la pauvreté.

Le développement du tourisme durable requiert la participation éclairée de tous les acteurs concernés, ainsi qu'un leadership politique fort pour garantir une large participation et la recherche d'un consensus. La mise en place d'un tourisme durable est un processus continu qui nécessite un suivi constant des impacts et l'introduction des mesures préventives et/ou correctives nécessaires chaque fois que cela s'avère nécessaire. Le tourisme durable doit également maintenir un niveau élevé de satisfaction des touristes et leur garantir une expérience enrichissante, en les sensibilisant aux questions de durabilité et en promouvant auprès d'eux des pratiques de tourisme durable (OMT).

Normes de qualité en matière de tourisme durable pour les itinéraires culturels européens

Il a été reconnu que les programmes de certification du tourisme durable peuvent apporter des avantages aux différents acteurs et groupes d'intérêt de différentes manières. Selon l'OMT (2003), les avantages pour la société, l'environnement, les

gouvernements, les entreprises privées et les consommateurs sont particulièrement notables. Ces programmes peuvent également contribuer à garantir la qualité des produits et des services.

Alors que la résolution du Conseil de l'Europe CM/Res(2010)53 établissant un accord partiel élargi sur les itinéraires culturels²⁹ implique "le développement d'une offre touristique durable basée sur les itinéraires culturels, et le renforcement des capacités des opérateurs des itinéraires culturels dans le domaine du patrimoine et de la culture, ainsi que des normes de pratique professionnelle dans le domaine du tourisme", la méthodologie et/ou une stratégie claire sur la façon de développer et d'appliquer ces normes n'a pas encore été identifiée. Il serait donc souhaitable de concevoir des critères spécifiques pour un développement touristique durable de qualité le long des itinéraires culturels. À ce stade, il est particulièrement important de se rappeler que ces critères doivent être suffisamment flexibles pour répondre aux besoins spécifiques des itinéraires individuels. Quelques suggestions sur la manière dont les critères de performance durable des itinéraires culturels et des PME impliquées pourraient être développés sont présentées ci-dessous.

Élaboration de normes et d'indicateurs de durabilité

Les critères d'évaluation des progrès en matière de développement du tourisme durable sont généralement établis sur la base de l'expérience des parties prenantes dans le domaine du tourisme. Comme le souligne l'OMT (2003), les systèmes de certification doivent s'adapter aux caractéristiques géographiques, politiques, socio-économiques et sectorielles de chaque participant. Tout critère existant ne peut servir que d'orientation et peut être adapté aux conditions prévalant dans chaque pays ou destination. Selon Williams et Waldron (2002), tout processus d'élaboration d'indicateurs de durabilité doit comporter au moins certaines des cinq étapes suivantes :

1. Évaluer les questions prioritaires et collecter les informations pertinentes afin de constituer une base de données utilisable.
2. Sélectionner des indicateurs appropriés pour mesurer la durabilité. Les décisions de sélection sont basées sur le caractère abordable des données, leur disponibilité et leur pertinence perçue.
3. Identifier les domaines dans lesquels des données manquent encore et développer des méthodes appropriées de collecte d'informations (réunions publiques/de groupes de discussion, entretiens avec des informateurs clés, audits environnementaux).
4. L'analyse des informations et la présentation des résultats. Leur signification doit être clairement expliquée aux parties prenantes afin qu'elles puissent les relier à leurs propres performances.
5. Le retour d'information de la part des clients. Un retour d'information approprié peut influencer sur la manière dont les produits sont conçus, produits, emballés, commercialisés et promus pour la satisfaction des clients.

L'OMT préconise en outre cette approche en suggérant les étapes suivantes pour la mise en place de systèmes de certification :³⁰

- la prise en compte des systèmes de certification nationaux en tant que partie intégrante des stratégies de développement du tourisme durable ;
- l'identification des principales parties prenantes et des groupes cibles intéressés par les systèmes de certification ;
- l'élaboration du régime par le biais d'une consultation multipartite ;
- une recherche approfondie sur les conditions et la faisabilité d'un système de certification ;

29. Voir <http://conventions.coe.int/Treaty/EN/PartialAgr/Html/CulturalRoutes201053.htm>.

30. Voir les recommandations aux gouvernements pour soutenir et/ou établir des systèmes de certification nationaux pour le tourisme durable, à l'adresse http://turismo-sostenible.rds.hn/documet/OMT_certification-gov-recomm.pdf.

- la fourniture d'un soutien financier et technique pour la recherche, le développement et les coûts opérationnels ;
- l'assurance d'une transparence tout au long du processus ;
- la communication des avantages et des coûts pour le secteur privé ;
- le développement d'incitations pour motiver et encourager les entreprises touristiques à participer aux programmes de certification ;
- la prise en compte des facteurs qui entravent et affectent le développement durable ;
- la prise en compte d'un accès équitable à la certification, en particulier pour les PME, qui peuvent avoir plus de difficultés à faire face aux coûts et aux exigences ;
- l'introduction de projets pilotes pour tester et démontrer le succès d'un programme ;
- la préparation du marché à la certification.

Programmes de certification et systèmes de normes de qualité existants

Les initiatives en matière de développement du tourisme durable sont nombreuses. Elles vont des institutions et réseaux de recherche transnationaux, européens et régionaux aux alliances commerciales, partenariats, comités scientifiques, groupes et plateformes en ligne pour l'échange de bonnes pratiques. Quelques exemples seulement : le Réseau européen de recherche sur le tourisme durable (ERNEST), le Réseau des régions européennes engagées sur la question du tourisme durable (NECSTouR), Sustainability South West (Royaume-Uni), Greenbox (Irlande) et DestiNet - un portail d'information et de communication sur le tourisme durable, administré conjointement par l'Agence européenne pour l'environnement (AEE), ECOTRANS (un réseau européen d'experts et d'organisations du secteur du tourisme), le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).

Cette diversité d'acteurs dans le domaine du tourisme durable est à l'origine de l'existence de centaines de programmes de certification, de normes de qualité et de systèmes. Le Green Tourism Business Scheme (Royaume-Uni), le Heritage Environmental Rating Programme (Afrique du Sud), Tourisme Responsable (France), le Label Steinbock (Suisse), Nature's Best (Suède) et la Fleur de l'Union européenne sont les plus cités. Ce fait n'est pas surprenant, car la demande des consommateurs pour des produits et des services certifiés est en augmentation. Des recherches récentes indiquent qu'un consommateur à qui l'on propose de choisir entre une entreprise ou un produit certifié et un produit ou une entreprise non certifié a tendance à choisir le produit ou l'entreprise certifié (Ra et Ties, 2008). Il est donc important que les prestataires de services touristiques élaborent des normes de qualité appropriées afin de survivre à la concurrence du marché. Quelques exemples d'approches pouvant être utilisées dans le cadre de l'élaboration de normes de qualité pour les itinéraires culturels certifiés par le Conseil et les PME touristiques impliquées sont présentés ci-dessous.

Critères mondiaux de tourisme durable

Aujourd'hui, les critères du tourisme durable sont accrédités et valables au niveau international. Leurs principaux indicateurs et instruments de mesure des progrès accomplis sont énumérés dans le tableau 6 ci-dessous^[REB7].

Tableau 6. Principaux indicateurs et instruments de mesure des critères du tourisme durable

Indicateur	Instruments de mesure spécifiques
Protection du site	Catégorie de protection du site selon l'indice de l'UICN ³¹
Pression	Fréquence des touristes (nombre de visiteurs)
Intensité de l'utilisation	Intensité d'utilisation en période de pointe (personnes/surface)
Impact social	Ration touristes/habitants (moyenne et période de pointe)
Contrôle du développement	Existence d'une procédure d'étude de l'environnement ou d'une procédure d'étude de l'environnement réelle. les contrôles en matière de planification et de densité d'utilisation
Gestion des déchets	Pourcentage d'eaux usées traitées
Processus de planification	Existence d'un plan systématique pour la zone/le touriste destination
Écosystèmes fragiles	Surveillance des espèces et des habitats (rares ou menacés)
Satisfaction des consommateurs	Degré de satisfaction de les visiteurs (selon à a questionnaire)
Habitants de satisfaits Qualité de vie	Degré de satisfaction des habitants (selon un questionnaire), baromètre auprès de la population locale
Contribution du tourisme à l'économie locale	Proportion de l'activité économique mondiale due uniquement au tourisme, recettes réelles provenant de la valeur ajoutée du tourisme
Capacité de charge	Instrument de mesure composite avertissant de l'état d e s facteurs clés influençant la capacité du site à gérer différents niveaux de tourisme
Perturbation du site	Instrument de mesure composite des niveaux d'impact sur le site
Intérêt	Instrument de mesure composite des caractéristiques du site qui le rendent attrayant pour le tourisme et qui peuvent changer au fil du temps
Satisfaction des clients	Score de l'enquête

Source : Ceron et Dubois (2003) Ceron et Dubois (2003).

En 2008, Rainforest Alliance (RA), le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE), la Fondation des Nations unies (FNU) et l'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies (OMT) ont lancé collectivement les Critères mondiaux de tourisme durable (CMTD),³² qui constituent un ensemble de 37 normes volontaires. Il s'agit d'un ensemble de 37 normes volontaires dont l'utilisation est recommandée dans les entreprises touristiques afin de "protéger et soutenir les ressources naturelles et culturelles du monde tout en veillant à ce que le tourisme atteigne son potentiel en tant qu'outil de réduction de la pauvreté".³³ Le GSTC poursuit quatre objectifs principaux, à savoir :

1. faire preuve d'une gestion durable efficace ;
2. maximiser les avantages sociaux et économiques pour la communauté locale et minimiser les impacts négatifs ;
3. maximiser les bénéfices pour le patrimoine culturel et minimiser les impacts négatifs ; et
4. maximiser les bénéfices pour l'environnement et minimiser les impacts négatifs.

31. Union internationale pour la conservation de la nature, www.iucn.org.
32. Pour plus de détails, voir les critères mondiaux de tourisme durable à l'adresse suivante : <http://new.gstcouncil.org/resource-center/gstc-criteria>.
33. Partenariat pour les critères mondiaux de tourisme durable, www.sustainabletourismcriteria.org.

Chaque objectif est soutenu par un groupe de mesures spécifiques. Par exemple, afin de maximiser les bénéfices pour le patrimoine culturel et de minimiser les impacts négatifs, l'entreprise doit suivre des directives établies ou un code de comportement pour les visites de sites culturellement ou historiquement sensibles, afin de minimiser l'impact sur les visiteurs et de maximiser leur plaisir ; les objets historiques et archéologiques ne doivent pas être vendus, échangés ou exposés, sauf dans les cas autorisés par la loi ; l'entreprise doit contribuer à la protection des propriétés et sites locaux importants sur le plan historique, archéologique, culturel et spirituel, et ne doit pas empêcher l'accès aux résidents locaux ; et l'entreprise doit utiliser des éléments de l'art, de l'architecture ou du patrimoine culturel local dans ses activités, sa conception, sa décoration, sa nourriture ou ses boutiques, tout en respectant les droits de propriété intellectuelle des communautés locales.

Norme européenne de labellisation de l'écotourisme

En 2010, la norme européenne de labellisation de l'écotourisme (EETLS)³⁴ a été développée en tant que modification du GSTC avec une attention particulière pour le tourisme en Europe. Le GSTC et l'EETLS font tous deux référence à plus de 60 systèmes de certification et labels européens et internationaux et reflètent donc très bien la grande variété de normes et de critères existants en matière de tourisme durable. Comme l'EETLS a été développé sur la base du GSTC, ses critères sont très proches de celui-ci. En outre, ils offrent des conseils pratiques aux PME sur la manière de mettre en œuvre les critères. Par exemple :

Protection des sites

Critère

L'entreprise contribue à la protection des biens et sites historiques, archéologiques, culturels et spirituels locaux importants et n'empêche pas les habitants de la région d'y accéder.

Raison d'être

Les sites importants pour la communauté locale qui sont également des attractions touristiques doivent être traités avec soin par l'entreprise d'écotourisme tout en étant encouragés à se développer.

Sous-critères

1. L'entreprise contribue activement à la protection des propriétés et des sites historiques, archéologiques, culturels et spirituels locaux.
2. L'entreprise veille à ce que l'accès des populations locales aux sites ne soit en aucun cas entravé par les activités touristiques.
3. L'entreprise encourage les habitants à visiter les sites.

34. Voir www.ecoroute.eu/destinet/en/eetls.php?id=3 pour plus de détails. L'EETLS est également disponible en allemand, finnois, grec, italien, roumain et bulgare.

Comment faire ? Quelques conseils utiles

- "adopter" un site du patrimoine culturel : vous pouvez contribuer activement à la protection des sites, soit par des dons, soit en participant bénévolement à leur gestion ;
- vous pouvez encourager vos clients à donner de l'argent à l'autorité du site pour la protection des sites ;
- coopérer avec l'autorité compétente du site pour déterminer ce que vous pouvez faire de plus pour la protection et la gestion durable du site ;
- dans votre politique de développement durable et votre programme de gestion durable, prendre en compte l'impact de vos activités sur les sites et coopérer avec l'autorité compétente du site pour le minimiser ;
- vous pouvez coopérer avec des groupes culturels locaux et organiser des visites conjointes de sites importants et des activités qui informent la population locale de la valeur de ces sites.

Le système d'indicateurs pour les destinations touristiques durables³⁵ a été développé par le groupe "Durabilité du tourisme"³⁶ (CE, DG Entreprises, Unité Tourisme) pour les indicateurs de gestion des destinations. Ce système propose une liste de 20 indicateurs ainsi que des mesures permettant de quantifier ces indicateurs. Par exemple, pour mesurer la performance des entreprises touristiques (hébergement), il est suggéré de mesurer leur taux d'occupation moyen par an, le pourcentage de participation à des entreprises touristiques de marketing coopératif, etc. (voir tableau 7) :

Tableau 7. Indicateur de base

Numéro et titre	Domaine élargi	Mesures	Facilité de collecte 0 = impossible 5 = facile
Performance des entreprises touristiques	Productivité et compétitivité des entreprises	1. Taux d'occupation d'occupation en Hébergement commercial par mois, moyenne annuelle 2. Pourcentage de entreprises touristiques participant à la commercialisation coopérative 3. Moyenne REV PAR (revenu par chambre disponible) dans la destination	2

Source : Système d'indicateurs pour les destinations touristiques durables.

En 2007, le Groupe pour le développement durable du tourisme a publié un rapport comprenant un cadre d'action et des mécanismes de mise en œuvre pour répartir les responsabilités entre les principaux acteurs du développement durable du tourisme. Ce rapport s'adressait aux organisations publiques et privées aux niveaux européen, national, régional et local, en stimulant l'action entre les secteurs public et privé. Étant donné le caractère transnational du réseau des itinéraires culturels et l'implication des organisations des secteurs public et privé dans leurs activités, ce rapport pourrait être considéré comme une référence appropriée pour l'établissement de critères de développement du tourisme durable pour les itinéraires culturels.

35. Voir http://destinet.eu/tools/measurement_instruments/draft_indicators_15th_Nov_t2009.doc pour

plus de détails.

36. Le Groupe pour le développement durable du tourisme (TSG) a été créé par la Commission européenne en 2004. Il est composé de représentants d'organismes internationaux, de gouvernements des États membres, d'autorités régionales et locales, de l'industrie du tourisme, d'organismes professionnels, d'organisations environnementales, de syndicats et d'organismes de recherche et d'enseignement, qui possèdent une expertise et une expérience en matière de durabilité du tourisme.

Normes de qualité applicables aux itinéraires culturels

Les itinéraires culturels de Suisse - un projet touristique coordonné par ViaStoria - rassemblent des itinéraires locaux en Suisse dans le but d'en faire des projets autonomes. Bien que des critères de qualité spécifiques au tourisme durable n'aient pas encore été définis pour les PME, les itinéraires culturels de Suisse ont établi une série d'indicateurs sur la base desquels les itinéraires sont sélectionnés pour participer au programme. L'annexe 4 du présent rapport présente un résumé de l'approche, dont différents éléments pourraient être reproduits par les itinéraires culturels du Conseil, le cas échéant.

Enquête sur les itinéraires culturels européens

Afin d'obtenir des informations plus cohérentes sur la mise en œuvre des critères de qualité et de durabilité au sein des réseaux d'itinéraires culturels, une enquête connexe a été menée par un expert indépendant. Les 29 itinéraires culturels certifiés par le Conseil ont été invités à donner leur avis sur les points suivants :

- la nécessité de mettre en œuvre des normes de qualité afin de garantir la qualité des voyages et du tourisme le long de l'itinéraire ;
- s'ils connaissent les normes de qualité en vigueur, par exemple les labels de qualité ou les systèmes de gestion de l'environnement, par exemple le label de qualité, la fleur de l'UE, la responsabilité sociale des entreprises, etc.
- les domaines qui nécessitent une amélioration de la qualité, par exemple : Itinéraire culturel produits, services, infrastructures, gestion de l'environnement communication et information, marketing et promotion, mise en réseau professionnel, etc.

Les réponses à l'enquête ont révélé que les itinéraires culturels varient considérablement en termes de stade de développement, de formulation de l'offre touristique, de groupes cibles, de demande des clients et, par conséquent, de perception de la nécessité de développer/utiliser des normes de qualité en matière de tourisme durable. Ces différences n'existent pas seulement entre les itinéraires culturels, mais aussi à l'intérieur de ceux-ci, c'est-à-dire entre les pays et les régions qu'ils traversent et la taille des unités économiques (sites) qu'ils contiennent. Par exemple, la Route de la Hanse est confrontée à la tâche de développer des critères de qualité pour les petites et les grandes villes ; et la Via Regia est confrontée à un écart considérable dans le développement du tourisme entre des pays participants tels que l'Ukraine et l'Allemagne, ce qui rend la tâche de développement d'un système complet de normes de qualité particulièrement difficile.

Bien que la demande de produits touristiques pour les itinéraires culturels soit encore très basique, l'offre touristique le long de ces itinéraires est très diversifiée. Elle comprend une variété de PME : hébergement, gastronomie, activités, transport et marchandises ; et de types de destinations : réseaux de villes ou de sites régionaux, ensembles d'objets culturels, etc. Parallèlement, quelques itinéraires culturels utilisent des normes et des critères de qualité (par exemple, l'UNESCO, la RSE et l'ISO) ou ont établi leurs propres normes (par exemple, les Voies Mozart ou l'itinéraire Hansa). Les normes de qualité actuellement utilisées par les itinéraires culturels ne sont pas systématiquement révisées ou publiées par l'un des itinéraires ou par l'organisme qui coordonne le réseau des itinéraires culturels au niveau européen (à savoir l'EICR ou le Conseil). Par conséquent, les tâches (1) d'élaboration de normes de qualité en matière de tourisme durable et (2) d'adoption, d'échange et de révision systématiques de ces

normes devraient être envisagées pour être mises en œuvre, principalement par l'EICR.

Il est également important de veiller à ce que le partage des normes de durabilité entre les itinéraires culturels n'entraîne pas leur "occidentalisation". En d'autres termes, les normes applicables en Europe occidentale ne doivent pas être imposées ou simplement reproduites, mais adaptées, par exemple, à l'environnement économique, social et législatif des pays suivants

les pays d'Europe de l'Est ou d'Afrique du Nord. Il est également conseillé de commencer à mettre en œuvre des normes de durabilité avec les PME qui sont enthousiastes à l'égard des activités des Itinéraires culturels.

L'examen et l'échange systématiques des critères de tourisme durable existants au sein des itinéraires culturels permettraient également de concevoir méthodologiquement un ensemble de normes de base applicables à tous les itinéraires du réseau. Ceci, à son tour, pourrait aboutir à un système de référence commun, par rapport auquel les progrès des Itinéraires Culturels dans la mise en œuvre d'un tourisme durable de qualité pourraient être évalués. En général, les normes/critères de base pourraient inclure :

- la fourniture d'un produit lié à l'industrie du tourisme, sur la base de l'itinéraire culturel ;
- participation à la stratégie globale de durabilité de la région/destination et fonctionnement compatible avec celle-ci ;
- implication dans un forum touristique/participation à un réseau lié au processus de développement régional ;
- l'adoption d'un système de retour d'information pour recueillir des informations sur les demandes des clients et les attentes des visiteurs ;
- le développement de produits et de services pertinents pour les visiteurs et la communauté locale ;
- la fourniture d'informations adéquates aux visiteurs ;
- l'examen régulier de la gestion durable dans le fonctionnement de l'entreprise ;
- la fourniture du meilleur service à la clientèle possible grâce à la formation continue du personnel.

Conclusions

La mise en œuvre de normes de qualité en matière de tourisme durable le long des itinéraires culturels est nécessaire, bien que l'approche et les méthodologies pour accomplir cette tâche doivent faire l'objet d'une discussion approfondie avec les personnes concernées. En effet, les structures des itinéraires culturels comprennent différents groupes d'acteurs locaux, dont les intérêts, les besoins et les priorités varient. Il est important de prendre en compte les caractéristiques géographiques, politiques et socio-économiques spécifiques des itinéraires et de leurs communautés (destinations) lors de la conception des normes de qualité pour le développement du tourisme durable.

Compte tenu de la diversité des normes de qualité et des systèmes de certification existants en matière de tourisme durable, écologique ou responsable pour les destinations axées sur la nature, urbaines ou éloignées, il est recommandé d'adopter une approche systématique de l'élaboration de critères de qualité pour les itinéraires culturels, tout en se référant aux systèmes et programmes de certification les plus exhaustifs. Parmi ces programmes, on peut citer les Critères mondiaux du tourisme durable (CMTD), la Norme européenne de labellisation de l'écotourisme (EETLS) et le Système d'indicateurs pour les destinations touristiques durables, développé par le Groupe de durabilité du tourisme³⁷ (CE, DG Entreprises, Unité Tourisme).

En outre, publié en 2004, le guide de l'OMT sur les indicateurs de durabilité pour les destinations touristiques est considéré comme la ressource la plus complète pour promouvoir l'utilisation d'indicateurs de tourisme durable en tant qu'instruments essentiels pour l'élaboration des politiques, la planification et les processus de gestion

dans les destinations. Ce guide

37. Le Groupe pour le développement durable du tourisme (TSG) a été créé par la Commission européenne en 2004. Le groupe est composé de représentants d'organismes internationaux, de gouvernements des États membres, d'autorités régionales et locales, de l'industrie du tourisme, d'organismes professionnels, d'organisations environnementales, de syndicats et d'organismes de recherche et d'éducation, qui possèdent une expertise et une expérience dans le domaine de la durabilité du tourisme.

décrit plus de 40 questions majeures liées au développement durable, allant de la gestion des ressources naturelles (déchets, eau, énergie, etc.) à la maîtrise du développement, en passant par la satisfaction des touristes et des communautés d'accueil et la préservation du patrimoine culturel. Pour chaque question, des indicateurs et des techniques de mesure sont proposés, accompagnés de sources d'informations pratiques et d'exemples. La publication contient également une procédure pour développer des indicateurs spécifiques aux destinations, leur utilisation dans la politique touristique et les processus de planification, ainsi que des applications dans différents types de destinations (par exemple, côtières, urbaines, écotourisme, petites communautés). Cette source peut être particulièrement utile pour les itinéraires culturels dans le processus de développement et de mise en œuvre de leurs critères de tourisme durable.

7. Conclusions et recommandations

7.1 Conclusions

Les itinéraires culturels sont au cœur du développement du tourisme culturel en Europe aujourd'hui. Au cours des deux dernières décennies, ils ont eu un impact et des progrès notables et ont montré un potentiel remarquable pour la création de PME, la mise en réseau, la cohésion sociale, le dialogue interculturel et la promotion de l'image du Conseil de l'Europe et de l'Europe en général. Les itinéraires culturels encouragent une large participation de la communauté aux activités culturelles, en sensibilisant à un patrimoine culturel commun. Fondés sur des principes culturels et sociaux, les itinéraires culturels représentent aujourd'hui une source d'innovation, de créativité, de création de petites entreprises et de développement de produits et de services de tourisme culturel.

L'étude actuelle démontre que les formes d'innovation organisationnelle, de produit et de service sont les domaines de changement les plus courants au sein des itinéraires culturels et des PME concernées. Elle indique que tous les itinéraires culturels offrent aux PME la possibilité de développer des produits et des services dans le cadre des activités touristiques qu'ils génèrent. Certaines PME locales proposent des produits portant le label de l'itinéraire culturel, contribuant ainsi à la promotion de l'itinéraire. Ces activités sont davantage considérées comme des adoptions de l'innovation [REB8] que comme des innovations proprement dites. D'autres PME développent des produits et services originaux basés sur les valeurs et le patrimoine uniques de l'itinéraire culturel auquel elles participent. Ces produits et services sont considérés comme des innovations pures, car ils sont nouveaux dans le portefeuille d'un fournisseur, c'est-à-dire une PME locale. Les innovations organisationnelles contribuent le plus au développement durable et intégré des zones géographiques et des structures organisationnelles le long des itinéraires culturels, tout en favorisant leur collaboration transnationale.

De plus en plus, les itinéraires culturels sont devenus un point central pour la mise en réseau transnationale et le développement de clusters. Bien qu'aucun cluster n'ait été identifié au sein des itinéraires culturels actuels, leurs réseaux constituent clairement une base solide pour la formation de futurs clusters. Pour dynamiser les clusters (en tant que groupes géographiquement proches d'organisations et d'institutions travaillant sur la même chaîne de valeur) au sein des itinéraires culturels, cette étude suggère de développer davantage de liens entre les PME locales et transnationales, les opérateurs touristiques, les transporteurs, les partenaires commerciaux et les institutions publiques. Des efforts significatifs sont nécessaires pour développer des stratégies de connexion entre ces acteurs, ce qui favoriserait la création d'une masse critique et le développement de l'innovation.

La promotion du tourisme culturel est une étape logique dans le développement des itinéraires culturels, puisque ce type de tourisme s'appuie sur le caractère unique des destinations éloignées, les connaissances, les compétences, le patrimoine et les traditions locales. L'étude conclut que les itinéraires culturels ont un potentiel important pour le développement du tourisme culturel ainsi que pour la promotion de la cohésion économique, sociale et territoriale en Europe. Un certain nombre de partenaires des itinéraires culturels collaborent efficacement et obtiennent des

résultats remarquables, en particulier au niveau local. Dans le même temps, il serait possible d'aller plus loin si des modèles clairs de gouvernance de réseau étaient appliqués et si un effort significatif était fait pour affecter des fonds au développement des compétences clés, au renforcement des capacités, à la formation, à la mise en réseau et aux activités de marketing croisé. Bien que les thèmes de l'itinéraire culturel soient très clairement définis, ils ne sont pas suffisants pour établir des relations continues entre les partenaires ou pour fonctionner efficacement en tant que réseaux transnationaux. Il est donc conseillé d'encourager plus de

les actions et initiatives conjointes au sein des itinéraires culturels et de leurs partenaires transnationaux afin d'établir une base solide pour une meilleure compréhension des structures communes du réseau et d'assurer la visibilité des itinéraires.

Bien que le lien entre les itinéraires culturels et le secteur du tourisme soit évident d'après l'étude, les avantages d'attirer un public plus large, de commercialiser leurs produits, d'établir des partenariats privés et publics (PPP) et d'offrir des produits et des services dans l'ensemble du réseau doivent être mieux articulés. Pour ce faire, les itinéraires culturels pourraient avoir l'occasion de se rencontrer, d'échanger, de débattre, de décider et de se mettre d'accord sur une stratégie de collaboration commune, ainsi que sur leurs plans d'action individuels qui soutiendraient cette stratégie commune. Dans ce processus, certains des itinéraires culturels pourraient partager leurs meilleures pratiques afin d'aider les autres à surmonter les difficultés et/ou à répondre à leurs besoins. Il est important que le Conseil de l'Europe assume une plus grande responsabilité pour guider les Routes dans leurs décisions, tout en encourageant et en donnant l'opportunité à chaque Route de contribuer à la conception de la stratégie commune de collaboration du programme.

L'étude actuelle identifie également le danger d'une opportunité manquée. Elle fait état d'un manque de compréhension de l'importance du secteur du tourisme culturel de la part de certains Itinéraires culturels et de leurs partenaires. Le programme des itinéraires culturels risque de ne pas saisir l'opportunité que représente le potentiel de développement du tourisme culturel, à moins qu'il ne fasse l'objet d'une plus grande attention au niveau national et européen. Cette préoccupation devient encore plus pressante à la suite de la récente crise économique. La vision de la stratégie Europe 2020 repose sur des politiques visant à créer une croissance intelligente, durable et inclusive et à promouvoir la cohésion économique, sociale et territoriale. Les activités fondées sur la culture - telles que les projets d'itinéraires culturels - peuvent contribuer de manière significative aux économies locales et à la prospérité de l'Europe en général.

La qualité est essentielle au bon fonctionnement des itinéraires culturels et des PME concernées. Les itinéraires culturels offrent un mélange impressionnant de produits et de services différents à leurs clients. En outre, la croissance rapide des destinations culturelles et touristiques dans le monde entier signifie que les itinéraires culturels doivent aujourd'hui relever le défi d'être encore plus compétitifs et soucieux de la qualité afin d'attirer davantage de touristes sur un marché mondial. Par conséquent, la mise en œuvre de normes de qualité et de développement touristique durable le long des itinéraires culturels est fortement recommandée.

L'étude actuelle suggère en outre que les méthodologies de développement des critères de tourisme durable doivent être conçues en étroite collaboration avec les itinéraires culturels. En raison de la diversité des intérêts, des besoins, des environnements et des priorités des acteurs des itinéraires culturels, il est essentiel de prendre en compte les caractéristiques géographiques, politiques, sociales et économiques spécifiques des itinéraires culturels dans le processus de développement de normes de qualité et de tourisme durable. Cela permettrait de concevoir un outil approprié pour faciliter la mesure, le suivi et l'évaluation de la qualité des destinations, des produits et des services des itinéraires culturels.

L'investissement actuel dans le développement du programme des itinéraires culturels n'est pas à la hauteur des besoins et du potentiel des itinéraires culturels. Les ressources financières et humaines limitées à tous les niveaux affectent négativement

les performances et la portée du programme. Afin que les itinéraires culturels puissent travailler plus efficacement ensemble en tant que réseaux, le renforcement des capacités et la formation sont fortement recommandés. Ces mesures permettraient aux dirigeants et aux partenaires des itinéraires culturels de se réunir et d'apporter des idées, un soutien et de développer des compétences à de nombreux niveaux, y compris la gouvernance, les TIC, la collecte de fonds et le marketing croisé. Le financement de l'UE s'est avéré crucial pour permettre la création de réseaux régionaux, à savoir

Il s'agit d'encourager les régions à s'associer à des projets culturels spécifiques. Les ressources nationales et régionales jouent un rôle important dans le développement du tourisme des itinéraires culturels.

Les conclusions susmentionnées rassemblent les thèmes qui ont été analysés plus en détail au cours de cette étude. En résumé, et selon cette analyse, voici une liste des questions les plus importantes concernant les itinéraires culturels qui doivent être abordées :

- la faible connectivité transnationale des réseaux d'itinéraires culturels ;
- le manque de coordination au niveau européen dans les stratégies de développement et de promotion des itinéraires culturels ;
- la faiblesse de l'image de marque et des stratégies de marketing ;
- faible degré de qualité et durable tourisme durable
l'élaboration et la mise en œuvre de normes ;
- les ressources humaines et financières limitées des Routes ;
- le manque d'expertise dans la gestion des réseaux ;
- un échange insuffisant de bonnes pratiques ; et
- absence d'outils de gestion de réseau et d'évaluation des performances.

La section ci-dessous fournit une série de recommandations sur les améliorations qui pourraient être apportées et suggère comment les leçons tirées des activités du programme pourraient être reportées à la prochaine étape de sa mise en œuvre.

7.2 Recommandations

Afin de s'assurer que le potentiel du programme des itinéraires culturels du Conseil pour une croissance durable et inclusive et la promotion de la cohésion économique, sociale et territoriale en Europe est pleinement réalisé, et compte tenu des possibilités d'exploitation de ce potentiel offertes par le tourisme culturel, il est important de développer une stratégie pertinente et plus visible au niveau européen.

Il est recommandé que cette stratégie comprenne les éléments suivants :

- mieux articuler la valeur ajoutée du secteur du tourisme culturel en général, des PME associées et de leurs réseaux et clusters pour le développement économique et social des destinations des itinéraires culturels ;
- renforcer la capacité des itinéraires culturels à s'engager efficacement dans le développement local et régional et encourager un plus grand professionnalisme dans le domaine de la gouvernance des réseaux d'itinéraires culturels ;
- développer les stratégies d'amélioration des itinéraires culturels pertinents - aux niveaux local, régional et transnational - en s'appuyant sur des partenariats entre les autorités publiques, les organisations culturelles, les entreprises, les PME et les représentants de la société civile ;
- améliorer la communication entre et au sein des réseaux d'itinéraires culturels, en particulier aux niveaux régional et transnational ; les expériences réussies devraient être davantage exploitées et diffusées ;
- identifier et échanger des exemples de bonnes pratiques et d'innovations entre et au sein des réseaux d'itinéraires culturels ;
- développer de meilleures techniques et méthodologies d'évaluation et les appliquer plus largement aux itinéraires culturels et à leurs organes de coordination ;
- aborder la question de la qualité et du développement de critères de tourisme durable pour les itinéraires culturels.

Il est particulièrement important que la stratégie proposée envisage également une série d'actions visant à relever les principaux défis auxquels les itinéraires culturels sont confrontés aujourd'hui.³⁸ Une telle considération est cruciale pour la pleine réalisation du potentiel des itinéraires culturels pour le développement du tourisme culturel, la croissance économique durable et la cohésion sociale en Europe. Afin de répondre aux problèmes actuels des itinéraires culturels, des actions ciblées sont recommandées dans les cinq domaines principaux suivants :

1. Renforcement des capacités.
2. Gouvernance des réseaux.
3. Évaluation des performances.
4. Image de marque et marketing.
5. Coopération avec les principales parties prenantes.

Des recommandations plus détaillées concernant les cinq domaines identifiés pour l'amélioration sont proposées ci-dessous.

38. Un résumé de ces questions est fourni ci-dessus à la fin de la section "Conclusions".

Renforcement des capacités et gouvernance

Afin d'améliorer la capacité opérationnelle et la gouvernance des itinéraires culturels, il est fortement conseillé de

- développer une compréhension plus complète de :
 - la valeur du tourisme culturel (et des PME qui y sont liées) pour les projets et les destinations de l'itinéraire culturel ;
 - le rôle des communautés locales dans le développement durable du tourisme culturel ;
 - les différents aspects du tourisme durable : tendances démographiques, culturelles et économiques, approches entrepreneuriales, modèles d'entreprise, stratégies de marketing, PPP, etc ;
 - la manière dont la technologie pourrait soutenir le développement des itinéraires culturels ;
- affecter des fonds à des activités clés de formation, de mise en réseau, de renforcement des capacités et de marketing croisé ;
- appliquer des modèles de gouvernance de réseau clairs et démocratiques ;
- créer un outil approprié pour faciliter la mesure, le suivi et l'évaluation comparative de la qualité des destinations, des produits et des services des itinéraires culturels ;
- encourager l'évaluation des performances, l'étalonnage des performances et l'échange de bonnes pratiques en améliorant la communication entre les itinéraires ;
- établir des critères de qualité pour le développement d'un tourisme durable au sein des réseaux d'itinéraires culturels, en tenant compte des caractéristiques géographiques, politiques, économiques et sociales des communautés locales situées le long des itinéraires ;
- engager des professionnels formés à la gouvernance et à la gestion des itinéraires culturels ;
- assurer un rôle plus proactif de l'IREC dans le soutien à la mise en réseau et au marketing croisé entre les itinéraires culturels, ainsi que dans le développement d'un flux de financement significatif pour l'organisation de réunions régulières des responsables de chaque itinéraire culturel ;
- mettre en place des groupes d'experts pour soutenir l'échange de connaissances entre les membres des réseaux d'itinéraires culturels ;
- assurer une action coordonnée pour le développement de modèles de gestion éducative, culturelle et touristique, d'expertise, de R&D, de programmes de formation et de renforcement des capacités associés aux itinéraires culturels afin de coopérer étroitement au renforcement des capacités locales et de les promouvoir en tant que quintessence des valeurs, des traditions, du patrimoine et des cultures de l'Europe.

Évaluation, stratégie de marque et marketing

L'évaluation et la mesure de l'impact sont devenues de plus en plus importantes ces dernières années. La demande de politiques fondées sur des données probantes, ainsi que le resserrement des dépenses publiques résultant de la récession économique mondiale, signifient que les organisations sont de plus en plus souvent tenues de démontrer l'impact économique de leurs activités. Les stratégies de marque et de marketing à long terme nécessitent en outre un suivi et une évaluation systématiques des performances. L'évaluation régulière des performances et de l'impact des itinéraires culturels est donc essentielle pour estimer leurs progrès avec plus de précision. La capacité à cartographier l'impact social, économique et environnemental

est très importante non seulement pour le marketing et l'image de marque, mais aussi pour la communication avec les citoyens, les contribuables, les bailleurs de fonds et les autres parties prenantes. À cet égard, et en développant les points présentés dans la section "Renforcement des capacités et gouvernance" des recommandations actuelles, l'étude actuelle suggère de.. :

- développer des mécanismes d'évaluation des activités et des performances des itinéraires culturels à court et à long terme ;
- évaluer les itinéraires culturels actuels pour voir s'ils satisfont aux critères actualisés ;
- procéder à une évaluation concomitante de l'efficacité opérationnelle et des performances de l'IIRC au regard de l'évolution des conditions économiques et des exigences du programme des itinéraires culturels ;
- redéfinir la marque du programme des itinéraires culturels : développer une marque unique pour les consommateurs et promouvoir les itinéraires et leurs destinations par le biais d'un portail dédié aux consommateurs ;
- élaborer une stratégie de marketing à long terme identifiant les marchés cibles, les préférences des consommateurs, les objectifs globaux de marketing, les canaux de communication et les indicateurs clés de performance ;
- mettre en place des programmes de renforcement des capacités pour les PME et les coordinateurs de route afin de soutenir la formation et le développement des compétences dans le domaine du marketing et des TIC, et de fournir des conseils par le biais de séminaires, d'ateliers et de conférences accessibles géographiquement et financièrement.

Collaboration avec les parties prenantes

Les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe offrent un énorme potentiel de collaboration à tous les niveaux - européen, national, régional et local. Le programme devrait s'appuyer sur ce potentiel ainsi que sur l'expertise, le savoir-faire et la réputation acquis pour développer des stratégies communes et établir des partenariats avec différents acteurs et niveaux d'autorité, tant en Europe qu'au niveau international.

C'est pourquoi l'étude actuelle suggère :

- développer une nouvelle feuille de route cohérente pour la coopération entre les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, les autres itinéraires européens créés avec des fonds de l'Union européenne, les initiatives connexes de l'UNESCO, en particulier celles associées aux itinéraires culturels du Conseil, et d'autres projets européens et internationaux importants, afin d'établir une stratégie commune compétitive et efficace pour la promotion des itinéraires culturels européens dans le monde entier ;
- étant donné que les itinéraires culturels sont de plus en plus devenus un instrument de diplomatie culturelle et de développement du tourisme durable, le processus d'élargissement de leurs initiatives aux territoires d'outre-mer de l'UE, aux pays voisins et aux pays tiers devrait être renforcé.

Partie II

Études de cas sur l'itinéraire culturel

L'itinéraire culturel [REB9] Hansa

1. Raisons de mettre ce cas en exergue

L'itinéraire culturel de la Hanse constitue une étude de cas intéressante d'un grand réseau de villes fondé sur une "marque" historique et patrimoniale plutôt que sur un itinéraire linéaire ou un "produit" unique. Établi depuis longtemps avant la désignation de l'itinéraire culturel, il a évolué et s'est développé au fur et à mesure que les villes membres ont redécouvert leurs "racines" hanséatiques, en particulier lorsque les barrières entre l'est et l'ouest de l'Europe ont disparu. De nouvelles opportunités de commerce et d'échange culturel et économique ont été reconnues plus récemment en utilisant la marque Hansa comme une marque de qualité et de fiabilité, avec une valeur symbolique importante (mais encore sous-utilisée).

Le rôle des activités culturelles des villes participantes est de plus en plus apprécié en tant qu'opportunité de développement économique et commercial, bien que cela n'ait pas été l'objectif premier de ce réseau municipal jusqu'à présent. Par conséquent, il n'existe pas de preuves tangibles de l'impact direct sur les PME ou d'autres entreprises, bien qu'il soit clair, par exemple, que les Journées/Conventions Hansa ont un impact économique considérable. Il est également prouvé que la marque est utilisée par diverses entreprises comme un outil de promotion et d'aménagement du territoire. Ce rapport détaille l'activité de l'organisation Hansa et les résultats de notre enquête auprès des villes membres, ainsi que ses premières conclusions et recommandations.

2. Synopsis

La route de la Hanse est une renaissance moderne d'une puissante ligue de villes médiévales qui, pendant 300 ans, a contrôlé le commerce et les routes maritimes dans et autour de la mer Baltique. L'impact de ce réseau commercial historique est encore visible dans le patrimoine culturel des villes qui ont été influencées par l'ancienne ligue. La ligue hanséatique actuelle comprend 176 villes réparties dans 16 pays. Elle constitue un bon exemple de réseau bien organisé qui cherche à encourager la collaboration transnationale et la promotion du patrimoine culturel commun de la région - passé et présent - par le biais des journées annuelles de la Hanse et d'une série d'activités de projet. Ces événements encouragent l'innovation et le développement culturel et des petites entreprises, stimulent le tourisme et offrent la possibilité d'accroître le commerce, les échanges et la coopération transnationale.

<i>Pays participants</i>	Allemagne, Belarus, Belgique, Angleterre, Estonie, Finlande, France, Islande, Lettonie, Lituanie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, République tchèque, Écosse, Suède
<i>Période de participation au programme</i>	1991-aujourd'hui 2004 : certifié comme grand itinéraire culturel (Pologne, décembre 2004)
<i>Secteurs couverts</i>	Musées et attractions culturelles/patrimoniales, tourisme et hôtellerie, alimentation, artisanat, transport, industries créatives (musique, danse, costumes traditionnels)

Activité principale

1. La journée annuelle de la Hanse et la convention combinent une réunion de toutes les villes avec un important programme d'événements culturels et un marché.

2. Des journées locales de la Hanse sont organisées chaque année dans plusieurs villes pour célébrer la culture et l'héritage de la Hanse.

3. Ligue de la jeunesse - encourage les projets transnationaux de jeunes entre les villes hanséatiques.

4. Promotion du tourisme Hansa par le développement d'attractions culturelles (musées, visites du patrimoine, événements culturels), les médias et la promotion de l'industrie du voyage.

5. Projet "Business Market Opportunities" visant à identifier les opportunités commerciales entre les villes hanséatiques.

6. Utilisation de la marque Hansa par un large éventail d'entreprises et d'attractions culturelles, tant avant la renaissance de la Ligue hanséatique qu'à la suite de ses activités.

Principaux

partenairesMunicipalités *locales* , quelques entreprises sponsors, ONG et PME participant aux Journées Hansa.

*Sources de financement*Les membres

versent une petite contribution (80 € + 30 € par an) pour le site web www.hansa.org. Aucun autre financement n'a été reçu et chaque ville est responsable du financement de ses propres activités.

*Principaux impacts*Une plus grande

coopération culturelle entre les villes membres et une meilleure prise de conscience de leur patrimoine culturel commun (particulièrement important pour les pays de l'ancien bloc de l'Est). Les Journées Hansa améliorent le profil des villes hôtes, attirent un plus grand nombre de visiteurs et stimulent l'innovation et le développement dans les domaines de la culture et des petites entreprises.

3. Principales conclusions

3.1 Introduction

La route de la Hanse était à l'origine un réseau médiéval de marchands qui, de 1161 à 1358, détenait le pouvoir et le contrôle sur le commerce et les marchés liés à la mer Baltique. En 1356, ce réseau a été officialisé sous la forme d'une ligue de villes hanséatiques. Pendant les 300 années suivantes, les villes se sont réunies au moins une fois par an à l'occasion d'une journée hanséatique pour discuter des sujets suivants

une préoccupation commune. À son apogée, la Hanse comptait 70 grandes villes et environ 130 villes plus petites, et approvisionnait les marchés de 20 pays européens. À certains égards, elle peut être considérée comme le précurseur médiéval de l'Union européenne/EEE. L'impact de la Hanse médiévale a diminué à partir du XVI^e siècle, les intérêts commerciaux s'étant déplacés vers les Amériques, et la dernière fête hanséatique de cette période s'est tenue en 1669.

Les origines de la ligue remontent à la ville allemande de Lübeck, stratégiquement située à l'extrémité ouest de la Baltique, au pied de la péninsule danoise. À la fin du XII^e siècle, Hambourg et Lübeck ont commencé à commercer ensemble le long de la "route du sel" qui passe par Kiel. En 1259, Cologne, Rostock et Wismar ont rejoint la confédération. Cette date, il y a 750 ans, est largement considérée comme l'origine de la Ligue hanséatique. L'origine du terme "Hansa" est controversée : on l'attribue à une guilde commerciale, à une taxe payée par les communautés souhaitant entrer dans la ligue ou à une bande armée formée pour protéger les commerçants.

En 1400, la ligue s'étendait jusqu'à Novgorod, Riga et Cracovie, qui se trouvent aujourd'hui respectivement dans la Fédération de Russie, en Lettonie et en Pologne. Cracovie, en particulier, comptait une importante communauté de marchands, de négociants et de banquiers allemands. En 1356, la ligue a créé un parlement, qui s'est réuni pour la première fois à Lübeck, où les représentants des villes ont discuté d'approches communes sur des questions telles que la piraterie, les partenaires commerciaux et les ambitions des souverains. L'une des entreprises conjointes les plus fructueuses de la ligue fut la construction navale : son cog baltique était taillé sur mesure pour les eaux peu profondes du littoral de la Baltique, étant un navire à fond plat doté d'une grande capacité de chargement. Les cogs ont été construits principalement à Lübeck et à Danzig (Gdansk) et ont été vendus dans toute l'Europe, y compris en Méditerranée. Au XIV^e siècle, le cog a été remplacé par une version plus grande appelée *Holk* (coque), qui pouvait transporter jusqu'à 300 tonnes de marchandises. La ligue a également produit des navires de guerre, et des campagnes fructueuses ont été menées avec l'aide des Anglais contre les pirates entre 1394 et 1420. Au XVI^e siècle, le plus grand navire au monde était l'*Adler von Lübeck* de la Hanse.

La ligue établit des *Kontors* (comptoirs de commerce extérieur) à Bergen, Londres, Bruges et Novgorod. L'un des *Kontors* les plus importants et les plus étendus était le "Steelyard" de Londres, établi en 1320 sur la Tamise, juste à l'ouest du London Bridge et à proximité de la maison du douanier Geoffrey Chaucer (*Canterbury Tales*). Le Steelyard comprenait un entrepôt, un pont-bascule, une église, des bureaux et plusieurs habitations pour les marchands allemands. Il était également connu sous le nom de "Hall of the Osterlings" (salle des Osterlings), car ses habitants étaient originaires de l'est de l'Europe. C'est peut-être là l'origine du mot "sterling", qui désigne une monnaie solide. Les commerçants du Steelyard ont également apporté avec eux le mot "shilling", dérivé de *skilling*, une unité monétaire utilisée à Gotland.

L'héritage de la Ligue hanséatique se perpétue dans le nom de l'équipe de football de la Bundesliga allemande FC Hansa Rostock, de la Hansabank (Swedbank) et de la compagnie aérienne Lufthansa, tandis que les gouvernements locaux de Lübeck, Hambourg et Brême décrivent toujours leurs villes comme des "villes libres et hanséatiques". De nombreuses entreprises locales utilisent Hansa dans leur nom commercial, notamment des hôtels, des clubs, des navires et même un jeu de société/vidéo, Hansa Teutonica.

En 1980, l'idée de la Hanse a été relancée et la première journée hanséatique moderne

a été célébrée dans la ville néerlandaise de Zwolle. Le nombre de membres de la Ligue hanséatique actuelle a augmenté rapidement ces dernières années, en particulier depuis la chute du rideau de fer en 1989, et compte aujourd'hui 176 villes de 16 pays. Le but et les objectifs de l'actuelle Ligue hanséatique sont définis dans ses statuts juridiques :

Die Hanse a pour but d'agir dans l'esprit de l'idée de dépassement des frontières de la Ligue hanséatique et de l'expérience historique associée, afin de faire revivre l'esprit et les idées de la ville/municipalité européenne, de promouvoir la conscience de soi des villes hanséatiques et de développer la coopération entre elles, dans le but d'apporter une contribution à l'unification économique, culturelle, sociale et gouvernementale de l'Europe, renforçant ainsi leur conscience de soi afin qu'elles puissent jouer leur rôle en tant que lieu de démocratie vivante.³⁹

3.2 Structure de gestion de la Hanse

Une structure de gestion bien développée a été mise en place et est clairement définie dans ses statuts juridiques, dont les principaux aspects sont résumés ici.

L'adhésion à la Hanse est ouverte à toute ville ou municipalité ayant appartenu à la ligue hanséatique historique, ayant eu des liens avec elle ou dans laquelle des comptoirs hanséatiques, des entrepôts ou des organes représentatifs ont été situés pendant une période de temps considérable.

Le Hansa comprend les organes suivants :

- l'assemblée, qui comprend les délégués des différentes villes membres. Elle se réunit une fois par an pendant la convention de la Hanse pour traiter des questions concernant les villes membres, notamment l'adhésion, l'élection du conseil, la sélection des villes qui accueilleront les futures conventions de la Hanse et l'examen des projets de la Hanse ;
- la commission, qui comprend une ville de chaque pays ayant des membres actifs (à l'exception de l'Allemagne qui en a cinq). Elle se réunit deux fois par an pour préparer la prochaine convention de la Hanse, élaborer des propositions à soumettre à l'assemblée et superviser les projets autorisés par cette dernière ;
- le conseil, qui comprend le président et quatre représentants de différentes villes hanséatiques d'au moins trois pays européens, élus par l'assemblée. Le président est toujours le maire de Lübeck. Le conseil prépare les réunions de la commission et de l'assemblée et a le pouvoir de prendre des décisions rapides ou urgentes concernant les projets.

La Hanse comprend les institutions suivantes :

- un bureau Hansa situé dans la ville de Lübeck et financé par celle-ci. Ce bureau assure une fonction administrative (un poste, actuellement vacant), y compris la mise à jour du site web, www.hansa.org ;
- La Convention de la Hanse se tient une fois par an, en même temps que la Journée de la Hanse, pour discuter des affaires de la Hanse ;
- des groupes de projet qui supervisent des propositions de projets spécifiques ;
- une Hanse de la jeunesse qui a ses propres statuts et qui organise des initiatives pour les jeunes.

En outre, une guilde de la Hanse a été créée en 2004. Elle est ouverte aux personnes qui ont travaillé avec la Hanse et souhaitent rester impliquées, et qui sont proposées par leur ville.

Ce qui précède décrit la structure de l'organisation internationale de la Hanse. Les villes qui accueillent la Journée annuelle de la Hanse sont censées suivre un ensemble de lignes directrices établies par la Hanse, mais chaque ville membre est en mesure d'organiser ses propres Journées de la Hanse locales et d'autres activités sans se référer aux lignes directrices officielles de la Hanse.

39. Statuts de la Hanse.

Le financement des activités relève de la responsabilité des différentes villes membres, chacune couvrant ses propres frais de participation aux réunions et d'organisation d'événements. Ainsi, les villes qui accueillent chaque année la Journée de la Hanse supportent tous les frais y afférents, tandis que le coût du bureau de la Hanse est pris en charge par la ville de Lübeck. La seule contribution attendue des membres est un droit unique de 80 euros pour un lien vers le site web de l'organisation et 30 euros par an pour les frais de fonctionnement.

3.3 Activités principales

3.3.1 Journée et convention annuelles de la Hanse (*Hansa Tag*)

La journée annuelle de la Hanse combine la réunion annuelle officielle de tous les membres de la Hanse avec un festival culturel de trois jours destiné à promouvoir et à célébrer l'héritage de la Hanse. Cet événement, qui en est à sa 31^e année, attire généralement 100 000 visiteurs. Il comprend généralement un programme de trois jours d'événements culturels (concerts, théâtre, musique et danse), de promenades guidées, d'expositions, de conférences et de débats, de défilés dans les rues et d'un programme pour les enfants. Elle comprend également un marché Hansa où chaque ville peut promouvoir ses attractions et ses principaux produits commerciaux et culturels et, depuis 2006, une exposition d'art, HANSEartWORKS, ainsi qu'un prix de l'environnement. Des séminaires sur des thèmes commerciaux sont également organisés et ont conduit à l'élaboration de projets de coopération commerciale (voir 5.2.6 ci-dessous). La Journée de la Hanse est considérée comme un bon moyen de promouvoir le tourisme local et international et, par conséquent, les villes désireuses de l'accueillir ne manquent pas. Les villes hôtes ont déjà été choisies jusqu'en 2030 et une ville fait pression pour l'accueillir en 2037.

3.3.2 Journées locales de la Hanse (*Tag der Internationale Hansa*)

Outre la participation à la journée et à la convention annuelles de la Hanse, les villes membres sont également encouragées à organiser leur propre journée locale de la Hanse afin de susciter et de maintenir une plus grande sensibilisation à l'héritage de la Hanse au sein de leurs propres communautés. Environ 20 à 30 villes célèbrent cet événement chaque année au mois de mai. Il s'agit de festivals plus modestes qui comprennent généralement des visites de la ville, des spectacles culturels et des marchés locaux.



Le Westfälischer Hansebund (Association de la Hanse de Westphalie : www.hansebund.org) est un bon exemple de la manière dont un réseau de petites villes locales peut collaborer à l'organisation d'événements locaux et régionaux. Elle

regroupe 45 villes hanséatiques de la région (coordonnées par la ville allemande de Herford) qui promeuvent collectivement leurs activités liées à la Hanse et organisent à tour de rôle une journée locale annuelle de la Hanse pour la région. Des réseaux similaires existent dans d'autres régions, notamment en Pologne et dans les villes situées le long du Rhin en Allemagne.

À Novgorod, la Journée de la Hanse en 2009 a suscité un vif intérêt dans la ville, qui a attiré environ 500 000 personnes du monde entier. Plusieurs villes hanséatiques ont contribué à hauteur de près de 400 000 dollars à la rénovation de la cathédrale Saint-Nicolas de Novgorod. Novgorod a également adopté la marque Hansa pour la ville et a récemment créé une union des villes hanséatiques russes, qui organiseront à tour de rôle leur propre convention régionale et la Journée de la Hanse.

L'héritage de la Hanse est également célébré par certaines villes dans le cadre de programmes culturels plus généraux. Visby, par exemple, organise une semaine médiévale (www.medeltidsveckan.se) qui englobe la Hanse ainsi que d'autres aspects de son patrimoine.



3.3.3 Hansa Youth League

La Hansa Youth League organise des projets visant à encourager les liens interculturels entre les jeunes et les organisations de jeunesse de différentes villes hanséatiques. Parmi les projets récents, citons des voyages en voilier entre les villes hanséatiques de la Baltique, des festivals spéciaux pour la jeunesse, des excursions, des camps et des festivals de musique, organisés dans le cadre de la journée annuelle de la Hanse, voir www.hanse.org/en/the_hansa/youthhansa.



3.3.4 Promotion du tourisme

Un groupe de travail sur le tourisme, composé de représentants d'un petit nombre de villes, collabore à des initiatives visant à promouvoir le tourisme dans la Hanse. Il est prévu d'organiser des voyages de familiarisation pour les journalistes et Air Baltic afin d'encourager la promotion des villes de la Hanse. Cela devrait permettre une plus grande couverture médiatique, avec notamment un article dans le magazine de bord d'Air Baltic. Air Baltic est également encouragée à développer son réseau de vols à bas prix entre les villes hanséatiques autour de la Baltique. Des informations sur les liens régionaux reliant les villes de la Hanse aux chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle et à la route de Jacob ont également été rassemblées et promues. Le

développement de pistes cyclables entre différentes villes a également été proposé.

3.3.5 Musées et promotion du patrimoine

Un réseau de musées réunit des représentants des musées des villes de la Hanse pour discuter de projets communs autour de domaines de l'héritage partagé. Un nouveau musée de la Hanse est en cours de création à Lübeck afin de promouvoir le patrimoine international de la Hanse. Installé dans le *Burg Kloster* (ancien monastère) de la ville, il illustrera l'histoire de la Hanse ainsi que ses activités modernes et présentera des objets et des expositions provenant de toutes les villes de la Ligue hanséatique. Le financement a été assuré par le gouvernement allemand (1 million d'euros), l'Union européenne (12 millions d'euros) et la fondation Possehl (15 millions d'euros).

3.3.6 Principales activités futures

Business Region Hanse est un grand projet de recherche et de développement sur trois ans, qui a débuté en avril 2011 et qui vise à identifier les opportunités de marché pour les secteurs d'activité clés des villes participantes. L'objectif est d'utiliser ces recherches pour encourager le développement du commerce entre les villes. Le projet est mené par la ville de Herford en collaboration avec l'université des sciences appliquées de Munster. Les coûts du projet sont pris en charge par les 24 villes participantes, issues de neuf pays, qui contribueront chacune à hauteur de 6 000 euros sur la période de trois ans, pour un budget total de 90 000 euros (Business Region Hanse 2010).

3.3.7. Financement des activités

Il n'y a pas de frais d'adhésion à la Hanse (seulement pour l'accès au site web, ci-dessus). Toutes les villes prennent en charge leurs propres frais lorsqu'elles assistent à des réunions ou organisent des événements tels que la Journée de la Hanse. Un nombre limité de sponsors du secteur privé a été attiré par des organisations intéressées par la promotion de la Hanse, notamment Air Baltic et la maison d'édition Die Hanse. Hansa Sails à Rostock et Scandline Ferries ont tous deux sponsorisé des brochures promotionnelles sur la Hansa. Les villes obtiennent généralement le parrainage d'entreprises pour leur journée de la Hanse. Par exemple, Ericsson a sponsorisé la journée annuelle de la Hanse à Visby en 1998 et la brasserie locale finance les activités de la journée de la Hanse à Hereford.

3.4 Impacts culturels et coopération transnationale

L'organisation d'une journée annuelle de la Hanse stimule le développement de nouvelles attractions culturelles dans la ville d'accueil. Par exemple, lorsque Bruges a accueilli la Journée de la Hanse en 2002, une exposition temporaire a été créée, "Hanse@Medici", accompagnée d'une publication : "Des marchands hanséatiques aux banquiers médicéens : Bruges, carrefour des cultures européennes". De même, Lübeck vise à achever son nouveau musée de la Hanse à temps pour accueillir la Journée de la Hanse en 2014. Les Journées de la Hanse stimulent également les échanges culturels transnationaux et l'innovation, car chaque nouvel hôte s'inspire des idées et des activités des événements précédents pour développer de nouveaux thèmes, des attractions culturelles et des événements pour sa propre Journée de la Hanse et sa ville.

L'organisation de journées locales de la Hanse est un moyen de mieux faire connaître

le patrimoine hanséatique d'une ville et peut s'inscrire dans une stratégie plus large de développement du tourisme. Par exemple, à

2009 King's Lynn a organisé sa première journée locale de la Hanse et a également publié un dépliant promouvant une visite autoguidée des rues et attractions hanséatiques de la ville.⁴⁰

Depuis la chute du rideau de fer en 1989, la Journée de la Hanse a été l'occasion de relancer les visites est-ouest des villes hanséatiques, ce qui n'avait pas été possible pendant de nombreuses années. Cela a permis à des pays comme la Lettonie, la Lituanie et la Fédération de Russie de rétablir des liens avec leur ancien héritage européen.

Notre enquête auprès des membres des villes hanséatiques suggère que le principal impact de la participation aux Journées hanséatiques, que ce soit dans le pays ou à l'étranger, a été de rehausser le profil des villes et de générer une plus grande sensibilisation à l'héritage hanséatique. L'impact sur les entreprises et le commerce international a été bien moindre, bien qu'il soit loin d'être négligeable pour les villes qui organisent une journée annuelle de la Hanse (voir le tableau 1 ci-dessous).

Tableau 1. Impact de la participation à la journée Hansa

Nature de l'impact	Organisation d'une journée annuelle de la Hanse (%)	Participation à une journée annuelle (%)	Accueillir leur Journée Hansa locale (%)
Il a rehaussé l'image de notre ville.	76.5	85.2	74.1
Il a permis d'augmenter le nombre de visiteurs	47.1	44.4	59.3
Il a permis de sensibiliser le public à notre héritage hanséatique	82.4	72.2	81.5
Il a permis de multiplier les liens internationaux	29.4	48.1	Question non posée
Il a eu un impact positif sur les ventes de notre entreprise.	35.3	20.4	33.3
Elle a entraîné une augmentation des échanges et/ou du commerce avec d'autres villes hanséatiques.	23.5	22.2	Question non posée

Source : Institut des villes (2011), enquête sur les villes de la Hanse (N = 63/176) Cities Institute (2011), enquête sur les villes Hansa (N = 63/176).

Les répondants du NB ont pu cocher toutes les options qui s'appliquaient ; le total est donc supérieur à 100%.

L'implication dans la Hanse a stimulé le développement d'une série de nouveaux produits culturels. Plus de 50 % des personnes interrogées ont déclaré que l'implication de leur ville dans la Hanse avait conduit au développement de nouveaux produits culturels présentant la Hanse (voir la figure 1 ci-dessous). Il s'agit notamment de l'élaboration de cartes spéciales, de littérature et de visites guidées (Herford, Kalkar et King's Lynn) et de nouvelles expositions permanentes axées sur différents aspects du patrimoine et de la culture de la Hanse (par exemple, "L'histoire hanséatique de Pritzwalk" au Stadt-und Brauereimuseum Pritzwalk, "Hansestadt im Fluss", Kulturpartnerschaft mit Visby/Gotland à Dortmund, Perleberg, et de nouvelles

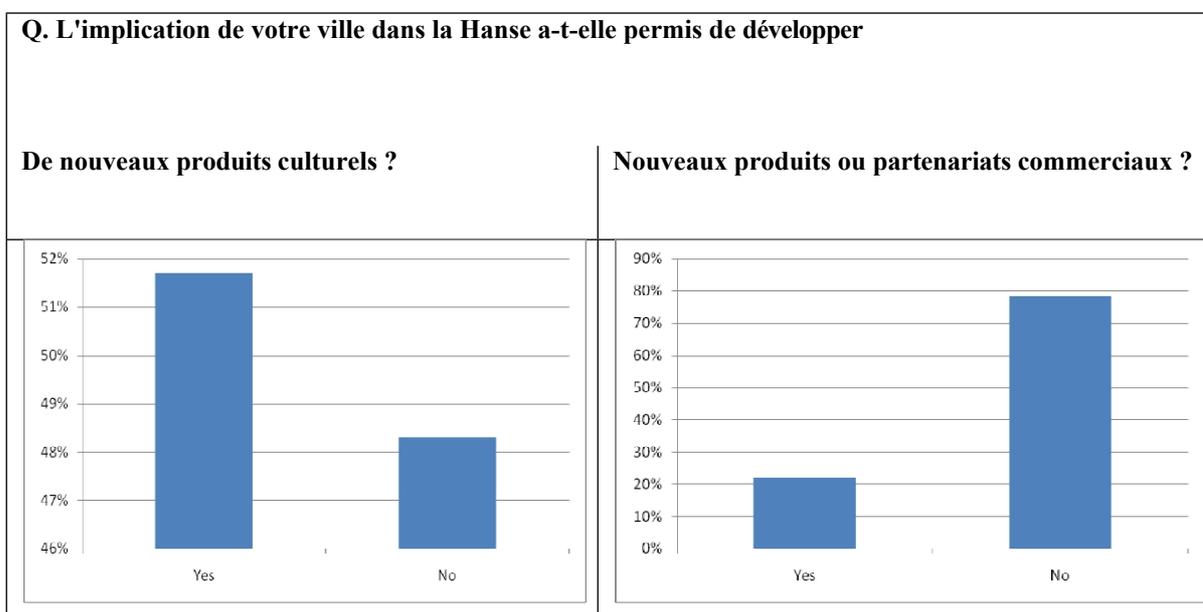
expositions dans trois musées à King's Lynn). Le représentant de Hafnarfjörður, en Islande, a quant à lui indiqué que :

Un artiste allemand a réalisé une arche en pierre pour célébrer notre ligue hanséatique et la première église luthérienne d'Islande - un monument.

40. King's Lynn and West Norfolk Borough Council (2009).

De nouveaux membres tels que Vologda, dans la Fédération de Russie, qui a rejoint la Hanse en 2010, envisagent d'organiser des expositions de la Hanse à l'avenir.

Figure 1. Impact de la Hanse sur le développement de nouveaux produits



Source : Institut des villes (2011), enquête sur les villes de la Hanse : Cities Institute (2011), enquête sur les villes Hansa.

3.5 Impact économique et impact sur l'innovation et la compétitivité des petites entreprises

Jusqu'à récemment, les activités de la Hansa étaient principalement axées sur les activités culturelles destinées à promouvoir l'héritage de la Hanse et à encourager la coopération transnationale entre les villes de la ligue. Ces activités sont considérées comme ayant eu un impact moindre sur le développement des entreprises (voir figure 1 ci-dessus). Cependant, étant donné qu'il y a eu peu de tentatives pour mesurer l'impact économique des activités de la Hanse, il est probable qu'une grande partie de cet impact n'ait pas été reconnue et quantifiée. À partir des données recueillies dans le cadre de notre enquête et de nos entretiens, nous avons pu effectuer quelques calculs approximatifs afin de donner une idée de la valeur et du potentiel de la Journée de la Hanse.

3.5.1 Impact économique des Journées Hansa

D'après notre enquête et nos recherches, la Journée Hansa attire chaque année entre 4 000 et 150 000 visiteurs sur une période de trois jours. La plupart des visiteurs sont des résidents locaux ou des visiteurs régionaux qui viennent pour une excursion d'une journée. Cependant, l'événement attire également un nombre important de visiteurs internationaux qui restent entre trois et cinq nuits. Les visiteurs dépensent de l'argent pour la nourriture, les produits tels que l'artisanat, les visites, les événements et les attractions culturelles. Les visiteurs qui passent la nuit sur place engagent également des frais supplémentaires pour l'hébergement et les repas au restaurant.

En prenant l'exemple de l'étude de cas de Tartu, nous pouvons commencer à estimer la valeur économique directe à court terme de la Journée de la Hanse. Tartu a accueilli la

journée annuelle de la Hanse en 2005, qui a attiré environ 100 000 visiteurs. On estime que ces visiteurs ont dépensé en moyenne 6,4 euros par personne, générant ainsi un revenu total de 64 000 euros pour les exposants, les propriétaires de cafés et de restaurants, etc. Les 2 000 chambres d'hôtel de la ville ont toutes été occupées.

complet pour la période de trois jours. En prenant une moyenne prudente de 50 euros par nuit pour une chambre double et peut-être 50 euros supplémentaires dépensés pour les repas au restaurant par jour (par couple), cela donne un chiffre total supplémentaire de 600 000 euros dépensés par les visiteurs de nuit sur une période de trois jours. On peut donc estimer que le festival Hansa Day dans son ensemble a généré un total de 664 000 euros de revenus pour les entreprises locales. À ce chiffre s'ajoutent les coûts liés à l'engagement de musiciens, d'acteurs et d'animateurs, ainsi que tous les équipements associés - mise en scène, éclairage, etc.

€64 000. La valeur de la Journée de la Hanse pour l'économie locale commence à approcher les 0,75 million d'euros. Dans les villes les plus riches d'Europe occidentale ou dans les villes accueillant un plus grand nombre de visiteurs, ce montant est susceptible d'être considérablement plus élevé. La 26e Journée de la Hanse organisée à Osnabrück, en Allemagne, en 2006, aurait attiré 150 000 visiteurs et généré 440 204 euros de recettes officielles⁴¹ (ce qui n'inclut probablement pas les revenus générés par les entreprises locales).

3.5.2 L'impact des journées Hansa sur le tourisme

L'organisation d'une journée de la Hanse est également susceptible de stimuler le nombre de touristes à plus long terme grâce à l'amélioration de la visibilité de la ville. Pour les villes plus petites ayant moins d'attractions concurrentes, une Journée de la Hanse aura probablement un impact proportionnellement plus important sur le nombre de visiteurs. Elle peut également contribuer à mieux faire connaître le tourisme dans le cadre de la stratégie de développement économique d'une ville. À Herford, par exemple, l'industrie touristique locale n'emploie que 1 000 personnes et n'est donc pas un secteur prioritaire. Toutefois, depuis qu'il a été convenu que la ville accueillerait la Journée de la Hanse en 2013, le développement du tourisme basé sur la Hanse figure en bonne place dans l'agenda politique local. Comme le notent Ashworth et Page (2011 : 13) : " les villes non-mondiales peuvent choisir de stimuler et d'investir dans les services aux consommateurs tels que le tourisme et les loisirs pour contrebalancer le désavantage concurrentiel lié au fait qu'elles ne disposent pas de services aux producteurs hautement développés ".

Les journées de la Hanse bien organisées peuvent attirer une couverture médiatique importante. Par exemple, Osnabrück a fait état de 120 articles de presse et de plusieurs reportages et programmes télévisés et radiophoniques concernant sa journée annuelle de la Hanse. Pour les villes qui participent à la Journée de la Hanse, le marché de la Hanse est également l'occasion de promouvoir leur ville, ses attractions touristiques et ses produits, bien qu'il ne semble pas y avoir eu de tentative pour mesurer l'impact que cela a eu sur le nombre de visiteurs ou sur les dépenses.

L'augmentation du nombre de visiteurs et l'amélioration de la visibilité résultant de l'organisation d'une journée de la Hanse peuvent attirer l'attention de l'industrie du voyage. À la suite de l'organisation par Visby de la journée annuelle de la Hanse en 1998, à laquelle 107 villes et plus de 2 000 visiteurs ont participé, des vols directs ont été mis en place entre Visby et Hambourg.

Cependant, la Hanse ne semble pas avoir tenté de mesurer l'impact à long terme de l'accueil ou de la participation à une journée de la Hanse sur le nombre de touristes. Bien qu'il soit possible de mesurer l'évolution des tendances touristiques, il est difficile d'isoler et d'attribuer l'"effet Hansa" sans une enquête plus détaillée auprès des visiteurs et/ou des entreprises.

3.5.3 Impact de la Hanse sur le développement des entreprises et l'innovation

La participation à la Journée de la Hanse et aux autres activités de la Hanse a incité plusieurs villes à développer de nouveaux produits touristiques qui sont devenus des entreprises prospères. Par exemple, pour sa Journée de la Hanse en 2005, Tartu a développé un projet commun avec la Société de la péniche Emajoe, Hanseatic Emajoe Barge 2005, qui a impliqué le

41. Son organisation aurait coûté 790 559 euros.

restauration d'un bateau historique dans le style utilisé par les commerçants de la Ligue hanséatique au 14^e siècle. Depuis, il est devenu une attraction touristique régulière offrant une variété d'excursions à la voile à travers les voies navigables hanséatiques de la rivière Emajogi, les réserves naturelles locales et les voies navigables (www.lodi.ee). La Journée de la Hanse a également été à l'origine de la restauration et du développement de la Guilde de Saint-Antoine, un centre conçu pour promouvoir l'art et l'artisanat traditionnels estoniens en proposant des ateliers pour les artistes et les entreprises artisanales. D'autres projets sont en cours d'élaboration en vue d'organiser régulièrement un marché de l'artisanat.

L'implication dans la Hanse a également inspiré le développement d'initiatives visant à soutenir l'artisanat traditionnel dans d'autres villes hanséatiques. À Viljandi, par exemple, une ONG - la Guilde Bonifatius - a été fondée en 2008 dans le but d'introduire les traditions médiévales et le patrimoine de la Hanse. De petites entreprises ont été créées pour produire des vêtements et des robes médiévales. Ici, les Journées hanséatiques locales, comme celles de nombreuses autres villes, permettront aux entreprises artisanales de vendre leurs produits, générant ainsi de nouvelles opportunités d'affaires et d'emploi. Comme l'a expliqué le représentant de Tartu :

Le marché Hansa accueille des centaines de commerçants qui se rendent à Tartu pour vendre des objets artisanaux uniques fabriqués à partir de matériaux traditionnels ou naturels, des produits et des aliments intéressants, et pour présenter des techniques artisanales médiévales. Les visiteurs du marché Hansa peuvent choisir parmi les objets artisanaux nécessaires, intéressants ou simplement amusants.

À Tartu, le festival Hansa Day en 2005 a stimulé le développement d'une "nouvelle" culture de cafés de rue (sans précédent depuis avant la Seconde Guerre mondiale), qui est restée une caractéristique de la ville et du mode de vie local. Cela a sans aucun doute entraîné une augmentation des revenus des cafés et restaurants concernés, tout en améliorant l'ambiance générale de la ville et en offrant ainsi une expérience plus attrayante aux visiteurs.

La renaissance des produits alimentaires traditionnels et/ou le développement de nouvelles spécialités sur le thème de la Hanse constituent une autre activité populaire. Stralsund est en train de créer un marché de la Hanse avec des spécialités alimentaires, dans la cave récemment restaurée de la mairie, qui se tiendra lors de la journée locale de la Hanse. D'autres villes ont mentionné la bière Hansa (Herford) et le pain Hansa (Riga), tandis que Doesburg a mis au point un nouveau bonbon au chocolat et à la moutarde, le *Mosterdbon*.

3.6 La marque Hansa

3.6.1 La force de la marque Hansa

La Hanse est une marque bien établie, dont l'usage s'est répandu bien avant la renaissance de la Ligue hanséatique. L'histoire et l'héritage culturel de la ligue hanséatique médiévale constituent une part importante de l'histoire de la région de la Baltique. Les écoliers, en particulier en Allemagne, apprennent l'importance de la Hanse dès leur plus jeune âge, et les récits de voyages en mer audacieux et de rencontres entre commerçants hanséatiques et pirates ont été popularisés dans de nombreux livres d'histoires et films. La Hanse évoque donc des images de "succès, prospérité, rapidité" et de "bon vieux temps" (Riga), ce qui garantit que la marque reste attrayante pour les entreprises et les offices de tourisme.

Dans les pays de l'ancien bloc de l'Est, l'héritage et la marque Hansa suscitent moins d'intérêt, car ils ont connu la domination des marchands hanséatiques : "Il existe une dialectique permanente sur le rôle de la culture, l'importance du tourisme et le rôle de la Hanse.

La relation entre ces deux éléments dans les sociétés d'Europe centrale et orientale est en pleine transformation. La culture et le tourisme ont été utilisés pour marquer une rupture avec le passé, promouvoir des identités nationales particulières et faire preuve d'une nouvelle ouverture d'esprit, d'une volonté et d'un empressement à embrasser une identité européenne plus large" (Howard et Allen 2003 : 175). De même, à Gotland (Suède), les habitants de la campagne se souviennent encore de la destruction de leur commerce local par les marchands de la Hanse et la promotion de la Hanse a été difficile jusqu'à ce que les attitudes changent grâce au succès de la journée annuelle de la Hanse, organisée par Visby en 1998. Néanmoins, dans toute la région de la Baltique, un large éventail d'entreprises et de PME, ainsi que des villes et des attractions culturelles, utilisent la marque Hansa dans le cadre de leur stratégie de promotion.

Plusieurs villes hanséatiques intègrent en fait le terme Hansa dans l'utilisation de leur nom (Hansestadt Lübeck, Alte Hansestadt Lemgo) et il semblerait que cette tendance se soit accentuée à mesure que l'influence de la Hanse moderne s'est accrue. La Hansestadt Luneburg, qui a repris le titre de Hansestadt en 2007, en est un exemple. Le terme "Hansa" est présent dans les noms des restaurants, cafés, hôtels, boulangeries, cavistes, agences de voyage, discothèques et autres entreprises. Il existe des gâteaux Hansa, des hôtels Hansa, des pains *Hansebrot*, des cafés *Hansekaffee*, des bières Hansa, etc.



Hansa-Trunk est une liqueur spéciale développée à Alte Hansestadt Lemgo, apparemment en raison de l'engagement de la ville dans la Hanse. Il convient de mentionner tout particulièrement Het Hanze Huis (www.hethanzehuis.nl), qui se spécialise dans les produits alimentaires traditionnels de la Hanse et possède un magasin dans les deux villes hanséatiques néerlandaises de Zwolle et de Groningue. L'entreprise se décrit comme une société commerciale hanséatique moderne et fait directement référence à la Ligue hanséatique médiévale et au réseau actuel sur son site web. L'organisation Hansa ne tire toutefois aucun avantage économique de cette opération (la "marque" Hansa n'est pas "détenue" ni protégée par des droits d'auteur), mais des possibilités de marketing et de commerce pourraient également être envisagées.

3.6.2 Réseaux Hansa

La marque Hansa et les réseaux traditionnels entre les anciennes villes hanséatiques ont également constitué la base d'un certain nombre de projets transnationaux qui ont été développés indépendamment de l'organisation Hansa actuelle. Un projet FEDER de l'UE, le Parlement de la Hanse (www.hanse-parlament.eu), est particulièrement

intéressant. Il vise à développer des liens entre les chambres de commerce et les organisations de soutien aux entreprises dans différentes villes (dont certaines sont hanséatiques) afin d'encourager les réseaux commerciaux transnationaux des PME. Un certain nombre de projets INTERREG de l'UE se sont également concentrés sur le développement de liens transnationaux entre les villes hanséatiques,

y compris Hanse Passage (www.hanse-passage.net), un projet conçu pour favoriser le développement économique et social durable dans les 15 régions partenaires participantes. Cependant, ces projets ont été développés et soutenus par des programmes de l'UE sans référence ou lien avec le réseau Hansa établi.

3.7 Hansa tourisme

L'importance accordée au tourisme hanséatique par les villes hanséatiques dépend des circonstances locales. Pour certaines villes, le tourisme n'est pas un élément important de l'économie locale, pour d'autres, l'héritage (et la marque) de la Hanse peut être l'une des nombreuses attractions concurrentes, tandis que pour d'autres encore, il peut s'agir de leur principale attraction. Notre enquête a montré que le thème de la Hanse n'était une attraction majeure pour aucune des villes membres de la Hanse (voir le tableau 2 ci-dessous). Ainsi, les villes et leurs offices de tourisme diffèrent dans la mesure où ils font la promotion de leur patrimoine hanséatique. Nombre d'entre eux n'y font pas du tout référence sur leur site web. C'est particulièrement le cas des grandes villes et de celles qui ont un éventail d'attractions et d'histoires concurrentes. Dans ces cas, il y a souvent un problème de marques concurrentes, et des décisions doivent être prises pour déterminer laquelle doit être la plus visible.

Un certain nombre de villes hanséatiques ont également été classées au patrimoine mondial. Par exemple, Lübeck, Visby et Riga ont toutes le statut de patrimoine mondial et le patrimoine hanséatique est soit considéré comme faisant partie de ce patrimoine, soit comme n'ayant pas une telle importance en comparaison. Les villes décident quelle image est susceptible d'attirer le plus de visiteurs. Les petites villes disposant d'un nombre limité d'autres attractions ont tendance à souligner l'importance de leur patrimoine hanséatique plus que les grandes villes qui peuvent avoir un éventail de sites et d'activités concurrentes à proposer aux visiteurs. Les recherches et les exercices de stratégie de marque menés par l'office du tourisme de Lübeck, par exemple, ont suggéré que la proximité de la mer Baltique et de son trafic maritime, le cadre agréable et les bâtiments de la ville, plutôt que son patrimoine hanséatique, étaient les principales raisons pour lesquelles les touristes choisissaient de visiter la ville.

De même, Riga possède de nombreuses "marques" et périodes de patrimoine (Riga la juive, statut de patrimoine mondial), mais promeut actuellement la nature dynamique de la ville sous le thème de "LIVE Riga". De même, dans les grandes villes, les festivals de la Hanse sont en concurrence avec une série d'autres festivals ou méga-événements. Les journées de la Hanse ont souvent été associées à des événements organisés par des villes européennes de la culture (par exemple, Bruges, Riga) ou à des célébrations marquant un anniversaire important dans l'histoire de la ville (par exemple, les 2 000 ans de Neuss) et, dans ce cas, les événements de la Hanse peuvent être éclipsés par ces festivals à thème plus prestigieux.

Tableau 2. Question : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux l'importance de la marque Hansa dans votre offre touristique locale ?

Réponse	Nombre de d e répondants (%)
C'est notre principal thème touristique	0 (0%)
C'est l'un de nos cinq principaux thèmes touristiques	25 (40.3%)

C'est un thème important (mais pas dans les cinq premiers)	21 (33.9%)
Il n'est pas vraiment important pour le tourisme local dans notre ville.	16 (25.8%)
Total	52 (100%)

Source : Institut des villes (2011), enquête sur les villes de la Hanse : Cities Institute (2011), enquête sur les villes Hansa.

Les produits touristiques hanséatiques proposés s'adressent principalement aux touristes d'un jour et au marché des courts séjours. Plusieurs villes proposent des visites guidées ou autoguidées de leurs rues médiévales (par exemple, Emmerich am Rhein, Herford, Kalkar, King's Lynn, Riga). La ville de Neuss propose une dégustation de vin avec sa visite ("Neuss, der Wein und die Hanse").

Un certain nombre d'offices de tourisme et de tour-opérateurs privés proposent des voyages de courte durée, notamment par voie maritime, vers deux ou trois villes hanséatiques. Par exemple, Buxtehude propose un circuit de trois jours, tout compris, permettant de visiter Buxtehude et les villes situées le long de l'Elbe jusqu'à Hambourg. Via Hansa, l'un des principaux voyagistes de la région, qui possède des bureaux dans toutes les villes de la Baltique, propose une série de croisières entre les ports de la Baltique. Lübeck, Hambourg et Brême s'engagent dans un marketing commun qui met l'accent sur la facilité de déplacement en voiture ou en train entre ces trois villes hanséatiques clés.

Malgré les nombreux exemples de collaborations touristiques régionales, nous n'avons trouvé que peu ou pas de preuves de produits communs ou de marketing commun développés dans le cadre de collaborations internationales entre les membres de la Hanse - seuls les voyagistes du secteur privé tels que Via Hansa semblent proposer ce type d'activités.

4. Discussion et conclusions

4.1. Questions organisationnelles

Cet itinéraire culturel a eu un impact significatif et a progressé, notamment en termes de visibilité des villes de la Hanse et de leur patrimoine culturel commun/partagé, et en encourageant la collaboration internationale entre ses membres. Ce qui est particulièrement remarquable, c'est qu'il a été en mesure de maintenir et même d'étendre considérablement son activité au cours des dernières années avec un investissement externe minimal, contrairement à de nombreux projets financés qui cessent de fonctionner dès que le financement externe prend fin (par exemple, le FEDER). L'énorme quantité de temps bénévole que les membres clés du Conseil de la Hanse ont consacré à la promotion de la Hanse pendant un certain nombre d'années a clairement joué un rôle clé dans le succès de la Hanse. On peut toutefois se demander si ce succès peut être maintenu sans un investissement plus important dans la coordination centrale et l'intervention ciblée. Le site web a besoin d'une refonte urgente et une contribution de 30 euros par an de la part des membres ne suffira pas à couvrir le coût de cette refonte.

Nous avons noté plus haut la question de la concurrence et de la dilution des marques et les valeurs différentes attachées à la marque Hansa par les différents pays. Cela a des conséquences sur le développement et la promotion de produits touristiques basés sur la Hanse et organisés de manière centralisée.

Une observation particulière est que le tourisme n'est souvent pas considéré comme relevant de la responsabilité des départements de développement économique local ou des entreprises et des investissements étrangers et, par conséquent, cette activité ne figure pas dans les stratégies de développement économique local ou dans la collecte d'informations (à savoir, les données). Dans ces conditions, la contribution du tourisme à l'économie locale risque d'être négligée et sous-estimée. Il s'agit là d'une défaillance fondamentale et systématique du public et du marché dans ce domaine.

Alors que les petites entreprises constituent une part importante du système touristique au niveau international (et en Europe, plus de 90 % de toutes les entreprises), elles restent relativement peu étudiées. L'impact de la recherche sur les petites entreprises dans le secteur du tourisme a donc été marginal par rapport aux études générales sur les petites entreprises.

Comme cela a été observé récemment : "une illustration intéressante est la manière dont de nombreuses autorités locales ne font pas la différence entre les PME et les autres entreprises lorsqu'elles examinent leur capacité d'absorption au cours d'un événement pour bénéficier de son accueil. Lorsque

les avantages souhaités ne sont pas signalés par le secteur des PME, les décideurs politiques sont souvent incapables d'expliquer pourquoi elles n'ont pas réussi à fonctionner de la même manière que les entreprises beaucoup plus grandes qui sont en réseau, font la promotion de leurs produits à l'échelle mondiale et considèrent les événements comme une stratégie clé pour prolonger la saison ou pour donner un coup de pouce à court terme à leurs activités" (Thomas, Shaw et Page 2011 : 10). Ceci est pertinent pour le réseau Hansa qui a des relations explicites avec de grands opérateurs (par exemple, le transport), mais localement, les réseaux de petites entreprises sont plus difficiles à engager et à identifier en tant que bénéficiaires.

4.2 Modèles influents pour l'avenir

La Hanse fournit quelques exemples de bonnes pratiques qui peuvent être transférées à d'autres itinéraires culturels et programmes de marketing de destination basés sur la culture ou le patrimoine :

- La Journée de la Hanse illustre la manière dont les festivals peuvent être un excellent moyen d'atteindre bon nombre des buts et objectifs du programme des itinéraires culturels européens. Ils peuvent encourager une large participation de la communauté aux activités culturelles et sensibiliser à un patrimoine culturel commun. D'un point de vue économique, ils peuvent également fournir des marchés pour les produits des petites entreprises et contribuer à améliorer le profil et les revenus touristiques d'une ville, en particulier lorsque l'offre touristique est limitée. Lorsque les festivals sont organisés dans le cadre d'un événement transnational, comme c'est le cas des Journées Hansa annuelles, ils peuvent également favoriser la collaboration et l'innovation transnationales. Les événements internationaux de grande envergure comme celui-ci encouragent également les villes à investir dans des produits culturels majeurs ;
- Le travail de la Hansa avec Air Baltic (et éventuellement avec les opérateurs de ferry) pourrait contribuer à stimuler le tourisme dans la région. D'autres études (Donzelli 2010) ont montré que l'arrivée de transporteurs à bas prix dans une région peut avoir un impact majeur sur le développement économique local et régional, en répartissant la demande touristique tout au long de l'année, en augmentant le taux de tourisme international, en créant de nouveaux emplois et en améliorant les revenus de la région ;
- l'exemple du Westphalian Hansebund démontre l'intérêt de développer des groupements régionaux de villes au sein du réseau plus large de l'itinéraire culturel. Ces groupements peuvent contribuer à promouvoir la coopération régionale, à rehausser le profil de l'itinéraire et constituent un moyen beaucoup plus efficace pour les petites villes de s'impliquer dans le réseau ;
- la promotion de petits groupes de villes, comme l'ont fait Lübeck, Hambourg et Brême, offre aux touristes des "bouchées" gérables de l'ensemble du réseau et est particulièrement adaptée au marché croissant du tourisme de courte durée ;
- la boutique Hansa, Het Hanze Huis (www.hethanzehuis.nl), est un excellent exemple de la manière dont une entreprise du secteur privé a pu à la fois exploiter et promouvoir le patrimoine de la Hansa.

4.3 Évaluation de l'impact des activités de l'itinéraire culturel

À ce jour, l'impact de la Hanse se manifeste principalement par l'importance accrue accordée à l'héritage hanséatique par de nombreuses villes du réseau, ainsi que par

l'intensification du dialogue et de la collaboration entre elles. Notre recherche a suggéré que la Hanse a également un impact positif sur l'innovation et la compétitivité des petites entreprises, ce qui devrait conduire à une croissance des entreprises et de l'emploi. Toutefois, étant donné que ce point n'est devenu que récemment un élément majeur de l'ordre du jour de la Hanse, l'impact de ses activités culturelles - en particulier la Journée de la Hanse - n'a pas été évalué. Il est donc très difficile de quantifier la valeur de cette activité. En prenant

En prenant pour exemple le nombre de visiteurs et les dépenses d'une ville, nous avons tenté de mesurer les gains économiques à court terme de la journée de la Hanse. Cependant, il n'est pas possible de mesurer les impacts à long terme de cette journée et des autres activités de la Hanse, et cela nécessiterait des enquêtes plus détaillées auprès des visiteurs et des entreprises. Ces enquêtes sont prévues dans plusieurs villes de la Hanse et, avec les résultats d'une étude de trois ans commandée à Munster (Business Region Hanse 2010), elles fourniront la première évaluation de l'impact économique du réseau et des activités de ses membres participants.

5. Recommandations

- L'infrastructure centrale de la Hanse doit être renforcée. Au minimum, le poste actuellement vacant au bureau de la Hanse doit être pourvu, mais il faut envisager d'augmenter les effectifs, même si l'on reconnaît que cela pourrait être difficile dans le climat économique actuel. Toutefois, il faut veiller à ce que le renforcement de la structure de gestion centrale n'étouffe pas l'innovation aux niveaux régional et local.
- Le site web doit être entièrement revu et les liens doivent être mis à jour et étendus. Moins de 50 % des villes membres fournissent des liens de courrier électronique et il n'y a pas de lien direct avec les possibilités de commerce électronique. Les membres doivent être consultés pour savoir dans quelle mesure ils sont prêts à contribuer au coût de ce projet. Les options comprennent le parrainage par le secteur privé et/ou l'augmentation des cotisations annuelles des membres.
- Si l'infrastructure centrale et le site web sont développés, il serait possible de fournir un point d'accès unique aux produits touristiques de Hansa - dans un premier temps en établissant des liens avec d'autres fournisseurs (qui pourraient également être disposés à acheter de l'espace publicitaire sur le site web), et plus tard en proposant la vente de ses propres produits via le site.
- La journée annuelle de la Hanse attire un certain nombre d'entreprises, mais comme l'événement a pris de l'ampleur, il serait peut-être possible d'accroître ce soutien et d'approcher les hôtels et les restaurants locaux qui profitent clairement de l'augmentation du chiffre d'affaires qu'entraîne l'événement.
- Les villes seront mieux à même de justifier leur participation à la Hanse si son impact sur le tourisme et le développement des petites entreprises peut être quantifié. Nous suggérons de commander le développement d'un outil d'évaluation de l'impact économique de base qui pourrait être utilisé par chaque ville accueillant une journée locale ou internationale de la Hanse. Cet outil devrait comprendre une brève enquête auprès des entreprises et des visiteurs, conçue pour mesurer les avantages économiques de l'événement. Un tel outil pourrait être testé lors de la Journée de la Hanse de cette année, qui se tiendra à Kaunas du 19 au 22 mai.
- La marque Hansa est bien établie et la Hansa pourrait s'appuyer sur le travail déjà réalisé par de nombreuses villes pour encourager les petites entreprises à développer de nouveaux produits en utilisant la marque et en exploitant le potentiel d'offre de produits traditionnels (alimentation, artisanat, etc.). L'exemple de Het Hanze Huis pourrait être reproduit sous des formes similaires dans de nombreuses autres régions. Des ateliers de formation et des conseils commerciaux pourraient être proposés pour encourager les petites entreprises à explorer ces possibilités. Un lien avec les attractions culturelles de la Hanse devrait être recherché dans la mesure du possible.

- Bien qu'il existe une littérature historique sur le patrimoine et l'architecture des villes de la Hanse (par exemple, Conseil de l'Europe 1994), il n'y a pas de guide de voyage contemporain qui relie et célèbre le réseau et la façon dont les visiteurs peuvent le considérer comme un véritable itinéraire et, au fil du temps, visiter les destinations successives de la Hanse. Cela pourrait intéresser à la fois les éditeurs de guides de voyage et les sponsors.

- Le potentiel d'une plus grande coopération régionale entre de plus petits groupes de villes et d'attractions touristiques devrait être exploré, en s'appuyant sur le modèle réussi du Hansebund de Westphalie. De même, le potentiel de collaboration touristique au-delà des frontières de l'État, reliant des groupes de villes hanséatiques proches les unes des autres, pourrait être exploré.
- Il existe de nombreuses possibilités de circuits sur le thème de la Hanse, axés sur des aspects particuliers du patrimoine hanséatique - par exemple, des visites de musées, d'églises, des ateliers de cuisine et des circuits culinaires, ainsi que les mythes et les histoires populaires de la Hanse. Les circuits à vélo proposés sont un excellent exemple d'un nouveau produit touristique qui pourrait être développé entre les réseaux de villes hanséatiques au sein d'une même région ou au-delà des frontières d'un État.
- Une meilleure coordination au niveau de l'UE sur le soutien aux projets dans le cadre du FEDER et d'autres programmes devrait prendre en compte les réseaux régionaux existants (voir 3.5.2), les activités de développement culturel et économique telles que la Hanse (et d'autres Routes) pour faciliter l'échange de connaissances, les possibilités de collaboration et éviter les doubles emplois (par exemple, INTERREG pour la région de la Baltique).

6. Références

Ashworth, G. et Page. S. (2011), "Urban tourism research : recent progress and current paradoxes", 32(10), 1-15.

Brand, H. (2007), *La Hanse allemande dans l'Europe d'hier et d'aujourd'hui : une ligue médiévale comme modèle de coopération interrégionale moderne ?* Programme Hanse Passage INTERREG IIIC, Castel International Publishers.

Business Region Hanse (2010), "Market opportunities and growth potential by a new dimension in international cooperation", mémoire pour une étude de trois ans (2010-12), Université des sciences appliquées, Munster.

Conseil de l'Europe (1994), *Sites, routes et monuments hanséatiques. A traveller's guide to the past and present*, Gun Westholm pour les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe.

Die Hanse, Statuts de Die Hanse, disponible à l'adresse suivante : www.hanse.org/en/the_hansa/die_hanse_today/statutes.

Donzelli, M. (2010), "The effect of low-cost air transportation on the local economy evidence from Southern Italy", *Journal of Air Transport Management*, 16(3), 121-126.

Halliday, S. (2010), "The first Common Market ? La Ligue hanséatique", *History Today*.

Howard, H. et Allen, D. (2003), "Cultural tourism in central and eastern Europe : the views of 'induced image formation agents'", *Tourism Management*, 26, 173-183.

King's Lynn and West Norfolk Borough Council (2009), "Hanseatic King's Lynn a self-guided tour", Regeneration Services, the Borough Council of King's Lynn and West Norfolk.

Parnu (2010), *30e Journée hanséatique internationale*, DVD produit en tant qu'enregistrement de l'événement, Parnu.

Rebollo, V. J. F. et Baidal, I. J. A. (2009), "Spread of low-cost carriers : tourism and

regional policy effects in Spain", *Regional Studies*, 43(4), 559-570.

Statinformation Buxtehude (2011), *Buxtehude und das Alate Land*, Buxtehude.

Thomas, R., Shaw, G. et Page, S. (2011), "Understanding small firms in tourism : a perspective on research trends and challenges", *Tourism Management* (à paraître).

7. Sources d'informations complémentaires

Sites web

www.hanse.org - Site web de la Ligue des villes de la Hanse (la Hanse)

www.hansebund.org - Site web de l'Association de la Hanse de Westphalie

www.hanse.org/en/the_hansa/youthhansa - Site web de la Jeunesse de la

Hanse www.hanse-pasage.net - Site web du projet INTERREG 11C Hanse

Passage www.hanse-parlament.eu - Site web du projet FEDER

www.hanse-in-europa.de/en/home - Hanse Park, Sierksdorf/Ostsee bie Lübeck

www.viahansa.com

www.hethanzehuis.nl

www.hanse-parlament.eu

www.hm.lv/en - Hanza Maiznica (Hansa Bakery Ltd)

www.hanzasvinagalerija.lv - Hanza Vinu Galerija (marchand de vin)

8. Les annexes

Annexe 1. Méthodologie

La Hanse comprend un réseau très dispersé de 176 villes réparties dans 16 pays autour de la région de la Baltique. La méthodologie, telle qu'elle a été planifiée, a été conçue pour recueillir autant de données que possible auprès des villes du réseau, mais aussi de manière suffisamment approfondie pour permettre de comprendre les différences considérables entre les différents États, et ce dans un délai très court et avec les ressources disponibles. Il comprenait les éléments suivants :

- Une brève revue littéraire des documents concernant la Hanse. La plupart des textes traitent de l'histoire de la Hanse, peu de rapports couvrent le travail de la Ligue hanséatique moderne. Seul un bref résumé de la Hanse et une brochure soulignant son importance historique et présentant les villes clés étaient disponibles auprès de l'Institut européen des itinéraires culturels. D'autres documents sur les tendances et stratégies touristiques et les activités de la Hanse ont été obtenus par le biais d'entretiens et de recherches sur Internet.
- Réunions et entretiens avec les principaux membres du Conseil de la Hanse, notamment le président de la Hanse (le maire de Lübeck) et le vice-président (le représentant de Visby). Ces rencontres ont permis d'obtenir une vue d'ensemble utile de la gestion de la Hanse, de ses principales activités et de ses projets futurs. Les réunions se sont tenues à Lübeck, où se trouve le siège de la Hanse.
- Enquête en ligne auprès des 176 villes hanséatiques membres de la Ligue hanséatique. Plus de 250 répondants parmi ces villes ont été contactés. Cette enquête a été conçue pour recueillir des données sur les motifs d'adhésion à la Hanse, l'impact des Journées de la Hanse, l'importance de la marque Hanse pour les entreprises et le tourisme, et l'impact des activités de la ligue sur les petites

entreprises.

le développement et l'innovation. (voir annexe 3). L'enquête a été conçue pour être remplie en moins de cinq minutes afin d'encourager un bon taux de réponse. Le vice-président de la Hanse a envoyé à toutes les villes un lien vers l'enquête ainsi qu'un courriel expliquant son importance.

- Au total, 63 villes de 12 États ont répondu à l'enquête (au 1er avril), soit un taux de réponse de 35,8 % de l'ensemble des villes. La liste des villes qui ont répondu figure à l'annexe 2 ci-dessous. D'autres réponses seront intégrées dans notre rapport final.
- Cinq villes d'étude de cas ont été sélectionnées pour une analyse plus détaillée. Il s'agit de Herford (Allemagne), Lübeck (Allemagne), Tartu (Lettonie), Veliky Novgorod (Fédération de Russie) et Visby (Suède). Des communications téléphoniques ont également eu lieu à Riga, en Lettonie. Des entretiens plus détaillés ont été menés avec des représentants du développement économique et/ou des responsables du tourisme de ces villes, en personne (Lübeck et Visby) ou par téléphone (Herford, Tartu et Riga) et par courrier électronique (Veliky Novgorod). Ces entretiens ont permis de recueillir davantage de données sur les tendances et les stratégies touristiques locales, le travail avec les PME, les activités de Hansa et leur impact sur le développement de nouveaux produits culturels ainsi que sur l'innovation et le développement des petites entreprises.
- Des recherches sur Internet ont été entreprises pour identifier les entreprises et les produits portant la marque de la Hanse dans les régions baltes, ainsi que les projets susceptibles d'être liés au travail de la Ligue hanséatique, et ces recherches ont été suivies par courrier électronique pour obtenir des détails supplémentaires. Un examen du site web de la Hanse (www.hansa.org) et des sites web touristiques des villes étudiées et d'autres sites a été entrepris pour déterminer si et comment la Hanse et l'héritage hanséatique étaient présentés.

Annexe 2. Villes enquêtées et interrogées

Belgique

Bruges

Brakel Brandenburg Braunschweig

Royaume-Uni

King's Lynn

Estonie

Tartu*

Viljandi

France

La Rochelle

Allemagne

Ahlen

Alte Hansestadt Lemgo

Anklam

Attendorn

Bockenem

B
r
i
l
o
n

B
u
x
t
e
h
u
d
e

D
o
r
t
m
u
n
d
E
m
m
e
r
i
c
h

a
m

R
h
e
i
n

G
r
e
i
f
s
w
a

ld
Halle (Saale)
Haltern am See
Hamm
Herford*
Hildesheim
Höxter
Kalkar
Kiel
Lübeck*
Lüneburg
Muehlhausen
Neuenrade
Neuss
Perleberg
Pritzwalk
Quedlinburg
Rheda-Wiedenbrueck
Rheine

Rostock
Rüthen
Salzwedel
Stendal
Stralsund
Tangermünde
Uelzen
Warendorf

Islande
Hafnarfjörður

Lettonie
Cēsis
Kuldīga
Rīga*
Valmiera

Lituanie
Kaunas

Pays-Bas
Doesburg
Harderwijk
Kamen
Ommen
Zwolle

Pologne
e
Gdansk
Ślubice

Fédération de Russie
Kaliningrad
Veliky
Novgorod*
Velikiy Ustyug
Vologda

Suède
Kalmar
Visby*

* également interviewé

Annexe 3. Questionnaire d'enquête en ligne avec résultats quantitatifs

Enquête sur les villes Hansa

A1. Quel est le nom de votre ville ?

63 (100.0%)

Cette enquête est destinée à recueillir des informations sur l'impact de la participation de votre ville à la Ligue hanséatique moderne. L'étude se concentre en particulier sur l'impact de la Ligue hanséatique sur le tourisme, la compétitivité des entreprises et l'innovation, ainsi que sur le potentiel qu'elle offre pour le développement de ces activités à l'avenir. Si vous souhaitez obtenir une copie du rapport final, vous pouvez ajouter vos coordonnées à la fin de l'enquête.

A2. Pourquoi avez-vous décidé de rejoindre Die Hanse ? (veuillez cocher toutes les cases qui s'appliquent)

55 (91.7%) Travailler en réseau avec d'autres villes Hansa

46 (76.7%) Améliorer l'image de notre ville

38 (63.3%) Souligner l'importance de notre héritage commun de la Hanse

42 (70.0%) Rechercher de nouvelles opportunités de marché (pour les affaires et le tourisme) avec d'autres villes de la Hanse.

28 (46.7%) Faire preuve de solidarité régionale

Autre : à préciser 2

(100.0%)

B. L'impact de l'organisation de la Journée de la Hanse et de la Convention de la Hanse (*Der Hansetag*)

Les questions de cette section concernent toutes l'organisation de la Journée annuelle de la Hanse/Convention de la Hanse dans votre ville.

B1. Votre ville a-t-elle déjà accueilli la journée et la convention annuelles de la Hanse (c'est-à-dire l'événement pour toutes les villes et communes de la Hanse) ?

18 (29.0%) Oui

44 (71.0%) Non

B2. En quelle année avez-vous organisé la journée annuelle de la Hanse ?

17 (100.0%)

B3. Combien de visiteurs sont venus dans la ville à l'occasion de la Journée de la Hanse ?

13 (100.0%)

B4. Quels avantages ont découlé de l'organisation de la Journée Hansa ? (veuillez cocher toutes les cases correspondantes)

13 (76.5%) Il a rehaussé l'image de notre ville.

8 (47.1%) Il a permis d'augmenter le nombre de visiteurs

14 (82.4%) Il a permis de sensibiliser le public à notre héritage hanséatique commun.

5 (29.4%) Il a permis de multiplier les liens internationaux

6 (35.3%) Il a eu un impact positif sur les ventes des entreprises locales.

4 (23.5%) Elle a permis d'intensifier les échanges avec les autres villes hanséatiques.

Autre : à préciser 3
(100.0%)

C. L'impact de la participation à la journée de la Hanse (*Der Hansetag*) organisée dans une autre ville.

Les questions de cette section concernent toutes votre participation à la journée/convention annuelle de la Hanse organisée par une autre ville.

C1. Votre ville a-t-elle déjà participé à la Journée/Convention annuelle de la Hanse dans d'autres villes ? (c'est-à-dire l'événement pour toutes les villes de la Hanse)

58 (93.5%)

Oui

4 (6.5%)

Non

C2. Quels avantages avez-vous retirés de votre participation à la Journée Hansa ? (veuillez cocher tout ce qui s'applique)

46 (85.2%) Il a rehaussé l'image de notre ville.

24 (44.4%) Il a permis d'augmenter le nombre de visiteurs dans notre ville.

39 (72.2%) Il a permis de sensibiliser le public à notre héritage hanséatique commun.

26 (48.1%) Il a permis de multiplier les liens internationaux

11 (20.4%) Il a eu un impact positif sur les ventes de notre entreprise.

12 (22.2%) Elle a permis d'accroître les échanges et/ou le commerce avec d'autres villes hanséatiques.

Autre : à préciser 3

(100.0%)

D. L'impact de votre propre journée de la Hanse (*Tag der Internationaler Hanse*)

Les questions de cette section concernent toutes la Journée de la Hanse/*Tag der Internationaler Hanse* célébrée dans votre ville.

D1. Votre ville a-t-elle déjà organisé sa propre journée de la Hanse (locale) ?

28 (45.2%)

Oui

34 (54.8%)

Non

D2. Quels avantages avez-vous retirés de l'organisation d'une Journée Hansa (locale) ? (veuillez cocher tout ce qui s'applique)

20 (74,1 %) Il a permis d'améliorer l'image de notre ville.

16 (59,3 %) Il a permis d'augmenter le nombre de visiteurs dans

notre ville 22 (81,5 %) Il a permis de mieux faire connaître notre patrimoine hanséatique

9 (33,3%) Il a eu un impact positif sur les ventes de notre entreprise Autre : veuillez préciser

3 (100.0%)

E. L'importance de la marque Hansa pour les entreprises et le tourisme

E1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux l'importance de la marque Hansa dans votre offre touristique locale ?

0 (0.0%) C'est notre principal thème touristique

25 (40.3%) C'est l'un de nos cinq principaux thèmes touristiques

21 (33.9%) C'est un thème important (mais pas dans les cinq premiers)

16 (25.8%) Il n'est pas vraiment important pour le tourisme local dans notre ville.

Autre : à préciser 3
(100.0%)

E2.Des entreprises ou des attractions de votre ville utilisent-elles la marque Hansa dans le cadre de l'image de marque de leurs produits ?

25 (41.0%)	Oui
36 (59.0%)	Non

E3. Pouvez-vous fournir des détails sur le type d'entreprises concernées et sur la manière dont elles ont utilisé la marque Hansa ?

23 (100.0%)

F. Impact sur le développement et l'innovation des petites entreprises

F1.L'implication de votre ville dans la Ligue Hanse a-t-elle conduit au développement de nouveaux produits culturels ou autres mettant en valeur la Hanse (par exemple, des musées, des expositions, des événements culturels, des produits, par exemple, de la nourriture, de l'artisanat, etc.)

31 (51.7%)	Oui
29 (48.3%)	Non

F2. Pouvez-vous nous donner quelques détails sur ce ou ces nouveaux produits culturels ?

32 (100.0%)

F3. La participation de votre ville à la Hansa League a-t-elle donné lieu à des partenariats ? les entreprises locales qui développent de nouveaux produits ou

13 (21.7%)	Oui
47 (78.3%)	Non

F4. Pouvez-vous nous donner des détails sur ce ou ces éléments ?

10 (100.0%)

G. Informations complémentaires

G1. Disposez-vous d'une des informations suivantes qui pourrait aider notre étude et que vous pourriez nous envoyer ? (veuillez cocher toutes les cases correspondantes)

10 (47.6%)	Stratégies touristiques faisant référence à la Hanse
12 (57.1%)	Dépliants de marketing touristique faisant référence à la Hanse
8 (38.1%)	Tout rapport ou évaluation des Journées de la Hanse et d'autres événements de la Hanse
9 (42.9%)	Précisez vos projets de développement du potentiel économique de la Hanse.

Les routes de l'héritage d'al-Andalus

1. L'héritage de la Fondation al-Andalus



Fundación

El legado andalusí

L'Héritage d'al-Andalus est une fondation créée en 1995 par le gouvernement de la communauté autonome espagnole d'Andalousie (Junta de Andalucía), avec la participation spéciale du ministère andalou du tourisme, du commerce et des sports et du ministère andalou de la culture. Le président d'honneur est S.A.R. le roi Juan Carlos I et le président exécutif est José Antonio Griñán Martínez, président du gouvernement d'Andalousie. Le gouvernement espagnol participe également à la fondation par l'intermédiaire de son ministère de la culture, de son ministère des affaires étrangères et de la coopération et de l'Agence espagnole de coopération internationale pour le développement (AECID). Parmi d'autres institutions, la fondation est soutenue par le Conseil de l'Europe, l'UNESCO et l'ALESCO. En ce qui concerne l'intérêt de la fondation pour les PME, le président de la Confederación de Empresarios de Andalucía (Confédération des entrepreneurs d'Andalousie) est cité comme mécène.

Les objectifs fixés par la Fondation Héritage d'al-Andalus reposent sur la revalorisation et la diffusion de la civilisation hispano-musulmane à travers son art, sa culture et ses relations historiques et sociales avec le monde arabe, la région méditerranéenne et l'Amérique latine. Ces objectifs sont mis en œuvre par des actions visant à faire connaître le rôle historique que l'Espagne et l'Andalousie ont joué en tant que pont culturel entre l'Orient et l'Occident et l'Amérique latine, du fait de leur histoire commune, qui peut contribuer à la compréhension d'autres cultures et à l'avènement d'un monde plus humain et plus solidaire. Les actions en cours pour atteindre ces objectifs comprennent la promotion du tourisme culturel et rural, des arts traditionnels ainsi que la protection et la restauration de notre vaste patrimoine monumental et artistique. Tous ces aspects se retrouvent dans les Routes de l'héritage d'al-Andalus. Il s'agit d'itinéraires historiques et traditionnels qui ont été parcourus par des voyageurs historiques. Elles permettront d'augmenter le nombre d'activités touristiques dans l'intérieur de l'Andalousie.

Le siège de la fondation est situé dans le pavillon scientifique al-Andalus du parc scientifique de Grenade, grâce à un accord de coopération signé en septembre 2003. Ses installations constituent un musée interactif de plus de 70 000 mètres carrés situé à

quelques minutes du centre historique de Grenade. Ce complexe est le musée le plus visité d'Andalousie, avec plus de 500 000 visiteurs par an. Le pavillon des sciences d'al-Andalus

est une section de cet important complexe qui explique l'héritage scientifique d'al-Andalus. Il s'agit également d'un site fantastique pour promouvoir les itinéraires culturels d'Al-Andalus.

L'importance et la pertinence des itinéraires culturels d'Al-Andalus en tant que moyen de promouvoir le dialogue interculturel sont les raisons pour lesquelles ce cas a été mis en évidence. En ce sens, la Fondation Héritage d'Al-Andalus a, depuis sa création, développé un important programme axé sur des activités culturelles, éducatives et de tourisme durable. Elle promeut trois itinéraires culturels transnationaux, neuf routes culturelles associées à l'héritage d'al-Andalus dans la péninsule ibérique et une visite de la ville de Grenade.

Les pays suivants participent à ce projet : trois pays membres de l'UE/Conseil de l'Europe et 30 pays non-membres de la liste des 70 pays impliqués dans le programme des Itinéraires culturels européens. Il est classé quatrième dans l'étude des PME/OSBL associées aux itinéraires culturels européens, avec 100 collaborateurs, après la Route des Phéniciens (867), les Chemins européens de Mozart (162) et les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle en Espagne (144) gérés par le Consejo Jacobeo (Conseil de Saint-Jacques-de-Compostelle).

2. Itinéraires culturels et routes de l'héritage d'al-Andalus

La Fondation Héritage d'Al-Andalus a pour objectif de contribuer à la structuration de la coopération et du dialogue interculturels en Méditerranée grâce au concept d'itinéraires culturels transnationaux et à la création et à la promotion des Routes d'Al-Andalus dans la péninsule ibérique.

Les itinéraires culturels d'Al-Andalus sont gérés par la Fondation Héritage d'Al-Andalus. Les objectifs de cette organisation sont axés sur la présentation et la diffusion de la civilisation hispano-musulmane à travers ses expressions historiques et culturelles et les relations historiques et sociales entre le monde arabe, la région méditerranéenne et l'Amérique latine. L'Unité Tourisme coordonne les Itinéraires Culturels et les Routes d'al-Andalus avec la collaboration de l'Unité des Activités Internationales pour les Itinéraires Culturels en Méditerranée et au Moyen Orient, et de l'Unité des Projets Externes dans le cas de l'Itinéraire Culturel Mudéjar et Baroque en Amérique Latine.

Dans le cas des itinéraires culturels transnationaux, des institutions publiques et privées, des universités et des ONG sont occasionnellement impliquées dans les activités organisées par la Fondation Héritage d'al-Andalus. C'est ce qu'on appelle le programme de collaboration du Cadre des itinéraires culturels.

Les itinéraires culturels constituent l'un de ses principaux programmes, avec des actions visant à promouvoir le tourisme culturel et rural, les arts traditionnels et la protection et la restauration du patrimoine culturel, à articuler une offre de tourisme culturel et éducatif et à créer des corridors culturels entre les principales destinations touristiques andalouses afin de promouvoir les villes petites et moyennes.

Cette initiative a été déclarée Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe en 1997 et Grand itinéraire culturel européen en 2004 en raison de "l'importance des Routes de l'al-Andalus en termes de coopération, d'emploi des jeunes, d'initiatives transfrontalières et

de dialogue interculturel".

2.1 Itinéraires culturels transnationaux

Les itinéraires culturels transnationaux aident à diffuser ce patrimoine et cette histoire communs qui contribuent à établir des liens entre différents pays. Il existe actuellement trois propositions : l'itinéraire culturel des Almoravides et des Almohades, l'itinéraire culturel des Omeyyades et l'itinéraire culturel des mudéjars et des baroques (voir tableau 1).

- L'itinéraire culturel des Almoravides et des Almohades comprend les chemins suivis par ces deux dynasties africaines qui, entre le XI^e et le XIII^e siècle, ont créé un empire qui s'étendait du Sénégal, de la Mauritanie, du Mali, du Maghreb et de la péninsule ibérique jusqu'à l'embouchure de l'Èbre. La carte du géographe al-Idrisi au XII^e siècle trace deux voies à partir de Marrakech, capitale des empires almoravide et almohade. Tout d'abord, la Route des Almoravides s'étend de l'Atlas à Agmat-Urika ou Marrakech, traverse le Tadla, passe par Meknès et Fès pour atteindre les ports de Ceuta, Qsar Seguir et Tanger. À partir de là, le Chemin se poursuit à partir d'Algésiras en suivant les Routes d'al-Andalus. Ce chemin suit les routes commerciales des caravanes qui reliaient l'Afrique sub-saharienne à la mer Méditerranée en passant par Sijilmasa.
- L'itinéraire culturel des Omeyyades est le chemin parcouru depuis les villes de La Mecque et de Médine par la civilisation arabe du Moyen-Orient, de la Méditerranée et de l'Afrique du Nord jusqu'à al-Andalus, culminant avec la création du califat omeyyade de Cordoue, héritier du califat de Damas.
- L'itinéraire culturel du mudéjar et du baroque trace un parcours axé sur les monuments et les œuvres qui témoignent de la présence de l'influence musulmane en Amérique latine et dans les Caraïbes par le biais d'expressions artistiques.

Les routes d'al-Andalus

La Fondation Héritage d'al-Andalus a pour objectif de diffuser et de renforcer les ressources historiques, culturelles et rurales en promouvant les Routes d'al-Andalus, qui sillonnent la péninsule ibérique. Il s'agit d'un projet à caractère touristique, avec une unité historique et un contenu culturel, qui prend al-Andalus comme dénominateur commun.

Les Routes d'al-Andalus se terminent toutes à Grenade et sont basées sur les différentes routes utilisées historiquement. Elles mettent en valeur le patrimoine historique et les manifestations culturelles et artistiques actuelles de tous ces lieux. En ce sens, il existe neuf routes touristiques (Route du Califat, Route de Washington Irving, Route des Nasrides, Route des Almoravides et des Almohades, Route des Alpujarras, Route d'Ibn al-Khatib, Route d'al-Idrisi, Route d'al-Mutamid et Route de Münzer) et une visite de la ville patrimoniale de Grenade (voir carte 1 et tableau 2).

3. Principal impact des itinéraires culturels d'al-Andalus

Diverses activités ont été lancées pour la mise en œuvre des itinéraires :

- des accords de collaboration avec les conseils municipaux. La marque des Routes de l'Al-Andalus a une valeur significative. Les destinations peuvent tirer profit de cette image et promouvoir la visite de petites et moyennes villes entre les

principales villes touristiques andalouses ;

- mise en place de bases de données : patrimoine, infrastructures et attractions touristiques ;
- la signalisation. Les Routes d'al-Andalus sont correctement indiquées par un système de signalisation présentant des informations pratiques sur les itinéraires.

À l'heure actuelle, des panneaux de signalisation et des points de repère sont répartis sur les différents itinéraires, par exemple : Route du Califat (189), Route de Washington Irving (186), Route des Nasrides (215) et Route des Almoravides et des Almohades (380) ;



- la mise en place de points d'information dans chaque ville (voir tableau 2). Actuellement, il y a quatre Routes avec un nombre total de 113 points d'information. Les Routes d'al-Andalus offrent un réseau complet de points d'information sur : la Route du Califat (25), la Route de Washington Irving (26), la Route des Nasrides (32) et la Route des Almoravides et des Almohades (30) ;
- la publication de matériel touristique : guides, brochures, affiches, etc ;
- le catalogage du patrimoine et des infrastructures touristiques ;
- la mise en réseau avec les partenaires et les collaborateurs des Routes d'al-Andalus (y compris les PME).

Les statistiques ne sont disponibles que pour les itinéraires éducatifs et les groupes de touristes de la Costa del Sol à Grenade gérés par TUI, l'un des principaux voyagistes espagnols.

Itinéraires éducatifs - Ministère andalou de l'éducation

- Année scolaire 2007-2008
itinéraires d'une journée : 5 760 élèves + 480 enseignants
Itinéraires de cinq jours : 480 élèves + 40 enseignants
- Année scolaire 2008-09
itinéraires d'une journée : 5 760 élèves + 480 enseignants
Itinéraires de cinq jours : 168 élèves + 14 enseignants
- Année scolaire 2009-10
itinéraires d'une journée : 5 760 élèves + 480

enseignants Itinéraires de cinq jours : 168
élèves + 14 enseignants

Routes d'al-Andalus - groupes de touristes gérés par le tour opérateur TUI (voir tableau 3)

- Premier semestre 2009
5 324 personnes
- Deuxième semestre
2009 2 569
personnes
- Premier semestre 2010
7 157 personnes

4. Sources de financement

La Fondation Héritage d'al-Andalus est une institution publique et est financée par des fonds publics, à l'exception d'actions spécifiques pour lesquelles elle obtient un financement de la part de sponsors et de donateurs. Pour les activités touristiques, elle reçoit des fonds du ministère du Tourisme du gouvernement d'Andalousie. Pour les activités culturelles, les fonds proviennent du ministère de la culture du gouvernement d'Andalousie.

Le ministère andalou de l'éducation promeut également les Routes auprès des étudiants et plus de 6 000 d'entre eux y participent.

D'autres organisations contribuent à la promotion des Routes de l'Al-Andalus. Il est important de souligner le rôle de TURESPAÑA, l'office national du tourisme espagnol.

La Commission européenne constitue également l'une des sources de financement les plus importantes. Ainsi, la Fondation Héritage d'al-Andalus a participé à plusieurs projets, dont certains sont liés au tourisme culturel et au développement du tourisme durable (voir tableau 4).

Le projet compte également des sponsors privés tels que Telefónica, Ferrovial, CajaGranada, CajaSur, Confederación de Empresarios de Andalucía, Fundación Francisco Carvajal et Fundación Lara. D'autres sponsors ont collaboré à des expositions spécifiques à différents moments.

Il était très important d'établir des contrats et un programme commun avec les voyageurs. Il existe un accord avec Turismo Andaluz et le Patronato Provincial de Turismo de Granada pour la promotion des paquets touristiques des Routes d'al-Andalus et du Parc scientifique de Grenade (qui comprend le Pavillon scientifique d'al-Andalus) dans les réseaux d'offices de tourisme de Viajes El Corte Inglés et Halcón Viajes.

Il existe également un accord entre la Fondation Legacy of al-Andalus et le tour opérateur espagnol TUI España SA, visant à promouvoir les visites internationales à Malaga et sur la Costa del Sol des touristes allemands, français, belges, néerlandais et des pays nordiques. Les touristes du monde arabe ne viennent que du Liban.

En ce qui concerne les PME associées aux itinéraires, un accord a été signé en juillet 2007 avec Otros Caminos, une agence de voyage spécialisée dans le cyclisme et le trekking, pour la mise en œuvre et la préservation de la Route du Califat. Il est important de noter que cette entreprise a maintenant 25% de ses clients intéressés par

cette Route.

5. Coordination avec les labels du patrimoine

- L'UNESCO. À partir de 1995, cette organisation internationale a soutenu les Routes al-Andalus dans le cadre du programme des Routes du dialogue, bien qu'elles soient désormais considérées comme un ancien projet. Cette action s'inscrit dans le cadre global de l'Alliance des civilisations lancée par les Nations unies. Plus précisément, elle a été traitée dans le cadre plus large du dialogue interculturel, qui englobe également le dialogue interreligieux. L'UNESCO continuera d'exercer son influence en soulignant le rôle que peut jouer la culture dans les situations de conflit ou de post-conflit en tant que vecteur de réconciliation par le biais du patrimoine culturel et en tant qu'espaces communs d'échange par le biais de son programme "Routes du dialogue".

En ce qui concerne les sites du patrimoine mondial, il existe un accord de coopération avec le Patronato de la Alhambra y el Generalife (Fonds de l'Alhambra) signé en juillet 2005 pour organiser des activités culturelles conjointes qui, d'une part, comprennent la tenue de concerts et l'organisation conjointe de projets musicaux liés à l'héritage musical hispano-musulman et au monde arabe. D'autre part, il s'agit de concevoir et de présenter des thèmes d'exposition pour atteindre des objectifs scientifiques et culturels d'intérêt commun, ce qui implique l'organisation de conférences et de réunions internationales. Il collabore également à des projets spécifiques destinés aux enfants et aux groupes d'adultes, en favorisant l'échange d'informations, de documentation et de conseils culturels entre les spécialistes de la communication, le monde universitaire et d'autres groupes sociaux qui promeuvent les relations entre l'Espagne et les pays du Maghreb.

Lors de l'exposition "La splendeur des Omeyyades de Cordoue", en 2001, un accord de collaboration avec Madinat al-Zahra a été signé. En 2006, un accord similaire a été conclu avec le Real Alcazar de Séville pour l'exposition "Ibn Khaldun. La Méditerranée au XIV^e siècle". Après ces deux événements, la seule activité réalisée a été l'organisation d'une entrée gratuite pour les visiteurs éducatifs.

En ce qui concerne Elche (Valence) et Aragon, avec respectivement la Palmeraie et l'art mudéjar, tous deux classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, ils font partie de l'itinéraire culturel des Almoravides et des Almohades, bien qu'ils n'aient pas entretenu de relations actives.

- Les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe. En 2005, l'Institut européen des itinéraires culturels a créé le Groupement européen d'intérêt économique (GEIE) "Culture- Routes Europe". La Fondation Legacy of al-Andalus en est l'un des membres fondateurs, aux côtés d'autres organisations telles que l'Associazione dei Comuni Italiani sulla Via Francigena, l'Associazione "Rotta dei Fenici" (Route des Phéniciens) et l'Itinéraire européen du patrimoine juif. Le GEIE a été créé dans le but d'établir une nouvelle offre de tourisme culturel basée sur une image cohérente de l'Europe en tant que destination touristique, mais l'initiative a généré peu d'impact économique à l'époque.

6. L'impact des Routes d'Al-Andalus sur les PME

Après une analyse préalable des principales PME impliquées dans le développement des Routes d'al-Andalus, une enquête en ligne et par téléphone a été réalisée auprès de PME de différents secteurs économiques.

La plupart des entreprises analysées sont fortement liées au tourisme, sous la forme de structures d'hébergement, de restaurants, d'agences de voyage ou de producteurs/ateliers d'artisanat. Une centaine de PME ont été sélectionnées pour l'étude et, à l'heure où nous écrivons ces lignes, la moitié d'entre elles ont répondu.

Les principaux résultats de l'enquête peuvent être résumés comme suit :

- Localisation géographique des PME. Quelque 86 % des PME analysées sont situées dans une seule province d'Andalousie. Seules 14 % d'entre elles se trouvent dans plus d'une province d'Andalousie. Seule une PME possède des succursales dans d'autres communautés autonomes espagnoles ;
- Le personnel des PME. L'étude montre que le nombre d'employés par PME est très variable. Les chiffres vont de 1 à 40 personnes. La moyenne est d'environ 12 employés. Les PME qui comptent le plus de travailleurs sont des établissements hôteliers ;
- Facturation annuelle des PME. Le chiffre d'affaires annuel brut des PME analysées est très variable. La fourchette se situe entre 60 000 et 1 500 000 euros. La moyenne est d'environ €400 000. Les plus grosses PME sont les hôtels. Plus de 50 % des PME interrogées n'ont pas répondu à cette question ;
- Lien des PME avec les Routes d'al-Andalus. Toutes les PME qui ont répondu à l'enquête ont déclaré que leur relation avec les Routes d'Al-Andalus est une sorte de collaboration. Dans le cadre de cette collaboration, les PME fournissent des informations (brochures, etc.) aux clients. Certaines d'entre elles sont particulièrement intéressantes car elles sont placées dans des bâtiments historiques liés aux Routes d'al-Andalus, principalement dans des logements et des restaurants ;
- la durée de la collaboration avec les Routes d'al-Andalus. La plupart des PME interrogées n'ont commencé à collaborer avec la Fondation Héritage d'al-Andalus que récemment. Près de 90 % d'entre elles ont déclaré que cette collaboration avait débuté en 2008 ou plus tard, tandis qu'une seule PME a commencé à collaborer avant l'an 2000 ;
- les bénéfices économiques de la collaboration avec les Routes d'al-Andalus. Le chiffre d'affaires annuel brut directement lié aux Routes d'al-Andalus est actuellement considéré comme très faible. Certaines des PME interrogées ont répondu que le montant est d'environ 0 % du chiffre d'affaires global. Ceci a été signalé en particulier par les PME qui ont été récemment incorporées dans les activités des Routes d'al-Andalus. Les Routes ont eu un impact économique inférieur à 5% du chiffre d'affaires brut pour 80% des PME interrogées. Un très petit nombre de groupes de PME - des agences de voyage spécialisées - ont déclaré que le montant était de l'ordre de 25% du chiffre d'affaires final ;
- l'impact sur l'activité de l'entreprise. Environ 60% des PME ont répondu que la collaboration avec les Routes d'Al-Andalus avait amélioré leur activité commerciale, tandis que 40% ont déclaré que l'impact n'était pas pertinent. Si l'on

considère les réponses à la question précédente et à la question actuelle, il est évident qu'un nombre important de PME considèrent que l'appartenance aux Routes d'Al-Andalus apporte des avantages, bien que beaucoup d'entre elles n'en tirent pas de profit économique ;

- l'inclusion dans les forfaits touristiques. Lorsque les PME ont été interrogées sur leur inclusion dans les forfaits touristiques, environ 70 % d'entre elles (hôtels et restaurants) ont déclaré qu'elles y étaient incluses, tandis que 30 % ont répondu qu'elles n'y étaient pas incluses pour l'instant

- incluses dans les forfaits touristiques. Une fois de plus, les PME les plus récemment constituées étaient celles qui ne figuraient pas dans les circuits et forfaits touristiques, car elles venaient tout juste de commencer à collaborer ;
- le profil des clients. Quelque 93 % des PME ont déclaré que leurs principaux clients/utilisateurs étaient des touristes nationaux. La deuxième place est occupée par les touristes internationaux (c'est le cas de 60 % des PME). Quelque 13 % des PME ont déclaré travailler avec des groupes de personnes âgées (un programme espagnol appelé Imserso). Enfin, seules 7 % des PME reçoivent des groupes d'écoliers ou d'étudiants ;
 - clients intéressés par les Routes d'al-Andalus. Lorsque les PME ont été interrogées sur l'intérêt de leurs clients pour les Routes d'Al-Andalus, 50% d'entre elles n'ont pas répondu ou ont déclaré ne pas savoir. Les autres PME ont indiqué que seulement 1 à 10% de leurs clients sont intéressés par les Routes d'Al-Andalus. Il est donc possible que la plupart des PME ne réalisent pas d'études sur leurs utilisateurs/publics ;
 - la formation du personnel en relation avec les Routes d'al-Andalus. Seulement 15% des PME interrogées ont déclaré que certains membres de leur personnel avaient reçu une formation spécifique sur les Routes. Les 85% restants ont répondu que leur personnel n'avait reçu aucune formation à ce sujet. Les grands hôtels sont les PME qui ont formé leur personnel ;
 - l'utilisation de la marque ou du logo des Routes d'al-Andalus. La plupart des PME (70%) ont déclaré utiliser régulièrement la marque ou le logo des Routes d'Al-Andalus dans le cadre de leur activité commerciale. Les 30% restants qui n'utilisent pas la marque ou le logo sont des PME récemment constituées. La marque fait référence aux itinéraires culturels européens promus par le Conseil de l'Europe ;
 - fournir des informations sur d'autres PME liées aux Routes d'al-Andalus. Quelque 53% des PME ont déclaré fournir des informations à leurs clients sur d'autres PME liées aux Routes d'al-Andalus. Cependant, les 47% restants n'ont fourni aucune information à leurs clients à ce sujet ;
 - L'appartenance aux Routes d'al-Andalus et l'avantage concurrentiel. La plupart des PME interrogées (90%) considèrent que leur relation avec les Routes d'al-Andalus leur procure un avantage concurrentiel par rapport à d'autres PME qui ne participent pas aux activités associées aux Routes. Les 10% restants considèrent qu'il s'agit d'un facteur non pertinent. Une fois de plus, il est important de noter que ces PME sont celles qui ont adhéré au programme le plus récemment ;
 - Les TIC utilisées par les PME. Toutes les PME interrogées utilisent des outils TIC pour leurs activités commerciales. L'outil TIC le plus fréquemment utilisé est le site web de la PME (100 %), suivi par les sites web de promotion des villes, provinces et régions. Environ 60 % des PME utilisent d'autres outils Internet tels que les blogs et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.). Enfin, environ 55 % des PME travaillent avec des sites web privés liés aux voyages et aux loisirs (TripAdvisor, etc.).

Commentaires et suggestions

Les principaux commentaires formulés par les PME portent sur la nécessité d'améliorer les systèmes de promotion et de commercialisation au niveau mondial, de fournir davantage d'informations sur les autres PME recommandées par les Routes d'al-Andalus et d'améliorer la coopération entre les parties prenantes. D'autres handicaps sont liés à

l'infrastructure, comme la signalisation ou l'entretien des sentiers.

7. Niveaux de coopération, de partenariat et de mise en réseau avec et entre les PME

Le développement local est l'un des principaux objectifs des Routes d'al-Andalus et la participation des PME est essentielle. En tout état de cause, le rôle actif des PME est récent. Dans les publications de trois des Routes les plus développées (la Route du Califat, la Route de Washington Irving et la Route des Almoravides et des Almohades), on trouve une liste d'hébergements, de restaurants, de boutiques et d'ateliers d'artisanat dans les destinations associées aux Routes.



Actuellement, des centaines d'associés, principalement des hôtels, des restaurants, des entreprises touristiques et des centres d'accueil touristiques, sont impliqués en tant que partenaires. Ils utilisent la marque et le symbole de la Fondation Héritage d'al-Andalus, qui les identifie en tant que collaborateurs. Une référence au programme européen des itinéraires culturels est également incluse.

Les deux principales actions qui profitent aux PME sont leur présence en tant qu'institution collaboratrice sur le site web des Routes d'al-Andalus, avec une brève description et des liens vers le site web des PME, ainsi que des week-ends thématiques dédiés dans les villes situées le long de la Route. Le dernier week-end de février 2011, coïncidant avec la fête de l'Andalousie, Archidona (Malaga), ville située sur la Route de Washington Irving, a été la municipalité invitée chargée d'apporter une culture colorée et festive au Pavillon des sciences d'al-Andalus et au Parc scientifique de Grenade. Plus de 7 000 visiteurs sont venus pendant les trois jours de l'exposition et ont eu l'occasion de découvrir le riche patrimoine et les activités culinaires et touristiques proposées par la municipalité d'Archidona. Ces activités promotionnelles sont très importantes pour les PME impliquées dans les Routes.

Une autre action importante a été la création en 2009 de la carte "Amis de la Fondation Héritage d'al-Andalus", qui est gratuite pour les personnes intéressées. Cette initiative vise à faciliter la participation du titulaire de la carte aux activités organisées par la fondation, dans le but de faire connaître la civilisation hispano-musulmane, son art, ses monuments et les relations historiques et sociales avec le monde arabe et le Maghreb.



Elle a également pour objectif de promouvoir les Routes d'Al-Andalus et les villes qui y sont associées. Les

détenteurs de la carte bénéficieront d'une réduction de 10 % dans les établissements des Routes associées.

En ce sens, les accords avec la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada (Fédération provinciale des entreprises d'hôtellerie et de tourisme de Grenade) signés en juin 2008 ouvrent la voie à une collaboration active avec les PME associées aux Routes d'al-Andalus dans la province, comme l'illustre notre analyse des résultats de l'enquête en ligne et par téléphone.

8. Nouvelles activités et plateformes de marketing

Les publications (guides, brochures, revues, etc.) et Internet sont les deux outils les plus importants pour la promotion des Itinéraires culturels d'Al-Andalus.

Depuis 2005, il existe des guides, des itinéraires cyclistes, des brochures et des vidéos promotionnelles pour les quatre Routes d'al-Andalus mises en œuvre : la Route du Califat, la Route de Washington Irving, la Route des Nasrides et la Route des Almoravides et des Almohades. En septembre 2005, un accord a été conclu avec le ministère du Tourisme du Maroc pour la publication du guide de l'itinéraire culturel des Almoravides et des Almohades en français et en espagnol. Le dernier guide publié correspond à cet itinéraire en portugais et en espagnol.

Il existe deux guides de voyage importants publiés en Espagne sur les Routes de l'Andalousie. L'un est publié par País-Aguilar, *Rutas de El Legado Andalusi*, avec une nouvelle version en espagnol et d'anciennes éditions en anglais, français et allemand. L'autre est *Andalucía andalusi*, édité par Anaya dans sa collection Guías TresD, disponible uniquement en espagnol. En 2005, Conde Nast Traveller a publié un numéro spécial monographique sur les Routes de l'héritage d'al-Andalus.

Les sites web officiels de la Fondation Héritage d'al-Andalus sont en cours de mise à jour. Actuellement, il existe quatre sites principaux : le site institutionnel (www.legadoandalusi.es), le site de promotion du pavillon thématique des sciences d'Al-Andalus (www.alandalusylaciencia.es), le site de promotion des itinéraires culturels (www.rutas.legadoandalusi.es), le site de presse (<http://prensa.legadoandalusi.es>) et la librairie (www.librerialegadoandalusi.es). Tous ces sites sont uniquement en espagnol. Le site web consacré aux itinéraires culturels contient des cartes interactives avec des liens vers les PME impliquées dans l'itinéraire et le statut de ses collaborateurs.

Notre analyse du site web www.legadoandalusi.es montre qu'il est classé au numéro 2 658 859 dans le monde selon les classements de trafic Alexa sur trois mois. Le site appartient à la catégorie éducation. Environ 50 % des visites sur le site sont des rebonds (une seule page vue). Nous estimons que 66,4% des visiteurs de [legadoandalusi.es](http://www.legadoandalusi.es) viennent d'Espagne, où le site a atteint un classement de 79 274. La fraction des visites du site Web référencées par les moteurs de recherche est d'environ 36%. Le site est lié à 263 sites. Google.es est le principal moteur de recherche utilisé par les internautes. Les principales requêtes conduisant au site [legadoandalusi.es](http://www.legadoandalusi.es) depuis les moteurs de recherche sont "legado andalusi" (32,54%), el "legado andalusi" (3,42%), "fundación del legado andalusi" (2,11%). Les requêtes de recherche relatives aux itinéraires culturels ne sont associées qu'à "itinerario del barroco" (0,43%), "ruta nazaries", "ruta de Washington Irving" ou "aires de al andalus". D'après les profils Internet, [legadoandalusi.es](http://www.legadoandalusi.es) est plus fréquemment visité par des femmes diplômées sans enfant, âgées de 35 à 44 ans, qui naviguent depuis leur domicile.

Le site web de l'office du tourisme de Grenade (www.turgranada.es) propose des informations sur six itinéraires en anglais, français, allemand, italien et espagnol. Il

s'agit de la Route de la

Califat, la Route de Washington Irving, la Route des Nasrides et la Route des Almoravides et des Almohades, la Route des Alpujarras et aussi la Route de Münzer.

Le site web de l'office du tourisme d'Andalousie (www.andalucia.org) fournit des informations détaillées sur les quatre principales routes, avec des cartes interactives et des liens vers les PME impliquées dans la route.

Le site web de TURESPAÑA (www.spain.info) propose des informations sur les quatre itinéraires inclus dans la zone des "Grands itinéraires", en 12 langues : Allemand, anglais, chinois, danois, coréen, finnois, français, italien, japonais, néerlandais, norvégien, portugais, russe et suédois. Le site comprend également des cartes interactives et des liens vers des destinations sur les Routes et des réservations d'hôtels.

L'Andalousie et l'Espagne entretiennent également une relation importante avec les médias : journaux, revues touristiques, radio, télévision, etc.

Depuis 2004, il existe également un accord avec Turismo Andaluz SA, l'office officiel du tourisme andalou. Dans le cadre de la collaboration avec Turismo Andaluz, les Routes d'al-Andalus sont présentes dans les salons du tourisme en Espagne (FITUR à Madrid, Expovacaciones à Bilbao, SITC à Barcelone, Salon international du tourisme culturel à Malaga, Tierra Adentro à Jaen, etc.) Ils sont également représentés en dehors de l'Andalousie et de l'Espagne, notamment sur le stand du tourisme andalou et dans les salons du patrimoine (notamment le Salon du patrimoine culturel à Paris en collaboration avec l'Institut européen des itinéraires culturels). Ils participent également à des voyages de familiarisation et de presse, respectivement pour les voyageurs et les journalistes.

Il existe également d'autres programmes tels que Vive Tu Legado (Vis ton héritage) - offres annuelles de visites d'une journée ou d'un week-end dans différentes destinations des Routes d'al-Andalus - et Découvrez les villes d'al-Andalus, qui contribuent au développement du tourisme social (tourisme des personnes âgées, associations de femmes, organisations de jeunes, etc.), et Conoce Tu Provincia a Través de las Rutas del Legado Andalusi (Connais ta province à travers les routes d'al-Andalus), promu par la Diputación de Granada pour développer le tourisme interne avec une offre touristique pour les week-ends. Turismo Andaluz et le Patronato Provincial de Turismo de Granada ont signé un accord de collaboration avec la Fondation Héritage d'al-Andalus, et un autre avec le Parc scientifique de Grenade et le Musée CajaGranada Memoria de Andalucía pour la promotion et la commercialisation de ces attractions touristiques culturelles. Grâce à ces accords, les Routes d'al-Andalus et les deux musées seront commercialisés sous forme de forfaits sur le marché, respectivement, par l'intermédiaire des réseaux d'offices de tourisme Viajes El Corte Inglés et



*Descubre
Las Rutas de
El legado andalusi*



Halcón Viajes. L'accord avec la Fondation Héritage d'al-Andalus prévoit la commercialisation et la promotion de l'offre des Routes d'al-Andalus et des deux musées.

Programme pour les itinéraires des Alpujarras et de l'Idrisi dans le cadre de voyages dans la province de Grenade. Ce programme a été défini pour des voyages organisés qui comprennent la Route choisie pendant deux jours avec des visites guidées, des guides, des ateliers éducatifs, l'hébergement en pension complète, l'autobus et l'assurance voyage. Toutes les Routes d'al-Andalus sont promues par les bureaux de Viajes El Corte Inglés en Andalousie.

Des stratégies de promotion sont également mises en œuvre par le biais d'expositions sur les itinéraires culturels et les routes, comme lors des expositions universelles de Hanovre en 2000 et de Nagoya en 2005, au siège d'agences internationales telles que l'UNESCO à Paris en 1998, ou dans des pays liés aux routes comme la Colombie, le Maroc, la Mauritanie, le Mexique et, bien sûr, l'Espagne. La fondation a également encouragé la réalisation d'une exposition itinérante sur tous les itinéraires culturels européens, qui est toujours en cours aujourd'hui.

Les expositions thématiques organisées par la Fondation Héritage d'al-Andalus (plus de 60 événements de ce type) peuvent également contribuer à la promotion des itinéraires culturels. Dans ce sens, il est important de noter que certaines d'entre elles ont été organisées en Algérie, en France, en Allemagne, au Japon, en Mauritanie, au Mexique, au Maroc, au Pakistan et en Tunisie. D'autres activités telles que les rencontres professionnelles et surtout les publications (plus de 70 titres) assurent également la promotion des Itinéraires.

En novembre 2005, un accord de coopération a été signé avec les Paradores. Grâce à cet accord, les hôtels Paradores situés en Andalousie et intégrés dans les Routes de l'Héritage d'al-Andalus mettront en place des points d'information sur ces Routes culturelles et historiques à l'intention de leurs clients. L'accord prévoit la création d'une Route culturelle des Paradores de l'Héritage d'al-Andalus, l'organisation de conférences sur la gastronomie d'al-Andalus, la production conjointe d'expositions itinérantes, de conférences et de concerts, ainsi qu'une campagne publicitaire pour la promotion des Routes d'al-Andalus. L'une des meilleures activités conjointes est l'édition d'un concours photographique intitulé "La Mirada del Viajero" ("À travers les yeux d'un voyageur").

9. Fréquence des contacts entre les partenaires

Le principal forum de participation entre les partenaires est l'assemblée générale de la fondation. En ce qui concerne la Route d'al-Andalus, un accord de collaboration est signé entre le gouvernement d'Andalousie et le conseil municipal de chacune des municipalités impliquées dans la Route d'al-Andalus.

les Routes. Ils participent activement aux week-ends thématiques organisés dans le pavillon des sciences d'al-Andalus. Il existe également d'autres programmes déjà mentionnés, tels que Live you Legacy, Discover the Cities of al-Andalus et Get to Know your Province through the Routes of al-Andalus (Connaître sa province à travers les routes d'al-Andalus). Ces initiatives permettront d'établir un réseau important au sein des municipalités participantes.

La collaboration avec les PME est récente et sera développée tout au long du programme avec les établissements partenaires.

En ce sens, les résultats de l'enquête indiquent que les PME considèrent qu'il est important d'améliorer les systèmes de coordination entre les partenaires/parties prenantes. Il convient de rappeler qu'environ la moitié des PME ne fournissent aucune information sur d'autres PME à leurs clients, ce qui rend difficile la mise en réseau. Ceci est probablement lié au manque de connaissances sur les différentes PME impliquées dans les Routes.

10. Programmes de formation et participation des PME

En conséquence des résultats de l'enquête, il est important de souligner que seulement 15 % des PME ont formé leur personnel aux itinéraires. Il est donc important d'améliorer les programmes de formation pour les PME. Pour l'instant, seuls les hôtels ayant un plus grand nombre d'employés ont des travailleurs formés. Une meilleure connaissance des Routes d'Al-Andalus améliorera la compétitivité des PME concernées. Cela pourrait être plus difficile pour les PME qui emploient un petit nombre de travailleurs.

11. Activités de marchandisage

Pour l'instant, les produits dérivés se limitent à des affiches et à des publications. Il existe une librairie "Legacy of al-Andalus" au siège de l'association à Grenade. Il existe également une boutique en ligne : www.librerialegadoandalusi.es.

12. Activités futures prévues

En juin 2010, le Consortium pour la commémoration du premier millénaire de la fondation du royaume de Grenade (1013-2013) a signé un accord avec la Fondation Héritage d'al-Andalus afin d'apporter le soutien opérationnel nécessaire au développement des activités liées à cette commémoration. Il s'agit de servir de moteur pour projeter au niveau national et international la dimension historique et culturelle et le patrimoine culturel de Grenade et de son ancien royaume. Il s'agit également d'une grande opportunité pour Grenade et les autres provinces impliquées dans cette initiative. L'un des objectifs est précisément de contribuer à la conservation du patrimoine culturel de la période andalouse et à la promotion des Routes d'al-Andalus, étroitement liées à l'histoire du Royaume de Grenade.

13. Recommandations

13.1 Recommandations générales

Les itinéraires culturels transnationaux sont plutôt universitaires/gouvernementaux et ne sont pas orientés vers le consommateur. Il pourrait être intéressant de créer un réseau avec des délégués de chaque pays impliqué dans les itinéraires. Les TIC pourraient contribuer à la création d'un Intranet/Internet commun et d'un espace partagé à cet effet. Il sera également important de rétablir la collaboration avec l'Agence européenne pour la sécurité maritime (AESM).

Le programme des Routes de dialogue de l'UNESCO, en particulier au Moyen-Orient et au Maghreb, ainsi qu'en Amérique latine et dans les Caraïbes, par le biais du programme des Routes culturelles. En ce qui concerne l'espace culturel ibéro-américain, il existe actuellement une initiative visant à créer un réseau d'itinéraires culturels ibéro-américains promu par l'Organisation des États ibéro-américains et le réseau de l'Université de Barcelone/IBERTUR, avec le soutien de l'AECID et du ministère espagnol de la culture, ce qui pourrait être intéressant pour l'itinéraire culturel du mudéjar et du baroque.

En ce qui concerne les réseaux au Maghreb et dans le monde arabe, il est essentiel de renforcer l'accord avec l'Organisation arabe pour l'éducation, la culture et les sciences (ALECSO) et d'évaluer les liens et/ou les réseaux possibles avec l'Organisation islamique pour l'éducation, les sciences et la culture (ISESCO).

En ce qui concerne les Routes d'al-Andalus en Europe, l'Héritage d'al-Andalus, en tant que fondation publique andalouse, se concentre principalement sur la région andalouse, avec quelques extensions à d'autres communautés autonomes, telles que l'Estrémadure ou la Murcie, et la région méridionale du Portugal. Il serait intéressant de coordonner un réseau avec d'autres initiatives liées au patrimoine al-Andalus dans d'autres territoires espagnols, comme l'Aragon, les îles Baléares, la Catalogne et la Communauté valencienne, à l'instar du Consejo Jacobeo (Conseil de Saint-Jacques) promu par le ministère espagnol de la culture, et avec d'autres pays comme le Royaume-Uni (Gibraltar), le Portugal, l'Italie et Malte, à l'instar des quartiers juifs espagnols (Red de Juderías) et de la Route européenne du patrimoine juif ou de la Route de l'art rupestre préhistorique. De même, il existe un accord avec l'ONMT, l'Office national du tourisme du Maroc.

L'Espagne est le troisième pays avec le plus grand nombre d'itinéraires culturels européens (60%), après la France (75%) et l'Italie (70%) ; elle est suivie par le Portugal et le Royaume-Uni (40%). Afin de s'assurer que les objectifs du programme des itinéraires culturels en Espagne représentent les intérêts de tous les acteurs et partenaires le long des différents itinéraires culturels, il sera utile de développer une Task Force espagnole des itinéraires culturels européens, composée de représentants sélectionnés des différents itinéraires, d'institutions publiques aux niveaux national, régional et local, du secteur privé, d'universités et de centres de recherche appliquée. Le rôle de ce groupe de travail serait de superviser le développement du programme des itinéraires culturels et de mettre en œuvre un plan d'action national. Ce groupe d'experts travaillerait en étroite collaboration avec le Conseil de l'Europe et l'Union européenne pour déterminer les stratégies et les actions clés, soutenir et promouvoir les activités de la campagne et partager les expériences et les meilleures pratiques. Un modèle similaire a été développé en Italie, coordonné par le ministère de la culture.

Une décision importante doit également être prise concernant la route de Münzer, qui emprunte l'ancienne route entre Grenade et Almeria, également appelée "Camino Real". Elle porte le nom de l'explorateur J. Münzer. Selon l'Héritage d'al-Andalus, il n'existe pas de stratégie pour la mise en œuvre de cette route, mais le Conseil provincial du tourisme de Grenade en fait la promotion sur son site web.

13.2 Recommandations pour les PME

Bien que cette initiative ne soit pas nouvelle, un grand nombre de PME n'ont commencé à collaborer avec l'héritage d'al-Andalus que récemment (2008 ou plus tard). Il est donc encore trop tôt pour qu'un grand nombre de PME aient élaboré des stratégies d'entreprise et évalué les résultats de l'initiative.

résultats. Néanmoins, la plupart des entreprises perçoivent les avantages de leur collaboration avec les Routes. Ces avantages ne sont pas seulement économiques ; ils se traduisent par une meilleure image des PME, l'inclusion et la visibilité sur les sites web institutionnels, etc.

Il est important de mener une analyse complète de la marque des Routes d'al-Andalus, en identifiant les segments clés du marché, ainsi que la perception et les valeurs associées à l'offre supplémentaire proposée par les PME impliquées en tant que partenaires. Le développement d'un kit d'outils de marque, adapté aux besoins des PME, sera nécessaire. La marque pourrait être incluse dans des activités promotionnelles collaboratives ciblées.

Il est fondamental d'encourager les projets de développement communautaires, en se concentrant particulièrement sur l'amélioration de la gestion du patrimoine culturel, et de promouvoir l'emploi et les opportunités de travail par la création de produits et de services culturels, éducatifs et touristiques, et le développement du réseau des PME.

La diversification des activités des PME impliquées dans les Routes d'Al-Andalus est également nécessaire, car actuellement elles sont toutes liées au tourisme (principalement les hôtels et les restaurants). Il serait bénéfique de s'ouvrir à d'autres secteurs.

La création d'un club de produits touristiques, coordonné par la Fondation Héritage d'al-Andalus, avec les destinations et les entreprises impliquées dans la Route, en particulier les PME, sera un grand atout. L'idée est de promouvoir une action commune, avec un catalogue spécifique pour développer des offres éducatives, culturelles et touristiques liées aux Routes d'al-Andalus. Une plateforme active sera utile pour renforcer ce réseau et pour établir un cadre de renforcement des capacités axé sur la gestion des destinations qui peut être mis en œuvre dans toutes les destinations des Routes d'al-Andalus.

C'est pourquoi il est essentiel d'améliorer les programmes de formation pour les employés des PME.

Un autre facteur essentiel à prendre en considération est le fait que de nombreux touristes sont étrangers et qu'il convient donc d'utiliser davantage de langues sur les sites web consacrés aux PME. Actuellement, la plupart d'entre eux sont en espagnol.

Il est également nécessaire de commencer à réaliser des études sur le profil des clients afin d'améliorer la compétitivité des PME.

14. Remerciements

Fundación Legado Andalusi, en particulier à Immaculada López et Dori Tercedor, ainsi qu'à Juan Manuel Cid et Manuel Peregrina.

15. Annexes

Carte 1. Routes d'al-Andalus en l'Espagne et au Portugal



Tableau 1. Itinéraires culturels transnationaux de l'héritage d'al-Andalus

Dénomination	Pays du Conseil de l'Europe impliqué	Autres pays concernés		Publications	Autres informations pertinentes
		No n.	No n.		
Itinéraire culturel des Almoravides et des Almohades	Portugal et Espagne	2	Algérie, Mali, Maroc, Mauritanie, Sénégal et Tunisie	6	Guide (en français et en espagnol) – Un accord a été conclu avec l'Office national marocain du tourisme pour l'élaboration d'un guide culturel sur l'itinéraire culturel des Almoravides et des Almohades (septembre 2005). – Il existe également un accord avec le Portugal, et un guide commun sur ce projet est publié en portugais et en espagnol. – Gibraltar (Royaume-Uni) n'est pas concerné.
Itinéraire culturel des Omeyyades	Italie et Espagne	2	Algérie, Chypre, Égypte, Israël, Jordanie, Liban, Libye, Maroc, Oman, Territoires palestiniens, Qatar, Arabie saoudite, Syrie, Tunisie, Émirats arabes unis et le Yémen	16	La Sicile est la région italienne incluse dans l'itinéraire.
Itinéraire culturel du mudéjar et du baroque	Espagne	1	Argentine, République bolivarienne du Venezuela, Chili, Colombie, Cuba, République dominicaine, Équateur, Guatemala, Mexique, Paraguay, Puerto Rico et Uruguay	12	Guide et brochure sur les mudéjars au Mexique (en espagnol) Il existe actuellement une collaboration active avec le Mexique par l'intermédiaire de CONACULTA.

Tableau 2. Routes d'al-Andalus

Dénomination	Pays du Conseil de l'Europe concernés	Communautés autonomes concernées	Provinces	Villes et communes concernées		Panneaux de signalisation et points de repère	Points d'information
				Non.	Liste		

Route du califat (Córdoba-Grenade)	Espagne	Andalousie	Cordoue et Grenade	24	Cordoue, Espejo, Castro del Río, Baena, Zuheros, Luque, Fernán Núñez,	189	25
					Montemayor, Montilla, Aguilar de la Frontera, Lucena, Cabra, Priego de Córdoba, Alcaudete, Castillo de Locubín, Alcalá la Real, Moclín, Colomera, Pinos Puente, Güevéjar, Cogollos Vega, Alfácar, Víznar et Grenade		
Itinéraire de Washington Irving (Séville - Grenade)	Espagne	Andalousie	Grenade et Séville	24	Séville, Alcalá de Guadaira, Carmona, Marchena, Écija, Osuna, Estepa, La Roda de Andalucía, Fuente de Piedra, Humilladero, Mollina, Antequera, Archidona, Loja, Huétor Tájar, Moraleda de Zafayona, Alhama de Granada, Montefrío, Íllora, Fuentevaqueros, Chauchina, Santa Fe et Grenade	186	26
Route des Nasrides (Navas de Tolosa-Jaén-Granada)	Espagne	Andalousie	Grenade et Jaén	28	Navas de Tolosa, La Carolina, Baños de la Encina, Bailén, Mengíbar, Andújar, Arjona, Porcuna, Torredonjimeno, Martos, Torredelcampo, Linares, Úbeda, Baeza, Jódar, Jimena, Mancha Real, Jaén, La Guardia, Cambil, Huelma, Guadahortuna, Piñar, Iznalloz, Deifontes, Albolote, Maracena et Grenade	215	32
Route des Almoravides et des Almohades (Tarifa-Grenade)	Espagne	Andalousie	Cadix et Grenade	22	Algeciras, Tarifa, Castellar de la Frontera, Jimena de la Frontera, Gaucín, Alcalá de los Gazules, Medina Sidonia, Cádiz, Puerto de Santa María, Jerez de la Frontera, Arcos de la Frontera, Grazalema, Zahara de la Sierra, Algodonales, Olvera, Setenil, Ronda, Teba, Campillos, Málaga, Loja et Grenade	380	30

Route des Alpujarras (Almería-Granada)	Espagne	Andalousie	Almería et Grenade	25	Almería, Benahadux, Alhama de Granada, Laujar de Andarax, Ugijar, Válor, Juviles, Trevélez, Pitres, Capileira, Pamapaneira, Bubión, Cádiar, Torvizcón, Órgiva, Lanjarón, Dúrcal, Otura, Dílar, Gójar, La Zubia, Cájar, Huétor Vega et Grenade	-	-
Route d'Ibn al-Khatib (Murcia-Granada)	Espagne	Andalousie et Murcie	Almería, Murcia et Grenade	39	Murcie, Alcantarilla, Librilla, Alhama de Murcia, Totana, Aledo, Lorca, Puerto, Lumbreras, Vélez Rubio, Vélez Blanco, María, Puebla de Don Fadrique, Huéscar, Castril, Galera, Orce, Cúllar, Huércal Overa, Arboleas, Albox, Cantoria, Fines, Olula del Río, Macael, Purchena, Tíjola, Serón, Caniles, Baza, Gor, Guadix, Purullena, Lopera, Diezma, Huétor Santillán et Grenade	-	-
Route d'al-Idrisi (Algeciras-Grenade)	Espagne	Andalousie	Cadix, Malaga et Grenade	16	Algeciras, San Roque, Estepona, San Pedro de Alcántara, Marbella, Fuengirola, Málaga, Nerja, Maro, Almuñecar, Salobreña, Motril, Vélez de Benaudalla, Mondújar, Padul et Grenade	-	-
Route d'al-Mutamid (Lisbonne-Grenade)	Espagne et Portugal	Andalousie	Grenade, Huelva et Séville	28	Lisbonne, Setúbal, Alcácer do Sal, Lagos, Silves, Albufeira, Faro, Tavira, Vila Real de Santo Antonio, Vendas Novas, Montemor o Novo, Évora, Beja, Mértola, Ayamonte, Lepe, Huelva, Palos de la Frontera, Moguer, Niebla, La Palma del Condado, Sanlúcar la Mayor, Aroche, Cortegana, Almonaster la Real, Aracena, Santiponce et Séville. De Séville à Grenade, c'est la même route que celle de Washington Irving.	-	-

Route de Münzer (Almería-Granada)	Espagne	Andalousie	Almería et Grenade	28	Almería, Gádor, Santa Fe de Mondújar, Alhabia, Alsodux, Santa Cruz, Alboloduy, Nacimiento, Doña María, Abla, Fiñana, Huéneja, Dólar, Ferreira, La Calahorra, Aldeire, Alquife, Lanteira, Jérez del Marquesado, Cogollos de Guadix, Alcudia de Guadix, Guadix, Cortes y Graena, La Peza, Quéntar, Dúdar, Cenes de la Vega et Grenade	-	-
Visite du patrimoine de Grenade	Espagne	Andalousie	Grenade	1	Grenade	-	

Tableau 3. Itinéraires d'al-Andalus - Groupes touristiques gérés par le tour opérateur TUI Espagne de la Costa del Sol à Grenade

Origine des touristes	Premier semestre 2009	Deuxième semestre 2009	Premier semestre 2010	Total
Australie	12	11	0	23
Autriche	429	26	195	650
Belgique	429	704	331	1 464
Chine	0	7	0	7
République tchèque	111	77	139	327
France	331	31	1 511	1 873
Allemagne	3 570	1 605	3 515	8 690
Hongrie	0	0	9	9
Irlande	0	0	39	39
Liban	0	0	113	113
Pays-Bas	138	101	915	1 154
Pays nordiques	304	307	390	1 001
Total	5 324	2 569	7 157	15 050

Tableau 4. Projets financés par la Commission européenne

Nom de les du projet	Programme de la Commission européenne	Coordinateur	Budget du projet (€)	Le budget de l'héritage L'héritage de al-Fondation Andalus	Fonds reçus	Dates	Situation actuelle
Ecotourisme	INTERREG IIC Est	Province de Teramo	1 388 030	65 000	48 750	2003-06	Fini et réalisé
Tela di Aracné	INTERREG IIC Medocc	Région de la Toscane	1 969 300	165 000	123 975	2004-06	Fini et réalisé
FOMCIC : la promotion de la coopération par le biais des itinéraires culturels	INTERREG IIIA - Espagne/Maroc	Héritage de la Fondation al-Andalus	374 540	374 540	280 905	2004-06	Fini et réalisé
ECTN : Réseau européen du tourisme culturel	INTERREG IIC	Office du tourisme du Pays de Galles	547 582	38 239	28 679	2005-06	Fini et réalisé
SUVOT : Durable et professionnel Tourisme	INTERREG IIC	Région de Rimini	998 716	144 856	108 642	2005-07	Fini et réalisé
QANTARA	Patrimoine Euromed	Institut l d Le es monde pays	3 668 513	425 167	340 134	2005-08	Fini et réalisé

		arab es					
Projet et équipement de l'al-Andalus Pavillon des sciences	Programme opérationnel intégré de Andalousie	Héritage de la Fondation al-Andalus	5 164 000	5 164 000	3 873 000	2008	Fini et réalisé
CITE-TUR : Promotion de la La culture culturelle Itinéraire de les Almoravides et les Almohades en Espagne et Maroc : culturel l'héritage, traditionnelle commerce et durable l'urbanisme	Transfrontalier Co-fonctionnement programme Espagne Maroc	L'héritage de l'al-Andalus Fondation	532 700	333 141	249 856	Sous manière	Approuvé et en cours
Européen Réseau à Améliorer Femmes Emploi dans Culturel Tourisme	L'euro-emploi	L'héritage de l'al-Andalus Fondation	160 000	160 000	160 000	Sous manière	Approuvé et sous manière
Archéologie et restauration atelier	Aides pour les promotion des scientifique la culture et l'innovation	L'héritage de l'al-Andalus Fondation	25 000	12 500	12 500	Sous manière	Approuvé et sous manière
Culturel le tourisme en tant que outil pour intégrer développement des ressources et culturel patrimoine entre les frontière de Andalousie et l'Algarve - al-Mutamid	Transfrontalier Co-fonctionnement Programme Espagne - Portugal	L'héritage de l'al-Andalus Fondation	403 886	228 280	171 210	Sous manière	Approuvé et sous manière

Tableau 5. Outils de promotion des itinéraires culturels d'al-Andalus

Dénomination	Sites web				Publications et matériel promotionnel
	Héritage de la Fondation al-Andalus www.legadoandalusi.es http://rutas.legadoandalusi.es	Conseil régional du tourisme de Grenade www.turgranada.es	Office du tourisme d'Andalousie www.andalucia.org	Office du tourisme espagnol (TURESPAÑA) www.spain.info	
Itinéraire culturel des Almoravides et des Almohades	- Référence aux publications	-	-	-	- Guide pour le Maghreb et la péninsule ibérique (en français, portugais et espagnol)
Itinéraire culturel du mudéjar et du baroque	- Référence aux publications	-	-	-	- Guide (en Espagnol) - Brochure pour la Route du Mudejar au Mexique (en espagnol)
Route du Califat (Córdoba-Grenade)	- Uniquement en espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route	- Anglais, français, allemand, italien et espagnol	- Anglais et espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route	- Langues (12) : Allemand, anglais, chinois, danois, coréen, finnois, français, italien, japonais, néerlandais, norvégien, portugais, russe et suédois. - Cartes interactives - Liens vers les destinations de l'itinéraire - Liens vers les hôtels	- Guide (en anglais, français, allemand et espagnol) - Guide de l'itinéraire cycliste (anglais, allemand et espagnol) - Brochures (en anglais, français, allemand et espagnol) - Vidéo (en anglais, français, allemand et espagnol)
Itinéraire de Washington Irving (Séville-Grenade)	- Uniquement en espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route	- Anglais, français, allemand, italien et espagnol	- Anglais et espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route	- Langues (12) : Allemand, anglais, chinois, danois, coréen, finnois, français, italien, japonais, néerlandais, norvégien, portugais, russe et suédois. - Cartes interactives - Liens vers les destinations de l'itinéraire - Liens vers les hôtels	- Guide (en anglais, français, allemand et espagnol) - Guide de l'itinéraire cycliste (anglais et espagnol) - Brochures (en anglais, français, allemand et espagnol) - Vidéo (en anglais, français, allemand et espagnol)

Route des Nasrides (Navas de Tolosa- Jaén-Granada)	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement en espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route 	- Anglais, français, allemand, italien et espagnol	<ul style="list-style-type: none"> - Langues (2) : Anglais et espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route 	<ul style="list-style-type: none"> - Langues (12) : Allemand, anglais, chinois, danois, coréen, finnois, français, italien, japonais, néerlandais, norvégien, portugais, russe et suédois. - Cartes interactives - Liens vers les destinations de l'itinéraire - Liens vers les hôtels 	<ul style="list-style-type: none"> - Guide (en anglais, français, allemand et espagnol) - Guide de l'itinéraire cycliste (anglais et espagnol) - Brochures (en anglais, français, allemand et espagnol) - Vidéo (en anglais, français, allemand et espagnol) - Site web
Route des Almoravides et des Almohades (Tarifa-Granada)	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement en espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route 	- Anglais, français, allemand, italien et espagnol	-	<ul style="list-style-type: none"> - Langues (12) : Allemand, anglais, chinois, danois, coréen, finnois, français, italien, japonais, néerlandais, norvégien, portugais, russe. Suédois 	<ul style="list-style-type: none"> - Guide (en français et en espagnol) - Brochures (en français et en espagnol) - Site web
				<ul style="list-style-type: none"> - Cartes interactives - Liens vers les destinations de l'itinéraire - Liens vers les hôtels 	
Route des Alpujarras	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement en espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route 	- Anglais, français, allemand, italien et espagnol	-		-
Itinéraire d'Ibn al- Khatib	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement en espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route 	-	-		-
Route d'al-Idrisi	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement en espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route 	-	-		-
Itinéraire de al-Mutamid	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement en espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route 	-	-		Guide (en portugais et en espagnol)
Itinéraire de Münzer	-	- Anglais, français, allemand, italien et espagnol	-	-	Il n'y a actuellement aucun projet pour la mise en œuvre de cette route
Visite de Grenade	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement en espagnol - Cartes interactives - Liens vers les PME impliquées dans la Route 	-	-		-

Tableau 6. Hébergement sur les Routes d'al-Andalus, selon les guides de la Fondation Héritage d'al-Andalus

Itinéraires Villes et provinces	L'itinéraire du califat						Itinéraire de Washington Irving						Itinéraire des Almoravides et des Almohades					
	Ville de Cordoue	Province de Cordoue	Ville de Grenade	Province de Grenade	Province de Jaén	Total	Ville de Grenade	Province de Grenade	Ville de Séville	Province de Séville	Province de Málaga	Total	Ville de Cadix	Province de Cadix	Ville de Grenade	Province de Grenade	Province de Málaga	Total
Hébergement	66	112	184	8	31	401	182	41	167	46	33	469	26	277	176	5	112	596
Hôtel 5*	1	-	3	-	-	4	3	1	3	1		8		4	1	-	-	5
Hôtel 4*	11	3	24	-	-	38	20	1	26	3	4	54	4	19	19	-	7	49
Hôtel 3*	8	4	34	-	1	47	33	6	23	3	5	70	2	27	32	-	15	76
Hôtel 2*	13	10	15	-		38	12	12	14	7	6	51	2	28	12	-	13	55
Hôtel 1*	7	5	6	1	1	20	7	5	11	9	2	34	-	26	7	-	7	40
Auberge 2*	4	3	9	-	1	17	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	0
Auberge 1*	12	-	3	1	-	16	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	0
Hôtel rural	0	1	0	1	1	3	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2
Maison d'hôtes 2*	2	-	27	-	2	31	36	2	31	3	4	76	5	30	36	-	6	77
Maison d'hôtes 1*	0	-	52	-	-	52	56	6	53	10	6	131	13	57	58	2	8	138
Maison d'hôtes	0	11		-	1	12	-	1	-	1	1	3	-	-	-	-	-	0
Appartements 3 clés	0	-	4	-	-	4	5	-	3	-	-	8	-	1	4	-	-	5
Appartements 2 clés	0	-	3	-	-	3	6	3	2	-	-	11	-	8	3	-	4	15
Appartements 1 clé	1	1	2	-	-	4	2	1	1	-	-	4	-	23	2	-	8	33
Appartement rural	0	2	-	1	-	3	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	0
Auberge de jeunesse	1	2	0	1	-	4	-	-	-	-	-	0	-	1		-	-	1

Camping	1	-	2	-	-	3	2	-	-	1	1	4	-	14	2	-	5	21
Maisons rurales	5	38	0	1	9	53	-	2	-	7	4	13	-	38	-	3	38	79
VTAR⁴²	0	32	0	2	15	49	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	0

42. *Vivienda turística de alojamiento rural* (hébergement touristique rural).

Tableau 7. Restaurants des Routes d'al-Andalus, selon les guides de la Fondation Héritage d'al-Andalus

Itinéraires	L'itinéraire du califat						Itinéraire de Washington Irving						Itinéraire des Almoravides et des Almohades			
	Ville de Cordoue	Province de Cordoue	Ville de Grenade	Province de Grenade	Province de Jaén	Total	Ville de Grenade	Province de Grenade	Ville de Séville	Province de Séville	Province de Málaga	Total	Ville de Cadix	Province de Cadix	Ville de Grenade	Province de Grenade
Restaurants	124	124	238	9	27	522	217	48	204	62	21	552	74	351	218	5
Restaurant 5 fourches	-	-	-	-	-	0	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
Restaurant 4 fourches	0	-	1	-	-	1	1	-	-	1	-	2	-	6	1	-
Restaurant 3 fourches	2	1	7	-	-	10	3	-	5	-	-	8	3	7	3	-
Restaurant 2 fourchettes	53	21	77	3	6	160	78	18	110	30	13	249	32	115	79	1
Restaurant 1 fourchette	44	91	152	6	20	313	135	29	89	31	8	292	39	223	135	4
Restaurant Not classé	25	11	1	-	1	38	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-

Tableau 8. Artisanat sur les routes d'al-Andalus, selon les guides de la Fondation Héritage d'al-Andalus

Itinéraires	L'itinéraire du califat						Itinéraire de Washington Irving						Itinéraire des Almoravides et des Almohades				
	Ville de Cordoue	Province de Cordoue	Ville de Grenade	Province de Grenade	Province de Jaén	Total	Ville de Grenade	Province de Grenade	Ville de Séville	Province de Séville	Province de Málaga	Total	Ville de Cadix	Province de Cadix	Ville de Grenade	Province de Grenade	Province de Málaga
Artisanat	3	245	4	21	50	323	52	62	9	122	35	280	9	72	56	4	45
Associations	3	1	4	-	-	8	-	-	9	-	-	9	-	-	-	-	-
Cosmétiques artisanaux	-	2	-	-	1	3	-	-	-	-	-	0	-	3	-	-	-

Artisanat décoratif	-	45	-	4	5	54	16	10	-	30	17	73	7	18	26	4	11
Artisanat de la mode	-	9	-	1	2	12	5	2	-	6	-	13	-	2	4	-	2
Artisanat alimentaire - Gastronomie	-	130	-	7	42	179	-	36	-	57	18	111	-	23	-	-	7
Artisanat fonctionnel	-	51	-	9	-	60	25	6	-	17	-	48	-	22	20	-	23
Artisanat en papier	-	2	-	-	-	2	4	-	-	2	-	6	1	-	4	-	-
Artisanat religieux	-	1	-	-	-	1	1	-	-	3	-	4	-	1	1	-	-
Artisanat textile	-	4	-	-	-	4	1	8	-	7	-	16	1	3	1	-	2

Les routes de l'olivier

1. Résumé

1.1 Raisons de mettre ce cas en évidence

Les Routes de l'Olivier constituent une étude de cas significative car elles ont pour cœur les "produits de l'olivier" et offrent donc une occasion importante de travailler avec les PME, de les stimuler et de les créer. Les Routes de l'Olivier sont une initiative intéressante dans la mesure où elles attirent l'attention sur la grande histoire de la civilisation, de la paix, de l'humanité et du patrimoine afin de soutenir les éléments contemporains de la production, du design et du tourisme.

1.2 Synopsis

Pays participants	Grèce, Chypre, Espagne, Portugal, France, Italie, Croatie, Slovénie, Albanie, Turquie, Syrie, Liban, Jordanie, Égypte, Libye, Tunisie, Algérie, Maroc
Période de participation au programme	Depuis 2005
Secteurs couverts	Patrimoine, musées, festivals, produits de l'olivier, artisanat, philosophie
Objectif de l'activité	Production et patrimoine ruraux, industries créatives, dialogue interculturel, sauvegarde des paysages naturels
Principaux partenaires	Chambres de commerce méditerranéennes, Costa Navarino, Ministère grec du développement, Ministère grec de la culture, Musée des civilisations méditerranéennes (Marseille), Agropole Olivier (Meknès)
Sources de financement	Gouvernement national par l'intermédiaire de la chambre de commerce, financement privé, de projets de l'UE

Principaux impacts

Fondation ; magasin d'olives (y compris le développement de produits) réseau ; ~~base de produits~~ connaissances internationales économies rurales durables ; formation et soutien aux PME ; dialogue interculturel

2. Historique de l'itinéraire et nature de l'organisation

2.1 Introduction au thème

Historiquement, l'olivier, qui pousse le plus abondamment dans le bassin méditerranéen, a fourni au fil des siècles une grande variété de produits (notamment des fruits, de l'huile, du savon et des bougies) qui ont soutenu les communautés vivant sur des terres qui auraient autrement été plutôt arides.

Figure 1. Répartition géographique des olives (diagrammes fournis par le Conseil oléicole international)



D'un point de vue philosophique, l'olivier est l'une des plantes les plus souvent citées dans la littérature et les légendes et est présent dans les textes d'écrivains et de poètes anciens et contemporains. L'huile d'olive a longtemps été considérée comme sacrée et les olives sont mentionnées dans la Bible (Nouveau et Ancien Testament) ainsi que dans le Coran.

Culturellement, l'olivier est devenu un symbole de paix, de sagesse, de gloire, de fertilité, de puissance et de pureté. Les branches d'olivier constituaient les couronnes des vainqueurs des Jeux olympiques. L'huile d'olive et les cierges d'olivier éclairaient les sanctuaires et les églises. La dot d'une mariée nécessitait autrefois un grand nombre de racines d'olivier.

En tant que symbole de paix, l'olivier est devenu de plus en plus important. Par exemple, en 2003, les frontières maroco-algériennes (fermées depuis 1994) ont été ouvertes aux participants des Routes de l'olivier sur ordre du roi du Maroc et du président de la République algérienne démocratique et populaire. Les médias des deux pays ont qualifié les voyageurs de "terroristes de la paix".

D'un point de vue gastronomique, les olives et l'huile d'olive sont des ingrédients essentiels de la cuisine méditerranéenne. De nombreuses recherches confirment les bienfaits pour la santé de la consommation d'olives, de feuilles d'olivier et d'huile

d'olive.

D'un point de vue environnemental, les oliviers sont aujourd'hui considérés comme une source d'énergie renouvelable. Les déchets produits par les oliviers peuvent être utilisés comme source d'énergie pour produire de l'électricité.

2,5 fois l'énergie générée par la combustion de la même quantité de bois. De plus, sa fumée n'a pas d'impact négatif sur l'environnement. En outre, les cendres des oliviers brûlés constituent un bon engrais pour les jardins et les plantes.

D'un point de vue économique, l'olivier revêt une importance agricole majeure dans la région méditerranéenne, principalement en tant que source d'huile d'olive. Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), les dix plus grands pays producteurs du monde sont tous situés dans la région méditerranéenne (à l'exception de l'Argentine, située en Amérique du Sud). Les pays méditerranéens produisent ensemble plus de 95 % des olives du monde et l'UE est à la fois le principal consommateur et exportateur d'huile d'olive dans le monde.

Tableau 1. Principaux pays producteurs de pétrole (année 2009 selon FAOSTAT)

Main countries of production (Year 2009 per FAOSTAT)				
Rank	Country/Region	Production (in tons)	Cultivated area (in hectares)	Yield (q/Ha)
—	World	18,241,809	9,922,836	18.383
1	 Spain	6,204,700	2,500,000	24.818
2	 Italy	3,600,500	1,159,000	31.065
3	 Greece	2,444,230 (2007)	765,000	31.4
4	 Turkey	1,290,654	727,513	17.740
5	 Syria	885,942	635,691	13.936
6	 Morocco	770,000	550,000	14.000
7	 Tunisia	750,000	2,300,000	3.260
8	 Egypt	500,000	110,000	45.454
9	 Algeria	475,182	288,442	16.474
10	 Portugal	362,600	380,700	9.524
11	 Jordan	189,000	126,000	
12	 Libya	180,000		
13	 Argentina	160,000	52,000	30.769

2.2 Introduction aux Routes de l'Olivier

Georges Karabatos, président de la chambre de commerce et d'industrie de Messénie, a reconnu que pour améliorer les connaissances, partager les coûts de distribution, étendre les marchés et ouvrir de nouvelles voies pour la durabilité des petits producteurs, il serait essentiel de développer un réseau culturel. La création d'un réseau entre producteurs concurrents, tant au niveau local qu'international, est un défi qui nécessite une histoire plus vaste que l'économie, l'emballage et le marketing.

Georges Karabatos aurait dit : "Le meilleur emballage d'un produit, c'est sa civilisation et son histoire".

Les Routes de l'Olivier ne sont pas une seule Route mais plutôt un réseau qui s'étend à travers

18 pays et englobant de nombreuses chambres de commerce, des musées, des festivals, des PME et d'autres organisations du secteur privé et du secteur tertiaire. Depuis sa création en 2002, la Fondation "Les Routes de l'Olivier" (ci-après dénommée "la Fondation") organise chaque année un itinéraire spécifique conçu dans le but de transmettre l'idée du développement durable, du dialogue interculturel, de la redécouverte et de la reconnaissance du patrimoine naturel lié à la présence symbolique de l'olivier. L'objectif de ces itinéraires, dans les premières années, était de développer l'adhésion au réseau, tandis que dans les dernières années, l'objectif était de donner une visibilité à la Route dans les pays tiers (à la fois dans les pays du nord de l'Europe et jusqu'à la Chine).

L'olivier, dans le contexte des itinéraires, est un symbole du développement économique, social et culturel des communautés méditerranéennes et un élément unificateur de la culture de l'olivier.

la recherche actuelle de la solidarité et de l'unité. Comme l'a dit Georges Karabatos, "Autrefois, c'était le commerce qui promouvait la culture, aujourd'hui c'est la culture qui promeut le commerce".

2.3 Objectifs sommaires de la Fondation "Les Routes de l'Olivier"

Les statuts de la fondation énumèrent plus de 20 objectifs. En résumé, les objectifs sont cités sur le site web comme étant les suivants :

créer des "synergies interactives" entre la conservation, le tourisme et le développement :

- favoriser le dialogue entre les régions concernées, entre les zones développées et celles en difficulté, entre les espaces urbains et ruraux
- encourager le tourisme thématique et le développement durable en mettant en place des initiatives exemplaires dans les régions pétrolières
- réaliser l'inventaire du patrimoine matériel et immatériel de l'olivier et le valoriser
- contribuer à la sensibilisation du public et à l'éducation des jeunes
- mener des recherches spécialisées et pluridisciplinaires sur le thème élargi de l'olivier.

2.4 Structure de gestion des Routes de l'Olivier

La Fondation "Les Routes de l'Olivier" est principalement organisée par la Fondation culturelle Homonyme, qui entretient des relations étroites avec la Chambre de commerce de Messénie (Grèce). Elle est également placée sous l'égide du Conseil international des producteurs de pétrole, des ministères helléniques de la culture, du développement, du tourisme et des affaires étrangères, ainsi que du conseil municipal de la région du Péloponnèse à Athènes. La Route compte de nombreux partenaires internationaux et une collaboration étroite s'est instaurée par l'intermédiaire d'une centaine de chambres de commerce.

L'assemblée élit, par vote secret, un directeur exécutif parmi ses membres, pour un mandat de 10 ans. Jusqu'à présent, le directeur exécutif a été Georges Karabatos, président de la chambre de commerce et d'industrie de Messénie, et le lien entre la fondation et la chambre de commerce est donc solide. En outre, Kalamata (Messénie, Grèce) est définie comme la base permanente de la fondation et ses bureaux se trouvent à proximité de la chambre de commerce et d'industrie de Messénie, dans le centre historique de la ville.

La Fondation "Les Routes de l'Olivier" emploie deux personnes à temps plein, cinq ou six personnes à temps partiel et dispose d'une équipe de bénévoles (quatre permanents). La fondation attribue également des contrats temporaires pour remplir des rôles importants dans la mise en œuvre des itinéraires annuels. Un employé à temps plein gère et anime la boutique de l'olivier (qui couvre ses frais) et la fondation est un client permanent de deux webmasters à temps partiel (externalisés).

2.5 Résumé des actions de la Fondation "Les Routes de l'Olivier"

Le nombre d'événements organisés directement par la fondation chaque année varie et comprend, outre l'itinéraire annuel, des séminaires, des réunions, des ateliers, des visites d'étude, des réunions de travail, des sessions de formation, etc. En 2009, la fondation a organisé plus de 30 événements pour le compte du réseau. En outre, les membres du réseau de la fondation ont organisé leurs propres événements locaux, de sorte que le nombre total d'événements liés à la Route pourrait facilement dépasser la centaine

chaque année.

2.5.1 Itinéraire annuel

Les itinéraires des Routes de l'Olivier se déroulent généralement une fois par an et consistent à l'origine en une course de relais à travers tous les pays oléicoles méditerranéens, avec la participation des "Amis des Routes de l'Olivier" (le plus souvent recrutés par l'intermédiaire de clubs de motocyclistes). Les itinéraires ont considérablement varié, tant en ce qui concerne les pays visités que les objectifs ; cependant, ils ont tendance à être longs et visent généralement à traverser un certain nombre de pays en moto (une fois en bateau). Un minibus et un camion pour les charges lourdes sont spécialement conçus pour suivre le parcours et répondre aux besoins des participants pendant le voyage.

Figure 2. Itinéraires 1 et 2 des Routes de l'Olivier



Les itinéraires annuels sont la pierre angulaire des activités de la fondation. Ils ont permis à la fondation de développer un inventaire du patrimoine oléicole ainsi que de mener des recherches scientifiques sur le terrain, dans l'ensemble du bassin méditerranéen, afin de mieux définir l'impact culturel et touristique de l'olivier, en tant qu'arbre et paysage, produit, tradition populaire et symbole.

Le parcours est divisé en plusieurs étapes et comprend plusieurs villes. La rencontre avec les messagers de l'olivier est généralement célébrée par des événements organisés en coopération avec les organisations membres du réseau local. Chaque itinéraire comprend divers points de repère liés à la présence de l'olivier dans la région. Les étapes visent à inclure des initiatives patrimoniales, culturelles, sociales, économiques, industrielles, artisanales et environnementales. Les destinations peuvent inclure des sites ou des monuments de tourisme culturel bien connus ; cependant, de nombreuses étapes comprennent des sites historiques moins connus tels que des moulins à huile, des paysages naturels et des sites anciens associés à l'olivier. La sensibilisation à la protection environnementale des zones oléicoles, la mise en valeur et la reconnaissance des sites culturels et des paysages naturels d'oliviers, le tourisme gastronomique autour des produits de l'olivier, ainsi que l'artisanat sont fondamentaux et l'accent est donc mis sur le savoir-faire traditionnel régional.

Les itinéraires sont limités en termes de nombre de participants (entre 30 et 50 maximum). La nourriture et l'hébergement sont décidés en concertation avec les membres du réseau sur le terrain. L'objectif est de respecter les principes du développement durable des régions, en sélectionnant des producteurs et des agriculteurs locaux (pour les moulins à huile et les oliveraies, par exemple), des modes de restauration et d'hébergement alternatifs (en privilégiant les offres locales pour les petits groupes : auberges, tavernes, etc.) L'organisateur affirme vouloir développer le tourisme

dans les régions productrices d'huile, qu'il s'agisse de tourisme culturel, de découverte et de valorisation des paysages, des savoir-faire traditionnels ou de l'histoire.

En général, la participation financière de chaque participant à un itinéraire est fixée après l'appel de la fondation aux sponsors potentiels. Une fois le budget réévalué en fonction des niveaux de sponsoring et du montant que la fondation elle-même peut investir dans le voyage, le coût de la participation est calculé (il a beaucoup varié). L'essence et les taxes subsidiaires de transport (telles que les péages autoroutiers) sont en principe offertes gratuitement aux motards, de même que certains repas de groupe et certains hébergements. S'il y a des frais de participation, c'est généralement pour couvrir l'hébergement et/ou les repas qui ne peuvent pas être pris en charge par le budget de la fondation.

Jusqu'à présent, chaque itinéraire annuel est distinct, mais en moyenne 10 contrats d'emploi temporaire à temps plein supplémentaires sont prévus pendant la préparation et la mise en œuvre de l'itinéraire (ces contrats s'ajoutent au personnel permanent de la fondation). Ces contrats sont destinés à des professionnels qualifiés chargés des aspects logistiques et opérationnels de l'itinéraire, par exemple : personnel administratif (utilisé avant l'itinéraire pour organiser, rechercher et développer l'itinéraire) ; gestionnaire de l'itinéraire ; gestionnaire de l'équipement ; gestionnaire des événements ; et [REB10]muséographe/graphiste (réalisateur de matériel informatique pour les événements le long de la route : dépliants, panneaux d'exposition, etc.) ; artistes (pour créer des cadeaux et des objets liés aux Routes pour les réunions officielles) ; chauffeur (camion/bus) ; attaché de presse (journaliste) ; médecin ; traducteur ; photographe ; mécanicien ; et cuisinier.

En outre, pour des parties spécifiques de l'itinéraire, du personnel supplémentaire est employé afin d'organiser un événement spécifique, d'accueillir les participants, de guider ou d'assister dans certains pays. Il s'agit le plus souvent de personnes qualifiées proposées à la fondation par les membres du réseau local et rémunérées sur le budget de la fondation ou directement par le membre du réseau local.

2.5.2 Session de formation

Des sessions de formation sont régulièrement organisées par la fondation, mais leur nombre varie en fonction des possibilités de financement. En 2009, la fondation a directement organisé deux sessions de formation. La fondation supervise également l'organisation d'activités de formation dans les écoles grecques et a soutenu le développement d'une bibliothèque itinérante pour fournir aux écoles grecques des livres et des vidéos sur l'olivier.

La chambre de commerce de Messénie, qui est l'un des principaux membres du réseau, dispose également d'un centre d'éducation et de formation (CET). Il entreprend des programmes de formation qui sont généralement cofinancés par le gouvernement central ou régional. Le centre aide les associations représentant les différentes branches de l'économie locale et prépare les cours dont chaque association estime avoir besoin pour ses membres. Cette année, le CET devrait offrir une formation à 920 personnes par le biais des seuls programmes cofinancés.

La chambre de commerce de Messénie, en collaboration avec la fondation, a également organisé des cours de cuisine ouverts à tous, dans un hôtel de Kalamata, pour aider les enfants à comprendre et à apprécier leur patrimoine culinaire.

2.5.3 Concours

La fondation organise, en coopération avec le secrétariat des consommateurs grecs du ministère du développement, la société grecque des dégustateurs de produits à base d'huile d'olive et la fondation

Le concours panhellénique de l'huile d'olive extra vierge standardisée et de l'emballage de l'huile d'olive est organisé par le réseau des villes grecques productrices d'huile d'olive. Le concours, qui se tient à Athènes, a débuté en 2004 et rassemble plus de 28 entreprises et syndicats grecs.

D'autres membres du réseau organisent également des concours, mais le degré d'implication de la fondation dans ces événements n'est pas clair.

La chambre de commerce de Messénie est un membre du réseau qui opère à proximité et a donc organisé un concours en collaboration avec la fondation pour sélectionner parmi les femmes âgées de Messénie les meilleures recettes utilisant des produits à base d'huile d'olive. Elles ont recueilli plus de 265 recettes locales originales, qui seront bientôt présentées lors d'un événement spécial organisé par des journalistes spécialisés dans la gastronomie et le tourisme. Dix prix seront décernés aux meilleures recettes, qui seront sélectionnées par un comité de chefs et de critiques gastronomiques renommés. Ce concours est considéré comme une initiative de la fondation, de la chambre et d'un magazine bien connu d'Athènes (*Athinorama*) et il sera parrainé par le complexe hôtelier Costa Navarino. L'objectif à plus long terme est d'intégrer ces recettes traditionnelles dans les menus des hôtels, restaurants et tavernes locaux (par le biais de séminaires au cours desquels ces recettes seront enseignées au personnel de cuisine). Les meilleures recettes seront également publiées, d'une part, sous la forme d'un manuel destiné aux professionnels de la restauration et, d'autre part, sous la forme d'une édition de table de café.

2.5.4 Expositions

De nombreuses expositions ont été organisées par la fondation. En 2009, la fondation a directement organisé quatre expositions et dégustations. Les expositions/dégustations ont été organisées par des membres réguliers du personnel de la fondation. En outre, un graphiste a bénéficié d'un contrat temporaire pour produire les expositions.

La fondation, en coopération avec le Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Paris) et l'Institut européen des itinéraires culturels (IETC) du Conseil de l'Europe, a également produit une exposition itinérante. Elle a été réalisée pour l'itinéraire culturel des Routes de l'Olivier en 2008 et a été présentée dans 10 villes d'Asie centrale et des pays des Balkans. Elle était composée de 18 grandes bannières présentant l'histoire, le symbolisme et la civilisation de l'olivier, ainsi que l'importance du dialogue interculturel. L'exposition a été réalisée en trois langues (russe, chinois et anglais).

2.5.5 Missions spécifiques

L'agenda annuel de la fondation comprend la participation à des dizaines de congrès dans plusieurs pays européens et méditerranéens liés à l'olivier, par exemple : la protection des traditions, le patrimoine culturel, les connaissances naturelles dans les régions productrices d'olives, le développement durable, le tourisme thématique, etc. En outre, la fondation est souvent consultée sur des activités spéciales des membres du réseau. Par exemple, en 2009, quatre missions spécifiques ont été entreprises pour soutenir les membres du réseau et en 2008-09, les membres du réseau ont entrepris quatre projets de réhabilitation du patrimoine au cours desquels la fondation a été consultée.

2.5.6 Produits de la connaissance

Au cours de la période 2008-09, la fondation a produit plus de 23 publications. Nombre d'entre elles ont été distribuées gratuitement au sein du réseau et comprennent des guides, des livres, des articles, du contenu de sites web et des DVD.

Certains des livres produits par la fondation sont disponibles à la vente, notamment : *Ode à l'olivier*, réalisé par l'Académie d'Athènes, le Centre hellénique de recherche folklorique et le Secrétariat général des Jeux olympiques (2004) ; *Le guide des routes de l'olivier*, un livre qui traite de l'olivier en tant que symbole (1994) ; *12 mois avec l'olivier*, une histoire de l'olivier et de son importance financière et sociale pour les Grecs et tous les Méditerranéens ; et *Sur les routes de l'olivier* ; *12 mois avec l'olivier*, une histoire de l'olivier et de son importance financière et sociale pour les Grecs et tous les peuples méditerranéens ; et *Sur les routes de l'olivier et de la Méditerranée*, une sélection de travaux de grands photographes sur le thème de l'olivier (pour plus d'informations, voir l'annexe 3).

Des contrats de courte durée ont été prévus pour les photographes, les graphistes et les imprimeries, mais on ne dispose pas d'informations suffisantes pour évaluer la valeur globale de ces initiatives en termes d'emploi.

2.5.7 Séminaires et réunions de réseau

Quelque quatre séminaires et deux réunions de réseau ont été organisés en 2009, mais aucune information complémentaire n'était disponible à ce sujet.

2.5.8 Festivals

Chaque année, la fondation collabore à l'organisation d'au moins un festival. De 2008 à 2011, des festivals ont eu lieu dans au moins huit pays différents. En 2009, la fondation a soutenu l'organisation de 12 festivals simultanés dans toute la Grèce.

Voici un exemple du type de festival organisé : la première Fête de la Route de l'Olivier s'est déroulée du 14 au 19 décembre 2004 au cœur d'Athènes (exposition dans le hall principal de la station de métro "Syntagma"). Elle comprenait plusieurs ateliers, dont "Mille et deux saveurs", un atelier de dégustation ; "Dessine-moi un olivier", un atelier pédagogique pour les enfants ; "Petits ponts musicaux de l'olivier", un atelier musical et des expositions de photographies ; "L'olivier, l'arbre préféré des Grecs" ; "Suivre l'olivier" ; et "Voyage autour de l'olivier en Méditerranée à travers les mots et les images". Une table ronde a été organisée sur "L'olivier comme facteur de civilisation et de développement durable" et le "Concours national d'huile d'olive vierge extra" a été conçu.

Chaque festival est organisé par la fondation en coopération avec le membre du réseau local et il est donc difficile de calculer le nombre d'emplois. Normalement, la fondation engage entre cinq et dix personnes pour soutenir l'événement et fournir des expositions, des livres et des produits.

2.5.9 Boutique de l'olivier

La fondation s'est impliquée dans le domaine du commerce responsable à travers le magasin "Les Routes de l'Olivier", situé au cœur d'Athènes, qui vend des produits agricoles et artisanaux traditionnels sélectionnés sur la base de l'authenticité et de la qualité. Cette boutique est une initiative créée et gérée par la Fondation "Les Routes de l'Olivier".

La boutique de l'olivier propose des olives de Kalamata, de l'huile d'olive extra vierge, des produits d'épicerie fine traditionnels (olives farcies, poivrons farcis, pâté, fromage,

pâté d'olives noires, pâté d'olives vertes), du miel, des gâteaux traditionnels, des plantes et herbes aromatiques, des vins et spiritueux, des vinaigres, des moutardes, du thym, de l'origan, des produits à base de tomate, du basilic, des gâteaux au sésame, de l'huile d'olive.

savon à l'huile, produits cosmétiques à base d'huile d'olive, œuvres d'art utilisant le thème de l'olivier ou de l'olive, produits de papeterie avec un motif d'olivier, y compris boîtes à photos, blocs-notes, étuis à CD, classeurs, annuaires téléphoniques, etc., séries exclusives de bijoux créés avec le motif de l'olivier, publications de la fondation, T-shirts, porte-bonheur en olive, chapelets, avec un motif exclusif d'olivier, poterie avec le motif de l'olivier, tabliers et sacs en coton avec le motif de l'olivier.

La boutique de l'olivier emploie un gérant à temps plein. Deux contrats à temps partiel ont également été accordés à deux artistes individuels pour concevoir et fabriquer des articles exclusivement pour la boutique (un bijoutier et un créateur de papeterie).

Les fiches budgétaires annuelles de la fondation indiquent que la boutique Routes de l'Olivier couvre actuellement ses frais et a réalisé un bénéfice au cours de sa première année d'activité

2.6 La base juridique

Les organisateurs du voyage culturel "Les Routes de l'Olivier" (1997-2002), la Chambre de Commerce et d'Industrie de Messénie et toutes les chambres grecques aidées par les chambres de production, de transformation, de commerce et de services de tous les pays méditerranéens, des institutions culturelles, des organisations non gouvernementales et d'autres personnes des pays de la Méditerranée ont décidé de créer une organisation non gouvernementale à but non lucratif qui sera connue sous le nom de : Fondation Culturelle "Les Routes de l'Olivier".

Le conseil d'administration est composé du directeur exécutif en tant que président, de deux vice-présidents, de cinq membres élus et de 22 membres de droit représentant les chambres de commerce des pays méditerranéens producteurs d'olives : Grèce, Albanie, Slovénie, Croatie, Monténégro, Italie, France, Espagne, Portugal, Maroc, Algérie, Tunisie, Libye, Egypte, Jordanie, Palestine, Israël, Syrie, Liban, Chypre, Turquie et Malte.

En cas d'absence de représentants, l'attaché culturel ou commercial de l'ambassade respective en Grèce ou son représentant peut participer à la place. Les comités méditerranéens (par l'intermédiaire des attachés) promeuvent les objectifs de la fondation culturelle dans leur propre pays, conformément aux statuts et aux lois de chaque pays respectif. Les pays dans lesquels des comités méditerranéens fonctionnent déjà ou ont été créés sont les suivants :

Le tableau 2 présente les pays dans lesquels des comités méditerranéens fonctionnent déjà ou ont été créés. Les pays dans lesquels des comités méditerranéens fonctionnent déjà ou ont été créés sont les suivants

Non.	Pays	Ville de base
1	Chypre	Lemessos
2	Turquie	Smyrne
3	Syrie	Alep
4	Liban	Anfeh
5	Jordanie	Amman
6	Égypte	Alexandrie
7	Libye	Tobrouk
8	Tunisie	Sfax
9	Algérie	Alger
10	Maroc	Rabat
11	Espagne	Jaén
12	Portugal	Moura
13	France	Marseille
14	Italie	Imperia
15	Slovénie	Kôper
16	Croatie	Dubrovnik
17	Monténégro	Podgoritsa
18	Albanie	Tirana
19	Malte	La Valette
20	Israël	Tel Aviv
21	Palestine	Gaza

3. Sources de financement

Les Routes de l'olivier constituent un exemple intéressant, car elles ont été fondées avec le soutien de la chambre de commerce de Messénie, ce qui montre que l'on s'est rendu compte très tôt que l'unification des industries de l'olivier pouvait être bénéfique aux PME dans toute la Grèce.

Le programme des Routes de l'Olivier est soutenu en Grèce par le ministère du développement régional et de la compétitivité, le ministère de la culture et du tourisme, le ministère des affaires étrangères et la ville d'Athènes. Ils soutiennent en permanence la fondation et constituent une aide essentielle pour l'octroi de subventions, le financement et la reconnaissance de la Route.

En termes d'équilibre entre le soutien public et le soutien privé, le budget global de la fondation est le suivant :

- 30% provenant des contributions des membres du réseau et des amis des Routes de l'Olivier ;
- 20 % des recettes provenant des publications et de la boutique des Routes de l'Olivier ;
- 50 % de subventions externes, y compris des subventions de la Chambre de commerce et d'industrie de Messénie (Péloponnèse, Grèce), qui appartient au secteur public, et d'autres subventions de la CCI du ministère grec du développement et de la région du Péloponnèse, ainsi que des sponsors privés, dont la majorité sont des PME.

En ce qui concerne les sponsors privés, la liste des entreprises qui ont soutenu la fondation dans la poursuite de ses objectifs depuis sa création en 2002 n'est pas exhaustive. Elle se développe au fur et à mesure des Routes

et les thèmes abordés par la fondation. Il comprend des partenaires locaux et nationaux en Grèce et au-delà, y compris certaines multinationales (par exemple, IKEA et Nivea). Le financement de ces partenariats n'affecte pas le fonctionnement de la fondation elle-même, mais s'inscrit dans le cadre d'événements et d'activités menés par celle-ci (à savoir, non seulement pour la mise en œuvre des itinéraires culturels annuels, mais aussi pour certains événements spécifiques, tels que des expositions et des conférences).

L'aide des sponsors peut être financière ou en nature ; par exemple, lors d'un itinéraire : les offres d'hébergement et de transport, de matériel logistique, de fourniture de nourriture et d'eau, de motos et de voitures, d'équipement, d'essence, etc. ne sont pas rares.

Parmi les sponsors importants qui soutiennent régulièrement la fondation, on peut citer

- Baxevanis, www.baxevanismoto.com ;
- TEMES, www.temes.gr ;
- Costa Navarino, www.costanavarino.com ;
- Fondation Karelia, www.baxevanismoto.com.

4. Coordination avec les labels du patrimoine

Les Routes de l'Olivier ont été élues 2e itinéraire culturel mondial par l'UNESCO en 2003.

Le 4 mars 2005, le Conseil de l'Europe a également décerné aux Routes de l'Olivier le titre d'"Itinéraire culturel majeur du Conseil de l'Europe". Cette distinction honorifique a été attribuée sur proposition de la Direction des relations internationales et des organisations du ministère grec de la Culture.

Selon Audrey Guittard (collaboratrice permanente de la fondation - voir annexe 5), il existe peu de synergies, voire aucune, entre le label du Conseil de l'Europe et le label de l'UNESCO, mais les deux sont considérés comme apportant une valeur ajoutée au travail de la fondation.

Certains sites du patrimoine mondial de l'UNESCO sont inclus dans les itinéraires s'ils correspondent à la Route et aux objectifs de l'itinéraire (par exemple, le site archéologique de Volubilis au Maroc, l'Acropole d'Athènes ou le site archéologique de Delphes).

Jusqu'à présent, il n'y a pas eu de collaboration formelle avec d'autres itinéraires culturels européens.

La collaboration avec l'Institut européen des itinéraires culturels (IEIC) du Conseil de l'Europe a été jugée particulièrement utile pour la fondation. Des contacts réguliers et précieux ont eu lieu entre la fondation et l'EICR. Audrey Guittard a estimé que l'EICR avait joué un rôle essentiel dans le transfert des "discours" politiques en actions "pratiques" pouvant être traduites pour les opérateurs travaillant sur l'itinéraire culturel. Elle a également souligné l'importance de leur aide dans la recherche d'un débouché pour la vente des produits de la boutique de l'olivier à Luxembourg.

La fondation entretient des relations avec d'autres réseaux opérant dans la région méditerranéenne, tels que le réseau Anna Lindh et la Fondation euro-méditerranéenne pour le dialogue entre les cultures.

5. Niveaux de coopération, de partenariat et de mise en réseau avec et entre les PME

Les réseaux internationaux, nationaux et locaux sont fortement présents dans le projet des Routes de l'Olivier et impliquent un large éventail d'institutions. Cette fondation a négocié des accords de coopération entre les chambres d'industrie grecques et d'autres chambres d'industrie méditerranéennes, ainsi qu'avec des organisations internationales.

des universités européennes et méditerranéennes, des centres de recherche européens, des musées et des organisations non gouvernementales de plus de 18 pays oléicoles.

Les Routes de l'Olivier ne sont pas un mais plusieurs itinéraires qui se sont déroulés depuis 1997. Les itinéraires ont été initialement développés dans le but d'entretenir des relations entre les nombreux acteurs opérant au niveau national ou régional dans les pays méditerranéens. D'une certaine manière, les différents membres régionaux et nationaux du réseau sont concurrents et pourtant les objectifs de la fondation semblent se rejoindre. La complexité de la promotion de la coopération dans des pays concurrents ne doit pas être sous-estimée. La valeur de ce projet est perçue comme la force motrice du lien symbolique culturel et historique.

L'intérêt national est toujours susceptible de primer. La valeur ajoutée de l'existence d'une route européenne et/ou méditerranéenne clairement définie n'a que peu d'écho. Cependant, certaines initiatives sont actuellement en cours dans les régions pour développer des mini-routes régionales. Il est trop tôt pour dire si, à l'avenir, elles pourraient faire l'objet d'une commercialisation croisée.

5.1 Participation des PME

Les Routes de l'Olivier entretiennent des relations privilégiées avec les producteurs des régions oléicoles et, à ce titre, attirent un certain nombre de PME dans leurs activités. Cela dit, l'implication des PME dans le réseau est moins formelle - normalement en tant que récepteurs des participants à l'itinéraire ou en tant que participants aux stands lors des festivals organisés par les membres du réseau.

La fondation entretient une relation particulière avec la Fédération de motocyclisme (FOM). C'est par l'intermédiaire de la FOM que chaque itinéraire annuel est annoncé et ce sont généralement les membres de ce club de motocyclistes qui sont recrutés comme participants ("messagers").

Un autre accord de parrainage a été conclu avec Costa Navarino, un complexe hôtelier de luxe avec des résidences privées et des terrains de golf, qui s'enorgueillit d'un littoral intact et de 4 500 ans d'histoire. Le propriétaire de ce complexe reconnaît l'importance de l'initiative des Routes de l'Olivier, qui apporte un contexte et une valeur supplémentaires aux buts et objectifs de Costa Navarino.

5.2 Accords bilatéraux

Il est important de noter que le projet des Routes de l'Olivier a été spécifiquement mentionné dans un accord bilatéral signé le vendredi 14 mai 2010 par le ministre grec de la Culture et du Tourisme, Pavlos Geroulanos, et son homologue turc, Ertuğrul Günay, dans le cadre de l'Assemblée constitutive du Conseil supérieur de la coopération entre la Grèce et la Turquie. Les Routes de l'Olivier ont été spécifiquement incluses à la demande de la Turquie et en consultation avec la Chambre de Commerce d'Izmir, qui est membre de la fondation.

Normalement, les accords bilatéraux sont conclus directement entre la fondation et l'institution concernée (qui peut être un ministère, une université, un musée, une entité locale, etc.) Par exemple : un protocole a été signé lors d'un itinéraire des Routes de l'Olivier avec le Ministère de l'Agriculture en Algérie, et une collaboration a été officiellement ouverte, mais seulement entre la fondation elle-même et le ministère.

La fondation a signé plus de 28 protocoles bilatéraux (chiffre fourni en mars 2010). Ces protocoles portent sur l'exploration des possibilités de coopération dans le secteur du tourisme culturel autour du thème de l'olivier, principalement par le biais d'itinéraires culturels. Le protocole reconnaît la contribution de la Fondation culturelle "Les Routes de l'Olivier" à la promotion du développement durable, du dialogue et de la paix entre les peuples et les

civilisations, comme le mentionne le mémorandum de la fondation.

L'aspect bilatéral des Routes de l'Olivier est évident, mais il existe également de très bons exemples dans lesquels la fondation a également établi des liens entre des partenaires de différents pays et qui ont conduit à des partenariats bilatéraux dans d'autres pays (c'est-à-dire pas par l'intermédiaire de la fondation en Grèce). Par exemple, un partenaire du réseau à Jaén (Espagne) a été visité deux fois au cours des itinéraires en 2000 et 2003. La fondation a contribué à l'établissement d'une relation solide entre ce partenaire et un autre partenaire, l'Agropôle Olivier de Meknès, au Maroc. Ils ont maintenant une collaboration permanente pour les congrès et la recherche scientifique.

5.3 Partenariats intégrés et organisations du secteur tertiaire

Outre les protocoles d'accord à long terme, des accords de collaboration à plus court terme sont signés pour l'organisation d'événements ou d'itinéraires spécifiques.

Le réseau des Routes de l'Olivier regroupe plus de 145 institutions des pays méditerranéens (sans compter les chambres de commerce et d'industrie et les membres individuels, scientifiques et autres), de sorte que ces accords varient en fonction des besoins.

Par exemple, lors des festivals organisés par les partenaires du réseau, la fondation accueille des cycles d'art, de musique, d'information et d'information historique. Ceux-ci incluent le travail d'organisations du secteur tertiaire et de PME.

6. Nouvelles activités et plateformes de marketing

Les itinéraires des Routes de l'Olivier sont essentiellement ruraux et mettent l'accent sur les traditions et les coutumes locales. Cette étude n'a révélé aucune recherche spécifiquement axée sur l'évaluation de la valeur des Routes en termes de tourisme. Par l'intermédiaire de l'EICR, la fondation a exploré le concept de tourisme durable et les membres du réseau régional rassemblent des outils pour proposer des formules de tourisme durable par le biais de leurs propres itinéraires locaux.

La Chambre de commerce de Messénie, dans un effort pour soutenir directement le tourisme dans la région, a créé le Bureau pour le tourisme alternatif. Pour des raisons financières, le bureau est placé sous l'égide de la chambre, mais le personnel de la fondation a effectué la majeure partie du travail de base. Le bureau est également un point de rencontre pour le tourisme d'affaires qui fournit l'infrastructure nécessaire pour attirer la demande des entreprises (réunions, séminaires, autres événements liés à la région, etc.) Un outil clé est le site web du bureau, qui est sur le point d'être lancé auprès des professionnels et des médias, et qui fournit des informations touristiques générales et des informations spécialisées, destinées aux professionnels du tourisme d'affaires et aux opérateurs d'autres formes thématiques de tourisme. Les entreprises locales de tous les domaines sont répertoriées (non seulement les PME touristiques telles que les hôtels, les agences de voyage, les services de location de voitures, les restaurants, etc. mais aussi les producteurs locaux). En fait, on estime que 99 % du contenu du site est lié aux PME.

6.1 Visibilité sur Internet

Le site web de la Fondation "Routes de l'Olivier" est visuellement agréable et disponible en quatre langues, mais il est très peu fréquenté (voir l'annexe 2).

Figure 3. Capture d'écran du site web de la fondation



Les recherches sur les "Routes de l'Olivier" et la "Route de l'Olivier" placent le site web du projet en première ou deuxième position dans les quatre principaux moteurs de recherche. Cependant, en effectuant une recherche sur huit autres termes clés connexes (tels que "huile d'olive", "produits de l'olivier", etc.), l'évaluation est inférieure à 100, ce qui indique une évaluation favorable uniquement si le client recherche spécifiquement la Route et un manque inquiétant de présence dans les termes de recherche connexes. Cette faible présence sur Internet se traduit par des opportunités manquées pour la visibilité du projet.

Des opportunités de trafic sont également perdues sur les sites web des partenaires. Ni le site de la Fédération internationale des motocyclistes (FOM), ni celui de Costa Navarino ne proposent d'hyperliens vers le site des "Routes de l'Olivier".

6.2 Participation à des foires internationales

Du 4 au 7 novembre 2010, la fondation a participé à la 16e édition du Salon international du patrimoine à Paris. Le salon était consacré au patrimoine méditerranéen. La fondation a présenté un stand d'information sur ses activités et a proposé des dégustations de produits issus de l'huile d'olive produite dans les régions qu'elle traverse.

6.3 La Route au-delà de la Méditerranée

Initialement, l'itinéraire annuel a été développé autour du thème des pays méditerranéens dans le but de consolider les partenariats et de signer des accords entre les parties intéressées dans la région. Cependant, au cours des dernières années, la fondation a développé des itinéraires qui portent la Route au-delà de la Méditerranée. Ces itinéraires visent à développer de nouveaux marchés pour les produits de l'olivier. Par exemple, la fondation a présenté un grand événement à Stockholm, en Suède, les 22 et 23 octobre, qui consistait en une exposition et une conférence sur les Routes de l'Olivier : un itinéraire pour le dialogue interculturel et le développement de la coopération internationale. Cet événement a eu lieu au Musée de la Méditerranée de Stockholm et a été organisé en coopération avec l'ambassade de Grèce et le Club des amis suédois de l'Institut d'Athènes et de l'Académie grecque de Suède.

7. Fréquence des contacts entre les partenaires

La fondation réalise de nombreux partenariats et participe à de nombreux projets. Cependant, tous les contacts ne passent pas par la fondation et sont entrepris par les membres du réseau eux-mêmes. De même, certains partenariats sont plus profonds que d'autres. Trois exemples de partenariats

Les travaux des partenaires du réseau sont fournis ci-dessous pour démontrer la grande variété d'activités développées sous l'égide des Routes de l'Olivier.

Étude de cas : collaboration avec la France

Le réseau français est important dans le domaine culturel lui-même. Il offre un réseau de musées et d'institutions culturelles et de recherche. La fondation fait régulièrement appel à des professionnels français pour la réalisation d'expositions et le développement de travaux de recherche. Il existe un partenariat privilégié avec le Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, en cours de déménagement de Paris à Marseille, qui accueillera bientôt une exposition consacrée aux Routes de l'Olivier. Il existe également une collaboration durable et efficace avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille-Provence.

La collaboration entre la fondation et la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille-Provence a débuté lors d'un des itinéraires qui passait et s'arrêtait brièvement à Marseille. A cette occasion, plusieurs événements communs ont été entrepris tels qu'une exposition au Palais de la Bourse, une dégustation d'huile d'olive, la plantation d'un olivier symbolisant le passage de la fondation et l'amitié franco-grecque sur une place de la ville, des rencontres, etc. Depuis, la fondation a participé à plusieurs projets européens coordonnés entre la Chambre de Commerce de Marseille-Provence et la Chambre de Commerce de Messénie en Grèce, toutes deux membres actifs de la fondation. La fondation a été sollicitée pour répondre à plusieurs appels d'offres en tant que sous-traitant dans ce cadre.

Étude de cas : collaboration avec le Maroc

Il s'agit de l'un des partenariats les plus actifs. L'Agropôle olivier est originaire de la région de Meknès (l'une des zones traditionnelles de culture de l'olivier au Maroc). Ce membre du réseau collabore avec la fondation plusieurs fois par an, dans le cadre de divers événements et projets, notamment des projets de l'UE, des festivals de l'olivier, des foires agricoles, des événements touristiques, des conférences et des symposiums scientifiques et économiques, etc. Meknès a été un point de référence sur l'un des itinéraires des Routes de l'Olivier dans le sud de la Méditerranée. La fondation entretient également de bonnes relations avec plusieurs autres institutions au Maroc, telles que la Chambre de Commerce et d'Industrie de Rabat, la Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie du Maroc et l'Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II. Le Maroc est le pays partenaire le plus actif dans la région du Maghreb.

Étude de cas : collaboration avec la Turquie

Les partenariats entre la Turquie et la fondation sont très particuliers compte tenu de la situation politique complexe qui existe entre les deux pays. La fondation est l'une des institutions culturelles qui tentent de rapprocher le plus possible les deux nations en organisant des programmes culturels conjoints. Le rôle symbolique de l'olivier est dynamique et très efficace. La Chambre de commerce et d'industrie d'Izmir a apporté une contribution très importante aux Routes de l'olivier, par le biais de plusieurs itinéraires de la fondation et de plusieurs événements conjoints. La Fondation "Les Routes de l'Olivier" a été incluse dans la Déclaration conjointe sur le tourisme et la culture, signée le vendredi 14 mai 2010 par le ministre grec de la culture et du tourisme, Pavlos Geroulanos, et son homologue turc, Ertuğrul Günay, dans le cadre de la session inaugurale du Conseil suprême de coopération entre la Grèce et la Turquie.

Étude de cas : autres collaborations

Les membres de la fondation sollicitent parfois un financement de l'UE. Il s'agit généralement de projets limités dans le temps qui fonctionnent indépendamment de la Route ou qui incluent un rôle de partenaire pour la fondation. Par exemple, voir l'annexe 3 sur les projets KNOLEUM et OLÉOTOURISME.

8. Programmes de formation et participation des PME

La Fondation a participé à certains programmes de formation pour les PME, mais ceux-ci ont eu tendance à être centrés sur la région locale. La réticence des entités régionales à travailler ensemble de manière coordonnée est un défi permanent pour la fondation.

Elisabeth Chatzinikolaou, consultante en tourisme pour la Chambre de commerce de Messénie, a noté qu'"il existe de nombreuses différences dans le système et la situation politiques, l'économie, les institutions, les autorités locales, les religions, les coutumes, etc. de ces pays et ces différences se reflètent dans leur participation à la Route. Les partenaires ne sont pas des autorités, des organismes, des institutions et des associations équivalents".

Il existe également de nombreuses différences entre les régions pétrolières des pays participants en termes de développement, et en particulier de développement du tourisme. Le tourisme et le développement touristique restent, également en ce qui concerne les États membres de l'UE, une question nationale ou, comme c'est le plus souvent le cas, régionale (une compétence des régions, une responsabilité régionale). Les régions peuvent utiliser dans de nombreux cas les fonds de l'UE pour développer le tourisme, mais la planification du développement elle-même reste au niveau régional. Il en va de même pour le marketing, etc.

Ce sont les raisons pour lesquelles il ne peut y avoir de planification centrale (de la part de l'itinéraire) pour toutes les régions concernées tout au long de l'itinéraire. Il peut cependant y avoir une planification nationale ou régionale pour l'infrastructure publique, l'investissement privé, le regroupement, le marketing, etc., et surtout pour le développement de formes alternatives de tourisme, qui sont "compatibles" avec les régions productrices de pétrole (par exemple, le tourisme culturel, le tourisme de nature, l'écotourisme, le tourisme marin, l'agritourisme, le tourisme religieux, etc.) Il n'est que raisonnable que chaque région choisisse ces formes de tourisme et crée des produits touristiques alternatifs pour lesquels elle dispose d'un avantage comparatif.

Les membres du réseau opèrent clairement au niveau régional en termes de programmes de formation et d'implication des PME. Par exemple, la chambre de commerce de Messénie a lancé une campagne, l'Alliance pour le marché messénien, qui comprend une série d'actions garantissant l'engagement des entrepreneurs et des consommateurs locaux dans un effort d'amélioration de la qualité et des prix sur le marché local. L'un des objectifs de la campagne est de contribuer de manière significative à une qualité globale des biens et des services susceptibles d'attirer les touristes.

8.1 Soutien aux itinéraires culturels courts "Routes de l'olivier".

Des voyages de découverte ont été conçus par l'équipe scientifique de la Fondation "Les Routes de l'Olivier" dans plusieurs régions, dont Meknès au Maroc, le sud-ouest de la Grèce, la Syrie et le Liban. Il s'agit d'initiatives relativement récentes et il serait donc intéressant d'évaluer leur succès au fil du temps.

8.2 Soutien aux artistes individuels

La fondation a soutenu la création artistique en faisant participer des artistes à ses expositions, en créant des produits exclusifs pour la boutique de l'olivier (souvenirs, papeterie, bijoux...),

etc.), et en invitant des artistes à participer aux festivals et aux itinéraires. En termes de visibilité, les artistes sont apparus dans les catalogues de la fondation. La fondation est également impliquée dans le mécénat pour aider les artistes qui ont collaboré avec les Routes de l'Olivier, par le biais de subventions financières, à éditer leur catalogue d'exposition, leurs albums, ou une soirée d'ouverture (par exemple, pour une exposition).

Plus récemment, la fondation a mis en place un projet de création d'une galerie d'art autour du thème de l'olivier. Afin de promouvoir les jeunes artistes inspirés par l'olivier, la fondation a créé sa propre collection. La Galerie des Routes de l'Olivier présente le travail de jeunes artistes (jusqu'à présent uniquement sur Internet), mais des œuvres ont été achetées grâce à cette initiative.

9. Sources d'information pour les PME

La fondation dispose d'un comité scientifique qui peut être consulté sur les aspects techniques de la production d'olives. En dehors de cela, les sources d'information tendent à être locales.

La chambre de commerce de Messénie propose, par exemple, un "conseiller en ligne pour les entrepreneurs". Cette plateforme offre des informations sur l'entrepreneuriat et l'entrepreneuriat vert, des conseils en ligne, du marketing électronique pour le tourisme et les produits locaux, des conseils sur les achats en ligne, un guide national pour les entreprises, des services de guichet unique, etc. Cette initiative vise à fournir aux entrepreneurs locaux tout ce dont ils peuvent avoir besoin, de la réglementation fiscale au financement public, en passant par des conseils sur la commercialisation des biens et des services.

10. Activités de marchandage

Les produits vendus à la boutique des Routes de l'Olivier sont principalement achetés auprès de producteurs locaux et d'artisans en Grèce. En outre, un certain nombre de publications ont été éditées par la fondation et sont désormais en vente à la boutique de l'olivier.

Environ 20 à 30 % du stock de la boutique de l'olivier sont des produits importés (principalement du Portugal, de l'Italie, de la Jordanie et du Liban). Audrey Guittard a noté que l'acquisition et la vente de produits importés posent des difficultés pour les raisons suivantes :

- des taxes à l'importation élevées parce que les produits ne sont pas achetés en grandes quantités ;
- coût prohibitif du transport (par exemple, impossibilité d'importer du savon du Liban pour la raison mentionnée) ;
- le réapprovisionnement des stocks (irrégularité de la production et de la livraison).

L'objectif est toutefois d'ouvrir des magasins dans d'autres pays, ce qui est envisagé au cas par cas. Le statut de chaque magasin pourra évoluer en fonction des opportunités de vente des produits de la fondation. Il peut s'agir d'un magasin appartenant à la fondation ou d'un magasin géré par un partenaire du réseau (dans ce cas, le partenaire en serait propriétaire et aurait l'autorisation de vendre les produits de la fondation en même temps que les siens).

Un contrat de six mois (vente ou retour) a été signé le 22 janvier 2011, pour la vente de produits de la collection de la fondation dans la boutique de l'Institut européen des itinéraires culturels à Luxembourg. Les prix ont été fixés et un pourcentage est reversé à la boutique luxembourgeoise. Le projet pilote est actuellement en cours.

La fondation étudie d'autres accords pour développer l'initiative des boutiques d'oliviers. Des partenaires au Liban et à Meknès (Maroc) sont intéressés par l'ouverture de leurs propres boutiques. L'ouverture de ces nouveaux points de vente devrait permettre d'augmenter les

ventes de produits dérivés.

11. Activités futures prévues

La fondation a été récemment approchée par plusieurs tour-opérateurs pour développer, avec ses itinéraires, des produits touristiques qui seraient proposés par les agences de voyage. Ainsi, trois "petits itinéraires" pilotes ont été planifiés dans le Péloponnèse, et un premier contact a été pris avec des partenaires grecs souhaitant promouvoir le patrimoine local de l'olivier et l'intégrer dans un itinéraire thématique local.

Un projet d'exposition commune entre la Chambre de Commerce Marseille-Provence et la Chambre de Commerce de Messénie est également à l'étude, afin de renforcer les relations commerciales entre la ville de Marseille et celle de Kalamata, ainsi qu'avec d'autres ports méditerranéens. La fondation assurera le commissariat et la coordination de cette initiative.

12. Remarques finales

Les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe ont été conçus comme des projets intrinsèques au patrimoine, à la culture et à l'éducation, ce qui est certainement le cas des Routes de l'Olivier. Comme pour les autres itinéraires culturels, ce projet n'a pas été mis en place dans le but spécifique de générer des PME. Cependant, il s'agit d'un cas intéressant car il comporte une forte dimension liée au développement durable.

Les chambres de commerce (partenaires principaux de la fondation) sont prêtes à unir leurs forces pour garantir la survie et l'identité des régions oléicoles. Les Routes de l'Olivier sont clairement perçues comme un outil utile par les chambres de commerce, éventuellement comme un tremplin pour valoriser des initiatives plus localisées sur le même thème.

La principale valeur du projet est d'augmenter l'appréciation des produits européens de valeur dérivés de la culture de l'olivier. Le projet a un impact limité sur la création de PME, mais malgré les problèmes importants liés à la mesure de l'impact indirect des Routes de l'Olivier, il est prouvé que la Route peut contribuer considérablement au développement des PME existantes. Il convient de noter que les PME concernées par cet itinéraire existent dans des environnements ruraux où même un petit apport a un impact important sur l'économie locale.

Les coûts de fonctionnement de la fondation sont faibles si l'on tient compte de la valeur relative de toutes ses activités et encore plus si l'on considère les retombées de cette initiative. Le budget annuel de la fondation est inférieur à 200 000 euros et représente donc un bon rapport qualité-prix. Il représente aussi clairement une valeur en termes d'éducation, de mise en réseau, d'économie et de patrimoine.

La visibilité est un problème clé souligné dans toutes les réponses des partenaires. L'Internet n'a pas été pleinement exploité, les niveaux de trafic sont très faibles et il y a donc beaucoup de travail à faire pour créer un contexte pour le projet et les sites web de ses partenaires. Le développement d'initiatives de marketing croisé à un niveau très basique pourrait avoir un impact réel sur l'intérêt des visiteurs pour les initiatives locales.

Le problème est que les financements manquent et qu'ils dépendent souvent d'agences régionales qui ne s'intéressent qu'au "local". Les partenaires de la fondation sollicitent parfois un financement de l'UE et créent parfois des synergies dans les itinéraires culturels, mais il n'y a pas de garantie.

Le marketing croisé et l'intensification de la mise en réseau pourraient faire une réelle différence au fil du temps (il convient de noter que ce projet est encore relativement jeune). Toutefois, sans un investissement important dans des projets pratiques visant à renforcer réellement le réseau, il serait difficile pour la fondation de fonctionner au-delà de sa capacité actuelle.

Le travail que la fondation entreprend pour encourager les partenariats et promouvoir les

petites économies durables sont des domaines qui pourraient influencer positivement le développement des PME à l'avenir.

13. Les annexes

Annexe 1. Liste des festivals organisés par le réseau des Routes de l'Olivier entre 2008 et 2011

- 22-23 septembre 2010 : Stockholm/Suède
- 17-19 juin 2010 : Meknès/Maroc
- 15 juin-19 juillet 2009 : Grèce
- Kalamata, Igoumenitsa, Ioannina, Grevena, Kozani, Veria, Thessaloníki, Drama, Xanthi, Alexandroupolis, Kavala, Volos
- 22 août 2008 : Odessa/Roumanie
- 19 août 2008 : Kiev/Ukraine
- 2 août 2008 : Almaty/Kazakhstan
- 30 juillet 2008 : Tachkent/Uzbékistan
- 22 juillet 2008 : Bakou/Azerbaïdjan
- 15 juin 2008 : Soufli/Grèce
- 7-13 juillet 2008 : Pylos/Grèce

Ces festivals comprennent idéalement les "cycles" suivants, mais chaque festival est différent en fonction des demandes du public, des infrastructures d'accueil, du temps et des ressources alloués à l'événement et peut prendre des formes très diverses :

Cycle "art"

(expositions de photographies et de peintures, films, concours de dessins d'enfants, concours de photos, etc.)

Cycle "musique"

(concertistes méditerranéens)

Cycle "information"

(présentation et dégustation de produits oléicoles de plusieurs régions/pays, ateliers de cuisine, conférences, etc.)

Cycle "historique"

(expositions sur l'histoire des olives et de l'huile d'olive, leur place dans la vie quotidienne des habitants des pays du sud de l'Europe et de la Méditerranée, et leur intérêt pour les économies locales)

Annexe 2. Analyse de l'Internet

Visibilité internationale des Routes - Google rating

Une recherche utilisant les termes clés "Les Routes de l'Olivier" et la "Route de l'Olivier" fait apparaître le site web de la Route dans les deux premières places de quatre moteurs de recherche clés. Cela indique une évaluation favorable de Google si le client sait ce qu'il cherche. Cependant, l'utilisation de huit

Pour d'autres termes clés connexes (dont "olivier"), la note est inférieure à 100, ce qui indique un manque de présence dans les termes de recherche connexes et des opportunités de marketing manquées.

Tableau 1. Visibilité de www.olivtreeroute.gr à l'aide de différents termes de recherche

Terme de recherche	Google	Yahoo !	Bing	AOL
"Huile d'olive	Non	Non	Non	Non
"Produits méditerranéens	Non	Non	Non	Non
"Produits de l'olivier	Non	Non	Non	Non
"activités Grèce"	Non	Non	Non	Non
"Tourisme Grèce	Non	Non	Non	Non
"Les itinéraires culturels	Non	Non	Non	Non
"routes de l'olivier"	1	2	2	1
"les routes de l'olivier"	1	2	2	1
"olivier"	Non	Non	Non	Non

Part de la couverture Internet consacrée à la fourniture d'informations touristiques, historiques, éducatives, artisanales, événementielles et/ou pratiques

Sur le site Internet des Routes de l'Olivier, on trouve des informations sur les organisations "affiliées" (musées et festivals) à la Route, mais des informations peu claires sur les Routes proprement dites et les points de contact. En tant que voyageur individuel, il serait difficile de comprendre s'il existe une offre réelle autre que des musées et des festivals distincts. Il semble évident que des excursions sont organisées par les clubs automobiles, mais le site Web ne donne pas accès à ces excursions.

- visibilité des partenaires/sponsors internationaux : faible (logo et site web du sponsor disponibles - pas de référence croisée à partir de leurs sites web) ;
- visibilité des événements locaux liés au nœud/à l'itinéraire : élevée ;
- visibilité des événements culturels liés au nœud/à la route (patrimoine/contemporain) : faible ;
- visibilité des opportunités de merchandising sur le nœud/la route : faible (le magasin de l'olivier est en cours de construction) ;
- langues traitées : bonnes (anglais, français, arabe et grec) ;
- informations pratiques : faibles (car il n'y a pas d'itinéraires clairs à suivre, que ce soit en tant qu'automobiliste ou en tant que voyageur individuel).

Annexe 3. Produits et livres sur l'olivier

La boutique de l'olivier a ouvert ses portes en février 2008 et est située à Plaka, près de la cathédrale. Elle propose des produits artisanaux, notamment la meilleure huile d'olive extra

vierge de Grèce, des spécialités d'épicerie fine grecques, du miel, des herbes et du thé du mont Taygète, des savons à l'huile d'olive, de la moutarde, du vinaigre balsamique et les très célèbres olives de Kalamata.

La boutique de l'olivier est annoncée comme étant en ligne depuis avril 2009 par le site web de l'Institut européen des itinéraires culturels, et est également mentionnée sur le site web des Routes de l'olivier, mais elle est en fait toujours en construction.

Ode à l'olivier

Un livre consacré à l'olivier, réuni par l'Académie d'Athènes, le Centre de recherche sur le folklore hellénique et le Secrétariat général des Jeux olympiques.

"L'olivier a de multiples significations. Il est le symbole absolu de la paix et de la victoire. Il symbolise la prospérité, l'immortalité, la fertilité et la fécondité. Mais surtout, l'olivier est indissolublement lié à la Grèce et aux Grecs. En tant que prix remis lors des Jeux Olympiques, elle a été associée tout au long de l'histoire à ces fameux Jeux et aux valeurs qu'ils représentent.

Cette publication met en évidence la valeur, le symbolisme et le caractère sacré de l'olive. Elle met en lumière la relation historique de l'olivier avec la culture grecque, de la préhistoire à nos jours. Par-dessus tout, elle souligne les valeurs de l'athlétisme et des Jeux olympiques".

Auteur : Collectif

Langue : Grec

Éditeur : Collectif

Année de publication :

2004 ISBN/ISSN : 960-404-054-5

Caractéristiques 342 p.

Bilingue grec-anglais

Le guide des routes de l'olivier

Arbre millénaire, méditerranéen par excellence, l'olivier est un véritable symbole.

Vieille de plusieurs siècles, sa culture s'est transmise autour du bassin méditerranéen, non seulement d'une génération à l'autre, mais surtout d'une civilisation à l'autre.

Il est peut-être le seul arbre à faire autant de cadeaux aux hommes : avec un peu de soin, il leur offre des fruits, une huile onctueuse et parfumée, un bois solide, un feuillage léger qui leur procure de l'ombre ainsi qu'une valeur esthétique indéniable.

Elle fait partie intégrante d'un patrimoine auquel chacun d'entre nous est véritablement attaché. Auteur : Dominique Bottani

Langue : Français

Éditeur : La

Manufacture

Année de publication :

1994 ISBN/ISSN : 2-7377-0364-6

Caractéristiques : 12,5 x 23 cm, 271 p.

12 mois avec l'olivier

L'histoire de l'olivier, son importance financière et sociale pour les Grecs et tous les peuples méditerranéens, la valeur nutritionnelle de ses produits, sa place dans l'art et la littérature et des informations sur l'arbre qui enrichit notre vie pendant 12 mois de l'année.

Langue : Anglais et grec

Caractéristiques : 60 p., y compris des photos

Sur les routes de l'olivier et de la Méditerranée

Sélection de travaux de grands photographes sur le thème de l'olivier.

Langues : anglais, grec, français

Caractéristiques : 120 p.

Annexe 4. Projets de l'UE

OLÉOTOURISME

OLÉOTOURISME a été lancé par le Conseil provincial de Jaén, en Espagne. Il s'agit d'un réseau d'échange d'expériences visant à améliorer le développement touristique des ressources locales pour la production d'huile d'olive. Sept pays méditerranéens y participent par l'intermédiaire de divers gouvernements et associations à but non lucratif. Le projet s'est achevé en juin 2007 et disposait d'un budget total de 792 664 euros, dont 557 498 euros provenaient du FEDER INTERREG IIIC Sud (initiative communautaire entre les pays du sud de l'UE et les pays tiers visant à renforcer la cohésion socio-économique et le développement régional par le biais d'expériences d'échange en anneau sur un sujet donné).

KNOLEUM - Paysages de l'olivier

Un projet européen pour la consolidation économique des territoires de l'olivier. Le projet euro-méditerranéen KNOLEUM 2006-08 avait pour objectif de contribuer au développement homogène des "paysages de l'olivier".

Ce projet implique l'Espagne, l'Italie, la France, le Portugal, la Grèce, la Croatie et le Maroc, dans le cadre du programme d'initiative communautaire INTERREG IIIB - Medocc, qui vise à soutenir et à financer des projets interrégionaux afin de promouvoir un développement équilibré et durable de la zone méditerranéenne.

KNOLEUM s'inscrit dans la continuité du projet OLÉOTOURISME 2004-06 dont l'objectif principal était de développer des activités complémentaires incluant des revenus grâce à l'oléotourisme. L'objectif était de soutenir le développement territorial de KNOLEUM par la mise en place d'une approche analytique multisectorielle basée sur l'identification et l'exploitation des ressources liées au paysage de l'olivier : domaines économique, social, culturel et environnemental.

Chaque partenaire a ensuite identifié sur son territoire un ensemble de ressources et constitué un réseau d'experts capables de fournir des informations précises et précieuses sur plusieurs thèmes : patrimoine et culture, innovation, économie, produits oléicoles, stratégie, développement et environnement.

Annexe 5. Sources d'informations complémentaires

Les routes de l'olivier Epimelitirio

Messinias

23rd Martiou Square

24100 Kalamata Grèce

www.olivetreeroute.gr/en/actualites_en.htm

"BIBLIOGRAPHIE sur le thème de l'olivier"

Document préparé par Audrey Guittard.

www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en&dest=bd_do_det&id=00003340 Plus d'informations sur l'histoire des Routes de l'Olivier :

www.olivetreeroute.gr/en/fondation_en.htm#

Via Francigena

Introduction

L'Association européenne de la Via Francigena a recommandé de mettre en avant la région de Toscane comme exemple de bonne pratique pour développer le tourisme sur la Route. Il y a des années, dans le cadre de l'itinéraire de 1 800 km traversant l'Angleterre, la France, la Suisse et l'Italie, le canton du Valais en Suisse a mis en place une infrastructure touristique et des produits sur la Via Francigena qui communiquent l'héritage culturel et historique unique de la Route. L'inventaire des routes historiques en Suisse établi par ViaStoria (1994-2003) sert de base scientifique à la Via Francigena en Suisse.

La région de Toscane, en Italie, est tout aussi déterminée à développer le tourisme culturel le long de la Via Francigena. Les forfaits de vacances réservables et les bonnes perspectives de pèlerinage individuel attirent chaque année un nombre croissant de visiteurs. L'étude actuelle a permis d'identifier quelques partenariats régionaux et structures de mise en réseau qui visent à développer la Via Francigena en tant que destination exceptionnelle. Cependant, la Route manque manifestement de structures de gestion efficaces et professionnelles. Il ne fait aucun doute que les régions situées de part et d'autre de la frontière italo-suisse disposent d'un grand potentiel pour le développement de l'offre de tourisme culturel. Aujourd'hui, cependant, ce potentiel n'est pas encore pleinement exploité.

Les experts de ViaStoria estiment que le potentiel de l'itinéraire culturel de la Via Francigena est au moins aussi élevé que celui des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle. En juin 2011, le volume annuel des ventes de forfaits réservables sur la Via Jacobi (les chemins suisses de Saint-Jacques-de-Compostelle) s'élevait à près de 60 000 francs suisses. Il existe de fortes synergies entre les associations de randonnée des cantons du Valais et de Vaud, le réseau national SuisseMobile,⁴³ qui a été créé pour promouvoir la mobilité durable dans les loisirs, le tourisme et la vie quotidienne, et d'autres parties prenantes. Le programme suisse met l'accent sur l'histoire et la culture tout en garantissant un niveau d'hébergement satisfaisant le long de l'itinéraire. L'approche consiste à gérer la Route de manière professionnelle et à développer l'offre touristique transfrontalière. L'objectif de cette approche est de valoriser la Via Francigena en tant que patrimoine culturel d'importance européenne. En outre, les PME touristiques et tous les secteurs liés au tourisme dans les régions bénéficieront des activités touristiques sur la Via Francigena.

1. Le début de la Via Francigena

Depuis 1994, année où la Via Francigena est devenue un itinéraire culturel européen, de nombreuses associations et personnes ont contribué à sa promotion. En 2001, afin de promouvoir l'ancienne route de pèlerinage de manière plus professionnelle, l'Associazione dei Comuni Italiani sulla Via Francigena a été fondée, représentant 34 municipalités et administrations provinciales dans sept régions différentes. En 2006, l'Association européenne de la Via Francigena (AEVF) a été créée. Elle n'a cessé de croître et compte aujourd'hui 95 membres européens. Un premier manuel décrivant le Chemin de Canterbury à Rome a été édité par l'Association internationale de la Via Francigena (AIVF). Il a suscité l'intérêt des autorités régionales et locales le long du Chemin. Cependant, le rôle de cette association ainsi que celui de l'association européenne restent peu définis.⁴⁴ Quoi qu'il en soit, le rôle de cette association et celui de l'association européenne restent assez flous,

43. www.wanderland.ch/en/welcome.cfm.

44. Le problème est que les deux associations travaillent encore chacune de leur côté. L'AIVF espère que la prochaine évaluation lui permettra de reprendre le rôle de l'AEVF. L'AIVF continue de créer de nouveaux itinéraires de la Via Francigena et de nouvelles publications en utilisant l'homologation accordée par le Conseil.

à la suite d'une évaluation⁴⁵ menée par l'Institut européen des itinéraires culturels en 2008, l'association européenne a été désignée comme "tête de réseau" chargée de la coordination des itinéraires.

2. Activités en Suisse et en Italie

L'un des tronçons les plus spectaculaires en termes de cadre naturel et de richesse culturelle est le passage de Martigny au col du Grand-Saint-Bernard. Localement, le tronçon Aoste-Martigny ("Chemin Martigny-Aoste") a été créé par un groupe d'amis, les Compagnons, soutenus par Valrando⁴⁶ (association valaisanne de randonnée pédestre) et les communes concernées. Le tronçon Martigny- Sembrancher devait être recréé pour sécuriser les activités de randonnée. Le premier tronçon entre Martigny et Bovernier est devenu accessible entre les années 1975 et 1994. Le tronçon jusqu'à Sembrancher a été achevé en 1995. L'ouverture officielle du tronçon Martigny-Orsières a eu lieu le 26 avril 1996. Le tronçon Orsières-Col du Grand-Saint-Bernard a été inauguré le 17 août de la même année.

En 2000, après consultation de l'AIVF, les Compagnons ont balisé la Via Francigena sur toute sa longueur en Valais, de Massongex au col du Grand-Saint-Bernard. Les panneaux montrent un pèlerin de couleur jaune. En outre, la première brochure sur l'itinéraire Martigny-Aoste a été publiée en collaboration avec la Vallée d'Aoste italienne. La même année, avec l'abbé de Saint-Maurice, Valrando a organisé un pèlerinage qui a atteint Rome en 2006. En 2007, un groupe d'environ 30 pèlerins est parti pour Saint-Maurice, point central de la Via Francigena, avec pour objectif d'arriver à Canterbury en 2012.

Depuis 2004, la Via Francigena fait officiellement partie du programme des Itinéraires culturels de Suisse, qui vise à valoriser les chemins historiques en les intégrant dans le réseau des sentiers de randonnée existants. Depuis 2007, ViaStoria, en collaboration avec les destinations touristiques régionales, a mis en place des forfaits réservables qui attirent chaque année un nombre croissant de visiteurs. Sur la base de l'IVS (Inventaire des voies de communication historiques en Suisse), un itinéraire officiel a été établi et, après une année de consultation (autorités locales et régionales), il a été sécurisé et balisé. Un guide de randonnée a été publié et toutes les informations nécessaires sont disponibles sur le site Internet de SuisseMobile : www.suissemobile.ch.

Comme nouveau point de départ pour des actions coordonnées plus efficaces, des responsabilités et des priorités définies dans le développement futur de la Via Francigena, une table ronde avec des députés de tous les niveaux administratifs s'est tenue le 22 février 2011 à Sion (Suisse), sous la direction de Jean- François Copt, Président du Conseil du Valais. Grâce à une collaboration plus étroite avec l'Association européenne de la Via Francigena et à un cadre mieux défini grâce au programme des Itinéraires culturels européens, ViaStoria et les groupes intéressés espèrent un développement plus efficace de la Via Francigena, en utilisant davantage les synergies qu'auparavant.

La région de Toscane, représentée par le Gruppo di lavoro Via Francigena (ATVF - Association toscane de la Via Francigena), a élaboré un plan directeur régional axé sur le développement régional durable par le biais du tourisme. La création d'un inventaire à Sienne, à l'instar de l'IVS suisse, est à l'étude. Selon Irene Amadei (AEVF), l'autorité régionale responsable du tronçon toscan de la Via Francigena a l'intention de promouvoir un développement économique durable à l'avenir. L'objectif de la région est de s'ériger en modèle pour les autres régions européennes des itinéraires culturels. L'AEVF est également membre du réseau Cammini d'Europa (GEIE), qui a développé des normes d'hébergement et attribue le logo Via Francigena à ces entreprises. Le site www.camminideuropa.eu donne une liste de

45. Institut européen des Itinéraires culturels (IEIC), Thomas-Penette 2008.

46. www.valrando.ch/en/index.php.

les hébergements recommandés. La Via Francigena en Suisse a été développée selon les normes de qualité présentées au chapitre 6.

Le schéma directeur se veut un document technique qui fournit les lignes directrices pour la planification des infrastructures et des équipements. Ce document propose des suggestions pour la création d'un itinéraire touristique en suivant les étapes suivantes : tracer la Route, définir les systèmes de signalisation et d'information, offrir un hébergement et une gastronomie aux visiteurs, gérer les événements, fournir du matériel d'information et de promotion, et offrir une formation au personnel. Deux autres outils de soutien sont le manuel "Via Francigena : une nouvelle offre touristique italienne", qui fournit une méthodologie possible pour la création d'un produit touristique à promouvoir avec une stratégie de marketing efficace, et le portail en ligne de la Via Francigena, www.viafrancigena.eu, qui fournit des informations aux randonneurs et aux communautés locales. De même, en Suisse, la Via Francigena est intégrée au programme des Itinéraires culturels de Suisse. Le plan d'affaires des itinéraires culturels de Suisse et la "boîte à outils"⁴⁷ recommandent des étapes de travail et des normes de qualité pour le développement systématique des itinéraires culturels. Ils peuvent être utilisés comme outils de soutien pour la gestion des itinéraires culturels.

3. Objectif de l'étude

L'étude de cas vise à examiner les avantages existants et potentiels pour les PME le long de l'itinéraire culturel de la Via Francigena en fonction des informations disponibles et des critères établis par l'auteur de cette étude. Les menaces et les opportunités pour le développement futur des itinéraires culturels seront identifiées et évaluées.

4. Méthodologie

Comme indiqué précédemment, cette étude a été réalisée en comparant les deux régions - la Toscane (Italie) et le canton du Valais (Suisse) - et en l'accompagnant de quelques exemples concrets. En outre, des entretiens ont été menés avec les représentants de la section italienne de la Via Francigena⁴⁸ afin de comparer le degré de développement de part et d'autre de la frontière italo-suisse et d'identifier les domaines de collaboration future entre ces destinations et d'autres destinations de la Route.

Il a été constaté que le canton du Valais a déjà été développé en tant que destination touristique réussie, en se concentrant sur la culture et le patrimoine locaux et en suivant une approche descendante et ascendante. L'offre touristique sur la Via Francigena a été créée et est distribuée par les associations touristiques régionales en collaboration avec des partenaires scientifiques et administratifs. La coopération avec la région voisine de Toscane étant fructueuse depuis de nombreuses années, cette étude de cas présente également les expériences de la destination de Sienne (Toscane) (en tenant compte des informations recueillies dans les deux provinces, Lucques⁴⁹ et Sienne,⁵⁰ dans la région de Toscane et dans la province de Parme⁵¹ dans la région d'Émilie-Romagne également).

Destination du pilote :

Pays	Suisse	Italie
Canton/région	Valais	Toscane

47. La "boîte à outils" de ViaStoria est disponible en allemand ; une version française est attendue.

48. Gianni Masoni, Assoturismo, Florence ; et le professeur Alessandro Tortelli, Centro Studi Turistico, Florence.

49. Giovanni D'Agliano et Mario Lupi, Association toscane de la Via Francigena, Florence.

50. Paola D'Orsi, Gruppo di lavoro Via Francigena, Sienne ; Tommaso Stufano, Sienne ; Antonio De Martinis,

Siene ; et Guliano Mariotti et Danile Chimenti, Commune di Monteriggioni, Siene.
51. Graziano Cenci et Fornovo di Taro (PR).

Procédure :

- recherche documentaire : examen de publications et recherche en ligne d'informations disponibles pour générer des informations générales sur la Via Francigena ;
- enquête : entretiens semi-structurés en face à face avec les partenaires sur place et collecte de données supplémentaires ;
- analyse : évaluation des informations recueillies, y compris les transcriptions d'entretiens, les statistiques et les publications, afin d'identifier des modèles généraux ;
- rapport final : présentation des principaux résultats et élaboration de conclusions et de recommandations.

5. Principales conclusions

Sur la base de la grille des itinéraires culturels composée par le Conseil de l'Europe à partir d'un questionnaire et de contacts téléphoniques directs avec les autorités des itinéraires culturels européens, les principaux résultats de l'étude de cas actuelle ont permis de compléter l'image de la Via Francigena en révélant des informations sur des aspects de l'itinéraire tels que sa structure de gestion, ses groupes cibles et ses activités, l'implication des PME et des OBNL, la planification innovante, les questions sous-jacentes (par exemple, le marketing et la mise en réseau), la pratique fondée sur des données probantes, les modèles influents pour l'avenir et l'évaluation de l'impact.

5.1 Synopsis

Pays participants L'itinéraire historique de la Via Francigena relie l'Angleterre, la France, la Suisse, l'Italie et le Vatican.

Programme La Via Francigena a été désignée comme itinéraire culturel européen en 1994. Depuis 2007, la période de participation *ViaStoria* gère l'offre touristique pour les voyages organisés et individuels sur la Via Francigena en Suisse. Les expériences antérieures d'autres itinéraires de la créé en 2003, ont exercé une influence sur le projet de la Via Francigena dès le début. En Italie, l'Associazione dei Comuni Italiani sulla Via Francigena a été fondée en 2001 afin de promouvoir l'ancienne route de pèlerinage ; elle représente près de 3,5 millions de personnes.
habitants dans 47 municipalités et administrations provinciales dans sept régions.⁵² En 2006, l'AEVF a été créée, regroupant 95 membres au niveau européen.

Secteurs couverts Hébergement , attractions (musées, sites historiques et naturels), transport et mobilité, gastronomie, alimentation et épicerie, agriculture, agritourisme, commerce de détail (équipement, souvenirs, art et artisanat), sites archéologiques, industries créatives, circuits et services aux visiteurs.

Focus (thème, activité) Pèlerinage : la Via Francigena suit le voyage de l'archevêque Sigéric de Canterbury à Rome en 990. La partie suisse raconte la conquête romaine, l'importance de la Via Francigena à des fins militaires et stratégiques, l'histoire des transports, du commerce et du peuplement des régions, la Via Francigena en tant que voie de communication entre le Jura et les Alpes, le paysage culturel et l'histoire régionale. Les principales activités sur la Via Francigena sont : la marche, la randonnée, le trekking, le pèlerinage, la religion, le patrimoine culturel et naturel, l'histoire des transports et du peuplement, les chemins historiques et la conservation de l'environnement, l'utilisation du sol, l'agriculture et le développement régional, la culture et la tradition des populations locales, et l'architecture.

52. Office du tourisme, Verbier St-Bernard, Route de la Gare, CH-1937 Orsières, www.verbier-st-bernard.ch.

53. www.comuni-italiani.it/associazioni/francigena.

Principaux partenaires Tour-opérateurs, offices de tourisme, PME (hébergement, restauration, transport), attractions culturelles (musées, églises, bâtiments historiques), sentiers de randonnée suisses,⁵⁴ organisations à but non lucratif, établissements d'enseignement, organes politiques régionaux, gouvernement national et partenaires du réseau européen.

Gestion de l'organisation

En Italie, la région de Toscane (Gruppo di lavoro Via Francigena, ATVF - Association toscane de la Via Francigena) a élaboré un plan directeur régional axé sur le développement régional durable par le biais du tourisme ; par exemple, la création d'un inventaire à Sienne, à l'instar de l'IVS suisse, est prévue. Au niveau national, ViaStoria coordonne la Via Francigena en Suisse (et est intégré dans le programme Itinéraires culturels de Suisse) ; en Italie, l'AEVF⁵⁵ est l'organisation habilitée à le faire. En 2007, la coordination internationale a été reprise par l'Associazione Europea del Vie Francigene⁵⁶ de l'Association internationale de la Via Francigena (IAVF).

En Suisse, au niveau local, la Via Francigena est gérée à la fois par l'Abbaye de Saint-Maurice et par les Compagnons ; en Italie, elle est gérée par des communautés individuelles, par exemple : Monteriggioni a été un élément important du développement (le premier magasin de la Via Francigena et les efforts en collaboration avec cinq autres communautés pour maintenir des sentiers sécurisés) ; et Altopascio comme l'un des fondateurs de la première AEVF, tout en maintenant la tradition de fournir des lits gratuits pour les pèlerins depuis 1991 (1 000 pèlerins par an). Au niveau régional, en Suisse, ce sont encore Les Compagnons, l'organisme de gestion des destinations touristiques, qui se chargent de la mise en œuvre de l'AEVF.

Verbier-St Bernard (depuis 2007), le tour opérateur Café de Tour⁵⁷ (depuis 2010), et Business Valais⁵⁸ (membre de l'AEVF).

Sources de financement En Suisse, la Via Francigena est financée par les cantons du Valais et de Vaud ; la mise en place du projet touristique a également été partiellement financée par le gouvernement suisse.

En Italie, les communautés sont impliquées dans le financement. Il existe également des sources gouvernementales et l'AEVF est soutenue par des fonds européens.

Impact

principal Economie locale/emploi : en Suisse, au moins 75 PME et potentiellement 445 ou plus entreprises liées au tourisme dans la région du Valais sont directement liées à la Route ;

selon la définition de l'OCDE,⁵⁹ les PME emploient moins de 250 personnes. En conclusion, un nombre indéterminé d'emplois, jusqu'à 111 250, pourrait potentiellement dépendre directement ou indirectement du tourisme le long de la Via Francigena :

Tableau 1. Nombre de PME dans les différents secteurs

	Forfait à réserver	Total (estimé)
Hébergement	18	86
Transport	4	6
Restaurants	18	139
Approvisionnement en denrées alimentaires	22	[REB11]n.s
Agriculture/agritourisme	3	n.s.
Attractions (sites culturels et naturels)	4	22
Commerce de détail, services ⁶⁰	n.s.	192
Offices de tourisme	-	6

54. www.swisshiking.ch.

55. www.associazioneVF.com, www.VF.eu.

56. www.associazioneVF.com, www.VF.eu.
57. www.cafedetour.ch/EN/Itinerary/Entries/2010/11/23_Via_Francigena.html.
58. www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=17143&Language=fr&link=.

L'impact économique mesuré par le nombre de lits vendus représente un revenu possible de 1,5 million de francs suisses.

Chiffre d'affaires (paquets vendus) ⁶¹	Chiffre d'affaires (visiteurs individuels)
CHF 58 000/~400 nuits	Environ 100 clients par hôtel et par saison = 8 600 nuitées supplémentaires. ⁶² Un montant supplémentaire minimum de 1 500 000 CHF est possible.
D'autres itinéraires présentent un potentiel d'au moins 1 000 000 CHF de chiffre d'affaires grâce aux forfaits réservables (par exemple, la Via Spluga).	

Impact financier dans la région du Valais (hébergement uniquement)

En Italie, le principal objectif communiqué dans le plan directeur de la Toscane est de promouvoir le développement régional durable dans les zones moins développées sur le plan touristique. Il existe un potentiel de 4 000 PME dans le secteur de l'agritourisme. Le nombre de PME dans la région de Toscane est estimé à 25 000, dont au moins 50 % sont directement ou indirectement liées au tourisme. Par exemple, en 2010, la région de Toscane a investi 80 000 euros dans l'événement "Veglie Francigene". Avec 22 municipalités impliquées, c'est un potentiel d'au moins 2 200 personnes qui ont bénéficié directement de cet événement.

5.2 Participation des PME et des OBNL (innovation, compétitivité)

Le niveau d'interaction et de participation des PME et des OBNL, la qualité des services et des produits, l'intensité de la coopération et l'engagement ne peuvent être précisés à l'aide de données statistiques. On sait que quelques destinations ont été ambitieuses en organisant des événements, par exemple, la province de Parme a organisé l'événement "Cammina Cammina",⁶³ et a publié un livre de route - "10 jours et 2 000 km entre Fidenza et Lucca", mais ces efforts n'ont pas été suffisamment soutenus à long terme pour fournir une vision du développement futur.

5.3 Certification de la qualité

Afin de renforcer les normes de qualité, de nombreuses PME du côté suisse de la Via Francigena ont déjà été certifiées par des labels de qualité nationaux. Il n'a pas été possible de recueillir des informations sur l'importance de la certification de la qualité en Italie. L'utilisation des TIC est indispensable pour être compétitif sur le marché mondial actuel. Sur une note positive, ViaStoria et les voyagistes vaudois, ainsi que quelques PME, utilisent des systèmes de réservation informatisés ; Verbier-St Bernard prévoit d'introduire ce système en 2012. Le site commun italien est en train de relier des informations sur plus de 8 000 PME toscanes. En outre, ViaStoria et l'AEVF collectent des données sur leur couverture médiatique (présence dans divers médias, visiteurs du site web, etc.).

En Italie, le travail sur un système d'indicateurs pour les "destinations touristiques durables", mis en place par NECSTouR, est en cours. Un premier projet a été présenté lors de l'atelier sur l'innovation et la compétitivité dans le programme des itinéraires culturels, qui s'est tenu à l'Institut européen des itinéraires culturels à Luxembourg les 28 et 29 mars, par Paolo Bongini, responsable du tourisme, du commerce et des activités tertiaires dans la région de Toscane. Le système d'indicateurs est encore en phase de test et n'a pas encore été officiellement publié.

59. Glossaire en ligne de l'OCDE à l'adresse <http://stats.oecd.org/glossary/search.asp>.

60. Spécifiquement : équipements sportifs : 24 ; magasins : 7 ; supermarchés : 35 ; chaussures : 25 ; souvenirs : n.s. ; pharmacies : 21 ; médicaments : n.s.

magasins : 5 ; services médicaux : 23 ; banques : 26 ; bureaux de poste : 8 ; gares ferroviaires : 8.

61. Les valeurs sont arrondies à l'entier.
62. Aucun hôtel n'a répondu à l'enquête ; le chiffre de 100 personnes/saison/hôtel est une estimation.
63. <http://turismo.parma.it/Inglese/page.asp?IDCategoria=260&IDSezione=1157> ; cet événement s'est terminé en 2010.

5.4 Processus de planification innovant

Italie

La région de Toscane a l'ambition de créer davantage d'offres de randonnées pédestres, cyclistes, équestres et motorisées sur l'itinéraire,⁶⁴ en utilisant le tourisme durable comme outil de développement régional dans les régions rurales. Le conseil municipal de la commune italienne de Monteriggioni, dans la province de Sienne, a approuvé une proposition visant à considérer l'itinéraire officiel validé par le comité scientifique italien du Conseil national pour les itinéraires culturels, historiques et religieux comme un invariant structurel. Cette réglementation assure une protection formelle à cette zone et la considère comme un élément environnemental non négociable dans les processus de transformation territoriale. Cependant, avec le schéma directeur, un plan de gestion régional de la Toscane existe et peut être considéré comme une première étape dans le processus de planification de la Via Francigena dans le cadre du développement régional. On peut supposer que la section italienne de la Via Francigena bénéficie d'un fort lobbying au niveau européen et que l'AEVF est fortement soutenue par le Conseil de l'Europe. Mais, par exemple, le site web officiel de la Via Francigena, www.viafrancigena.eu, n'est disponible qu'en italien et ne remplit donc pas sa mission d'attirer un public international. Alors qu'un groupe de pression représenterait un atout important pour tous les itinéraires culturels existants, il est évident que tous ne peuvent pas développer une telle capacité. Il est également évident que l'AEVF est active dans la promotion de la Via Francigena, mais les résultats visibles en termes de bénéfices réels pour les PME n'ont pas pu être quantifiés au moment où cette étude de cas a été réalisée.

Suisse

Il n'existe pas de processus de planification globale pour l'ensemble de la Via Francigena, mais certaines initiatives locales et régionales ont pu être identifiées. Par exemple, l'organisation suisse de gestion des destinations Verbier-St Bernard, dans le canton du Valais, collabore en permanence avec ViaStoria afin d'améliorer la gestion et l'offre sur la Via Francigena. La coordination de l'information touristique est soutenue par Business-Valais,⁶⁵ qui représente environ 8 000 entreprises (dont 98% sont des PME), cherchant à répondre aux questions communes des entrepreneurs et fournissant une assistance pratique. Un projet INTERREG IVA, 360° (depuis janvier 2009) vise à développer les infrastructures transfrontalières de communication et d'éducation touristique dans la région du Valais (col du Grand-Saint-Bernard) et du côté italien (vallée d'Aoste) est toujours en cours. L'objectif de ce projet est de développer le tourisme, de valoriser l'unicité du patrimoine culturel, de favoriser la circulation transfrontalière des clients et d'augmenter l'attractivité de la destination du col du Grand-Saint-Bernard autour du produit "Via Francigena". Les actions à mener sont les suivantes : mieux développer le tourisme culturel, présenter les atouts des autres villes de la Vallée d'Aoste et du Valais via cette Route, diversifier l'offre et augmenter l'offre d'hébergement, éduquer la population locale à la compréhension des demandes des visiteurs, au service touristique et à la qualité, établir un point d'information permanent au col du Grand-Saint-Bernard, développer des formules de voyage (hébergement, restauration, visites, transport), et valoriser le patrimoine religieux (église, chapelle, lieux de culture, hospice, etc.).

64. Mario Lupi, Regione Toscana, Consiglio Regionale, Florence.

65. www.guichetpmevalais.ch.

5.5 Questions sous-jacentes

Retour d'information

Les commentaires des clients, recueillis par les PME et les opérateurs des itinéraires culturels, sont importants pour identifier les demandes des clients et déterminer si l'offre touristique répond à leurs besoins.

Suisse

Aucune donnée n'est disponible pour l'Italie, mais la destination suisse Verbier-St Bernard et le tour-opérateur Café de Tour recueillent et partagent les commentaires de leurs clients avec ViaStoria. Ces commentaires sont recueillis par les PME et les deux partenaires de ViaStoria, qui reçoivent des feuilles d'enquête à distribuer aux touristes. Cette coopération est très utile pour obtenir des informations sur la satisfaction des clients, le public cible (principalement les plus de 50 ans), les personnes intéressées par la culture, l'histoire, les randonnées, les pèlerinages et les groupes scolaires, ainsi que sur le nombre d'hôtes internationaux (= 39 % des forfaits réservés).

Éducation et interprétation

Italie

Dans le cadre du plan directeur de la Toscane, l'Italie souhaite mettre en place le "Festival de la Via Francigena" à l'automne 2011. L'idée est de promouvoir chaque événement sur la Via Francigena (au niveau international) sous l'égide de l'AEVF. Tous les événements doivent être financés par les communautés participantes, ce qui pourrait constituer une barrière à l'entrée pour la plupart des régions. L'exposition "De Canterbury à Rome : 1 800 km à travers l'Europe" peut être utilisée pour des événements ou comme outil didactique pour sensibiliser à la Via Francigena. Neuf bannières en anglais et en italien peuvent être louées par les membres de l'AEVF.

Suisse

En collaboration, les partenaires suisses ont placé des panneaux de communication le long de la Via Francigena, développé du matériel scolaire sur les itinéraires culturels et proposé des promenades guidées et des événements publics dans le but de sensibiliser au thème des itinéraires culturels. ViaStoria gère une photothèque et une bibliothèque ouvertes aux partenaires et produit plusieurs publications, par exemple le journal *Erlebnismagazin Kulturwege Schweiz* (un magazine sur les itinéraires culturels de la Suisse), des guides et du matériel pédagogique pour un programme didactique. Sept expositions itinérantes avec 39 bannières en allemand, français, italien et anglais sont disponibles à la location pour tout le monde.

Informations et publications

Italie

Le portail de la Via Francigena, www.viafrancigena.eu, a été créé grâce à la coopération entre le ministère italien du patrimoine et des activités culturelles, les régions italiennes du projet interrégional Via Francigena et les gouvernements locaux situés le long de la route, représentant les 140 municipalités concernées et offrant un espace aux pèlerins, touristes et voyageurs pour faire part de leurs commentaires. Le festival pilote de 2011, le projet collectif Via Francigena, vise à promouvoir conjointement des événements le long de la Via Francigena.

Le magazine *Via Francigena* est une publication semestrielle qui donne des informations sur les activités de l'Association européenne de la Via Francigena. Le magazine inclura par la suite d'autres chemins de pèlerinage (le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, le chemin de fer et le chemin de fer de l'Union européenne).

Chemins de Compostelle, Chemins de Saint Michel, Chemins de Saint Olav), se transformant en *Via Francigena* et en *Chemins de Pèlerinage*. L'AEVF travaille actuellement au développement de ce projet.

Suisse

ViaStoria a publié divers produits, par exemple une série de magazines sur les itinéraires culturels, le magazine *Routes et Histoire*, ainsi que des dépliants et des brochures. Des informations sont fournies sur le site web multilingue des itinéraires culturels de Suisse, www.kulturwege-schweiz.ch, dans la lettre d'information régulière, et par communication directe au public intéressé lors de foires et d'événements publics. La Via Francigena est également promue sur la plateforme nationale pour la mobilité lente, SuisseMobile. Les deux plateformes fournissent des informations et des cartes aux visiteurs. Les forfaits de la Via Francigena sont également promus par les voyagistes et les offices de tourisme locaux.

Contribution à la conservation du patrimoine culturel et naturel

Italie

Du côté italien, il est dit qu'environ 30 associations bénévoles différentes sont impliquées dans le développement de la Via Francigena, mais les actions individuelles ne sont pas spécifiées.

Suisse

Les partenaires régionaux des Itinéraires culturels de Suisse et les organisations du Patrimoine s'engagent à entretenir les sentiers de randonnée en collaboration avec Suisse Rando (contrôle de la signalisation et de l'accessibilité) ; à prévenir les dommages aux sites naturels grâce à un guidage efficace des visiteurs.

Contribution aux avantages socio-économiques

Italie

Les offres touristiques sur les tronçons suisses et italiens de la Via Francigena attirent les visiteurs et génèrent donc des revenus pour la population locale dans divers secteurs (gastronomie, transport, hébergement, commerce de détail). Par exemple, les forfaits touristiques "Cammina Cammina" le long de la Via Francigena de Fidenza à Lucques proposaient environ 134 établissements d'hébergement pour les pèlerins, mais cette initiative a pris fin l'année dernière.

Suisse

Les circuits sont organisés par l'intermédiaire d'agences et d'offices de tourisme locaux. Par conséquent, l'ensemble du chiffre d'affaires généré par le tourisme reste dans les régions. Un autre effet positif est la sensibilisation des visiteurs et de la population locale à la culture et aux paysages régionaux.

Recherche

Italie

L'université d'architecture de Venise mène des recherches sur l'écologie du paysage, l'impact environnemental et la planification. Grâce à une étude dirigée par le professeur Virginio Bettini, les indicateurs relatifs à l'énergie et à la thermodynamique seront étudiés jusqu'en 2012 dans le cadre du projet de l'Université d'architecture de Venise.

afin de formuler des recommandations pour la planification et la gestion de la Via Francigena au niveau européen.

Suisse

La Via Francigena a été développée dans le cadre de l'Inventaire des voies de communication historiques de Suisse (IVS), qui a été élaboré dans le cadre de la loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage, et qui répertorie un total de 25 000 chemins et routes. L'IVS est un outil précieux pour la préservation d'éléments importants du paysage, fournit des informations fondamentales pour des recherches plus approfondies et constitue une base précieuse pour des projets de tourisme durable. En tant qu'entreprise dérivée de l'Université de Berne, ViaStoria coopère en permanence avec différents établissements d'enseignement internationaux dans le cadre de leurs travaux sur les questions théoriques relatives aux itinéraires culturels.

6. Discussion

L'enquête a été menée en étroite collaboration avec les partenaires régionaux de l'Association européenne de la Via Francigena et de ViaStoria. En raison des ressources très limitées disponibles, la collecte de données et la recherche d'informations systématiquement collectées sur les performances de la Route sur certaines périodes se sont avérées être une tâche difficile.

L'absence de statistiques valables a rendu impossible une analyse standardisée. ViaStoria a obtenu les informations grâce à des visites personnelles en Suisse et en Italie. À ce stade, cette étude montre qu'il n'existe pratiquement aucune donnée sur la Via Francigena qui permettrait de tirer des conclusions scientifiquement prouvées, en particulier en ce qui concerne l'impact économique sur les PME le long de la route. Toutefois, l'établissement d'enseignement Centro Studi Turistico à Florence entreprend des recherches sélectives sur la Route, mais là encore, les ressources limitées empêchent actuellement de poursuivre les recherches sur le sujet.

La réalisation de cette étude de cas a démontré l'absence d'approches scientifiques dans l'établissement des itinéraires culturels et le manque de structures de gestion efficaces pour maintenir les projets de tourisme culturel le long de l'itinéraire. À tous les niveaux, il y a un manque d'interconnexion entre les PME et l'organisation verticale. Il n'y a pas de communication d'un cadre plus large afin d'harmoniser les activités touristiques, ni de normes pour les itinéraires culturels et de critères de qualité pour les services et autres offres. L'organisation NECSTouR est en train de développer un système d'indicateurs pour les destinations touristiques durables, mais il est peu probable qu'un seul ensemble de critères de qualité puisse répondre à toutes les questions sur chacun des itinéraires culturels.

La Via Francigena est gérée à différents niveaux : local, régional, national, européen et international. Les efforts des différents organismes impliqués semblent mal coordonnés par un leader central. Il semble qu'il n'y ait pas d'autorité centrale et que toutes les actions soient régionales, ce qui donne une image très diverse de la Via Francigena, offrant des normes très inégales en matière de qualité de l'information (en ligne, cartes, informations techniques et historiques), d'hébergement, etc. Malgré l'intérêt croissant pour le Chemin de la part de diverses associations, il y a un manque de coordination interne, ce qui entraîne des inconvénients pour les pèlerins qui ne reçoivent pas d'informations adéquates tout au long du Chemin.

Les sources internes de la Via Francigena ont déclaré que la gestion de la Via Francigena est l'une des plus étendues et des plus démocratiques de tout le programme des itinéraires culturels européens, qui devrait être étendue et adaptée à tous les autres itinéraires. En outre, l'"équilibre social" de la Via Francigena est considéré comme une bonne pratique du point de vue de la gestion par les sources internes de la Via Francigena. Cependant, ces déclarations ne sont pas

étayées par des arguments spécifiques.

7. Conclusions et recommandations

Au cours de cette étude de cas, de nombreuses lacunes dans la structure organisationnelle de la Via Francigena ont été identifiées. La nécessité d'adopter de nouvelles approches dans la gestion des itinéraires culturels régionaux est évidente. La mise en place d'un cadre pour un suivi et une évaluation plus informatifs des processus de développement le long d'un itinéraire est également nécessaire. Les données disponibles et analysées dans le cadre de cette étude de cas ne permettent que de tirer des conclusions générales, qui suivent.

L'image de la Via Francigena souffre de la faible coordination d'actions éparses et gaspille ainsi son potentiel de synergies. Il est recommandé de créer des organismes locaux qui coordonneraient les activités régionales, en jouant le rôle de médiateurs entre les PME et l'Association européenne de la Via Francigena. Comme mentionné précédemment, les projets, événements et activités uniques ne semblent pas être suffisamment soutenus à long terme. Cela donne l'impression que les événements et les projets vont et viennent sans contribuer à une stratégie plus large. Il semble également que le cycle de vie du "produit" de la Via Francigena n'ait pas été pris en compte.

En même temps, le plan directeur de la Toscane représente une initiative utile visant à développer la Via Francigena de manière planifiée. Le schéma directeur propose d'établir des lignes directrices et de fournir un savoir-faire pour aider les autorités à établir leur itinéraire culturel de manière structurée.

Cette étude n'a démontré aucune valeur ajoutée quantitativement reconnaissable du tourisme culturel à thème pour le développement et la compétitivité des PME. Le seul effet visible est une plus grande fréquence de visiteurs (augmentation du nombre de réservations) ; les motivations des visiteurs ne sont pas définies. Le pèlerinage est une motivation précieuse, mais sans produits touristiques générant un chiffre d'affaires comptabilisable, les projets ont peu de chances d'être durables. Par conséquent, le produit "Route de la culture" doit encore être défini et doit répondre aux attentes des visiteurs.

Les itinéraires culturels devraient offrir des possibilités de regroupement thématique et géographique afin d'élargir le marché et d'optimiser les ressources. Dans le cadre de cette étude de cas, très peu de partenariats entre les parties prenantes ont été identifiés. Les données disponibles ne permettent pas d'en expliquer les raisons. Ce phénomène est probablement dû à un manque de sensibilisation aux itinéraires culturels en tant que valeur ajoutée ; en fait, une mentalité générale de travailleur solitaire dans le secteur du tourisme peut souvent être reconnue.

Les principales forces qui poussent les PME touristiques à se regrouper sont la possibilité de bénéficier d'avantages financiers et d'une plus grande présence sur le marché, de canaux de promotion et de communication plus larges, d'infrastructures partagées, de chaînes de valeur étendues et donc d'une plus grande valeur ajoutée pour la région, ainsi que d'une sophistication des performances des entreprises individuelles. Très souvent, le regroupement est également motivé par le désir de surmonter l'isolement de sa propre entreprise, en particulier dans les régions les moins fréquentées. Il devrait donc être prioritaire de renforcer la coopération et les partenariats public-privé, en particulier au niveau régional et local, afin de développer des offres touristiques qui impliquent de nombreuses entreprises touristiques et élargissent la chaîne de valeur, créant ainsi plus de valeur potentielle dans la région. Les mécanismes et processus de collaboration qui favorisent la création et la survie des clusters sont les suivants :

(a) une compréhension claire par les PME de l'importance et du potentiel d'un itinéraire culturel ; (b) une identification des PME avec l'itinéraire et l'adaptation de l'entreprise à celui-ci ; et (c) une compréhension des avantages individuels et mutuels grâce au regroupement. En outre, le chiffre d'affaires global d'un itinéraire culturel devrait être mesurable afin d'indiquer l'impact économique de l'activité touristique dans une région.

Par conséquent, les PME doivent considérer les avantages personnels comme une motivation pour participer aux réseaux d'innovation. Les investissements supplémentaires en temps et en argent sont dissuasifs. Par exemple, les membres pourraient bénéficier de conseils professionnels, d'une formation personnelle et d'une aide à l'adaptation des systèmes de certification

Les PME peuvent utiliser la mise en réseau et le partage des connaissances pour améliorer la qualité des services. Les échanges d'expériences, de savoir-faire, de commentaires des clients, etc., contribuent à développer les compétences et les capacités et à renforcer la position d'une entreprise sur le marché. Afin d'atteindre un cercle plus large de partenaires et de clients, les PME devraient également s'interconnecter avec les canaux établis de communication, de marketing et de promotion (par exemple, les plateformes nationales, les outils de marketing conjoints et les réseaux établis, à savoir les offices nationaux du tourisme, les organisations de gestion des destinations ou les forums d'entreprises touristiques).

Les clusters peuvent alors aborder les questions de tourisme durable en se faisant mieux entendre dans la prise de décision et en promouvant les pratiques durables auprès des autres entreprises et des visiteurs. Ils contribuent ainsi à une meilleure prise de conscience de la valeur des destinations en matière de culture et de nature. Il convient de réfléchir au développement de critères généralement acceptés pour les itinéraires culturels afin d'harmoniser leurs normes, d'améliorer et de protéger les ressources culturelles et de garantir des expériences authentiques aux visiteurs, soit en encourageant les PME à adapter les labels de qualité nationaux, soit en introduisant leurs propres normes de qualité spécifiques aux itinéraires culturels. À titre d'exemple, les itinéraires culturels en Suisse (y compris la Via Francigena) doivent répondre aux critères suivants pour obtenir le statut d'itinéraire culturel :

L'itinéraire culturel :

- contient un ou plusieurs thèmes typiques ancrés dans la région ;
- se distingue clairement des autres Routes par son thème ;
- comprend l'Inventaire des voies de communication historiques en Suisse (IVS) ;
- comprend le réseau de sentiers de randonnée officiels ;
- incorpore les transports publics (au moins le départ et l'arrivée sont reliés) ;
- comprend les inventaires fédéraux des paysages et des monuments naturels ;
- comprend un inventaire des zones patrimoniales (par exemple, les sites d'intérêt national et régional) ;
- comprend les sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO ;
- prend en compte les zones protégées (parcs nationaux, parcs naturels, AONB, etc.) ;
- comprend des inventaires des biens culturels ;
- prend en compte les domaines prioritaires régionaux (nature et paysage) ;
- prend en compte les réserves naturelles régionales et les sites géologiques ;
- prend en compte d'autres valeurs paysagères (zones faisant l'objet de plans de développement/gestion régionaux) ;
- comprend des monuments isolés, des hôtels historiques et des restaurants ;
- comprend des spécialités régionales et locales (patrimoine culinaire) ;
- est inclus dans un concept de développement régional ou dans un plan de gestion global ;
- est basée sur les intérêts de la région et des organisations concernées (autorités, sentiers, etc.) ;
- dispose d'une gestion de projet professionnelle qui s'applique uniformément aux autres itinéraires ;
- effectue des contrôles et des évaluations réguliers pour garantir des normes de qualité constantes ;
- est documenté pendant toute la durée du cours ;
- élabore un guide sur le paysage culturel qui répond aux normes de qualité ;
- fait partie des activités de marketing global (du programme) ;
- est impliqué dans les structures de communication et de mise en réseau (du programme) ;
- garantit la durabilité en appliquant des critères de durabilité spécifiquement identifiés et vérifiables.

Toutes les offres touristiques :

- est basé sur l'itinéraire culturel ;
- répond à certains critères de qualité (liste de contrôle définie par le programme) ;
- dispose d'une gestion de projet professionnelle.

Ces critères ou des critères similaires pourraient servir de point de départ au processus de sélection d'autres itinéraires culturels. Dans le même temps, il faut garder à l'esprit que tout critère de qualité général ne tiendra pas compte de toutes les qualités et conditions individuelles des différents itinéraires culturels, compte tenu de leurs caractéristiques géographiques, politiques, socio-économiques et sectorielles.

8. Références

Dubuis, P. (ed.) (1989), *Une région un passage. L'Entremont de la fin du Moyen Age à nos jours*, Martigny.

Quaglia, L. (2005), "La Maison du Grand Saint-Bernard : des origines aux temps actuels", Aoste, 1972, in Benedetti, S., *ViaFrancigena : entre aventure et dévotion*, Erlebnismagazin Kulturwege Schweiz "Wallis", Berne.

9. Source d'informations complémentaires/sites web

Bibliothèque Francigena : portail institutionnel en libre accès pour les contenus culturels et touristiques concernant les itinéraires culturels, par exemple la Via Francigena : www.francigenalibrari.beniculturali.it/index_en.html.

Movimento Lento : projet culturel de cartographie des itinéraires à l'aide de la technologie GPS, accessible gratuitement aux visiteurs : www.movimentolento.it/en/resource/statictrack/category/francigena.

10. Autres lectures/publications

Angeloni, A. (2010), *Via Francigena, a piedi, in bicicletta, a cavallo. Guida al percorso da Castelfiorentino alle porte di Siena*, Betti Editrice.

Benedetti, S. (2005), "ViaFrancigena : Zwischen Andacht und Abenteuer", *Erlebnismagazin Kulturwege Schweiz "Wallis"*, ViaStoria - Centre d'histoire des transports, Berne, 36-45.

Benedetti, B. (2008), "Route 70 ViaFrancigena", in *Offizieller Führer Wanderland Schweiz. Highlights Kulturwege Schweiz*, ViaStoria - Centre d'histoire des transports / Randonnée suisse, Baden, 80-103.

Benedetti, S. (2009), "ViaFrancigena - Ein Kulturweg verbindet Europa", *Erlebnismagazin Kulturwege Schweiz Westschweiz*, ViaStoria - Centre for Transport History, Berne, 16-29.

Luca, M. (de) (2003), *Les sentiers de la Via Francigena dans la région de Sienne*, Editrice Le Balze.

Matscher, H. (2008), "ViaFrancigena : Weg zum inneren Feuer", in *Auf historischen Wanderwegen unterwegs durch die Schweiz*, troisième édition, Coop Press, Pfäffikon, 8-35.

Matscher, H. (2009), "ViaFrancigena - Cheminement intérieur", in *Découvrir la Suisse romande sur les chemins de l'histoire. 48 étapes de randonnée sur les sentiers historiques revalorisés par ViaStoria*, Coop Press, Basel, 66-91.

Pisoni, L. et Galli, A. (2004), *La Via Francigena. Guida per il pellegrinaggio a piedi dal Gran San Bernardo a Roma*, ADLE Edizioni.

Touring Editore (2010), *Via Francigena, Sulle orme di Sigerico : dal Gran San Bernardo ai luoghi santi di Roma*, Touring Edizione.

Transromanica

Introduction

L'itinéraire culturel Transromanica rassemble plusieurs régions d'Europe qui abritent des monuments liés à l'époque romane. Au cours des XIe et XIIe siècles, un grand nombre d'édifices religieux ont été créés dans toute l'Europe dans un style architectural similaire, créant ainsi un "langage commun" pour l'époque. Les artistes de l'art roman se sont inspirés des traditions romaines et paléochrétiennes, et l'utilisation de matériaux et de traditions locales a également conféré à l'architecture un caractère régional.

La route Transromanica comprend plus de 45 monuments romans, dont de nombreux sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, tels que la collégiale Saint-Servatius de Quedlinburg, le château de la Wartburg à Eisenach et la cathédrale de Modène. La Route couvre plus de 400 monuments au total, répartis dans huit pays. La Route n'est pas un itinéraire physiquement continu, mais plutôt un réseau de régions dotées d'un patrimoine roman.

La mission du réseau Transromanica est la suivante :

faire valoir la période romane en tant qu'élément unificateur de la culture européenne, promouvoir ensemble - d'une seule voix - le patrimoine roman et développer le tourisme culturel pour renforcer l'attractivité des villes et des régions en tant que membres du réseau.

La Transromanica est l'un des plus récents itinéraires culturels majeurs du Conseil de l'Europe, puisqu'elle a été désignée en 2007.

1. Raisons pour lesquelles ce cas a été mis en évidence

La Transromanica est une étude de cas importante dans le contexte des itinéraires culturels européens, car il s'agit d'un itinéraire relativement nouveau, qui réunit un grand nombre de régions à travers l'Europe. Il se concentre sur un élément important du patrimoine culturel européen et a déjà développé un certain nombre de projets, en particulier dans le domaine du tourisme culturel. Cette étude de cas est basée sur une analyse des activités centrales de l'itinéraire dans son ensemble, ainsi que sur une analyse locale spécifique d'une région partenaire (Vale do Sousa au Portugal).

2. Synopsis

<i>Pays participants</i>	Autriche, France, Allemagne, Italie, Portugal (à partir de 2009), Slovaquie (jusqu'en 2010), Espagne et Serbie
<i>Période de participation au programme</i>	2007-présent
<i>Secteurs couverts</i>	Monuments, musées
<i>Objectif de l'activité</i>	Patrimoine, tourisme culturel
<i>Principaux partenaires</i>	Centre international d'études sur le patrimoine culturel du Charolais-Brionnais, ministère du développement régional et des transports, association touristique de Saxe-Anhalt, organisation nationale du tourisme de Serbie, province de Modène, gouvernement régional de Castille et León, direction régionale du tourisme, de la culture et du sport du Piémont, Transromanica Austria, Thuringia Association of Historic Sites and Monuments, Vale do Sousa

Sources de
financement

Gouvernements nationaux, financement de projets
de l'UE, autofinancement

Principaux
impacts

Diffusion d'informations et sensibilisation,
préservation et conservation du patrimoine,
marketing

3. Historique de l'itinéraire et nature de l'organisation

En 2003, la route romane de Saxe-Anhalt a fêté son dixième anniversaire. À cette occasion, un nouveau plan a été lancé pour encourager la coopération internationale avec d'autres sites du patrimoine roman en Europe. La Saxe-Anhalt étant à l'origine du projet, la région accueille le siège de l'association Transromanica, qui compte actuellement 10 membres.

Le projet a démarré en 2003 en tant que projet INTERREG IIIB de l'UE avec cinq régions : Saxe-Anhalt (Allemagne), Thuringe (Allemagne), Slovénie, Carinthie (Autriche) et la province de Modène (Italie). La candidature à un itinéraire culturel majeur du Conseil de l'Europe a été préparée en 2006, avec des partenaires de France, d'Espagne et de Serbie.

Le 31 août 2007, la Transromanica a reçu la certification officielle en tant qu'itinéraire culturel majeur du Conseil de l'Europe. La première réunion statutaire de l'association Transromanica s'est tenue en novembre 2007. Par la suite, l'association a été enregistrée sous le nom de "TRANSROMANICA - The Romanesque Routes of European Heritage e.V.", avec neuf membres (Saxe-Anhalt,⁶⁶ Thuringe, Slovénie, Carinthie, Province de Modène, Europa Romanica, Paray-le-Monial, Serbie). En tant qu'*eingetragener Verein* de droit allemand, il a le statut juridique d'une association bénévole enregistrée. Bien que tout groupe puisse être appelé *Verein*, l'enregistrement en tant que *eingetragener Verein* présente de nombreux avantages juridiques, car une association enregistrée peut légalement fonctionner comme une personne morale, plutôt que comme un simple groupe d'individus. L'association :

- se concentre sur l'héritage culturel commun de l'art et de l'architecture romans en Europe ;
- regroupe 10 membres dans sept pays, formant un réseau roman d'itinéraires et de sites ;
- est une organisation internationale à but non lucratif chargée de promouvoir et de valoriser cet héritage et de soutenir ainsi le développement régional et économique ;
- vise à étudier le patrimoine roman dans les régions, à rendre les sites accessibles au public, à les développer en douceur en tant qu'outil de marketing et à utiliser les monuments à des fins culturelles et touristiques.

Le Piémont (France), Castille et Léon (Espagne) et, plus récemment, Vale do Sousa (Portugal) ont également été accueillis en tant que membres de Transromanica au cours des dernières années. Cependant, Europa Romanica (un réseau basé sur les sites romans du nord de l'Espagne et de la France) et la Slovénie ont été exclus de l'association en raison de l'absence de contact et du non-paiement des cotisations (bien que la Slovénie n'ait toujours pas été supprimée de toutes les pages web de Transromanica).

66. Deux membres proviennent de la région de Saxe-Anhalt.

Figure 1. Les membres actuels de Transromanica

Membres de l'association
Centre international d'études du patrimoine culturel en Charolais-Brionnais (pour Paray-le-Monial)
Ministère du développement régional et des transports, Association touristique de Saxe-Anhalt (pour la Saxe-Anhalt)
Organisation nationale du tourisme de Serbie (pour la Serbie)
Province de Modène (pour les provinces de Modène, Parme, Ferrare)
Gouvernement régional de Castille et León (pour la région de Castille et León)
Direction régionale du tourisme, de la culture et du sport (pour la région du Piémont)
TRANSROMANICA Autriche (pour la Carinthie)
Thuringia Tourism GmbH (pour la Thuringe)
VALSOUSA - Associação de Municípios do Vale do Sousa (pour la vallée de Sousa, Portugal)

Comme le montre la figure 1, Transromanica compte parmi ses membres des institutions, des organisations touristiques et des organismes gouvernementaux régionaux. L'association est donc composée de partenaires des secteurs privé et public. Chaque membre paie une cotisation annuelle :

- 10 000 euros par an pour les réseaux (cinq points forts et plusieurs sites associés) ;
- 1 000 € par an pour les sites uniques (un point fort).

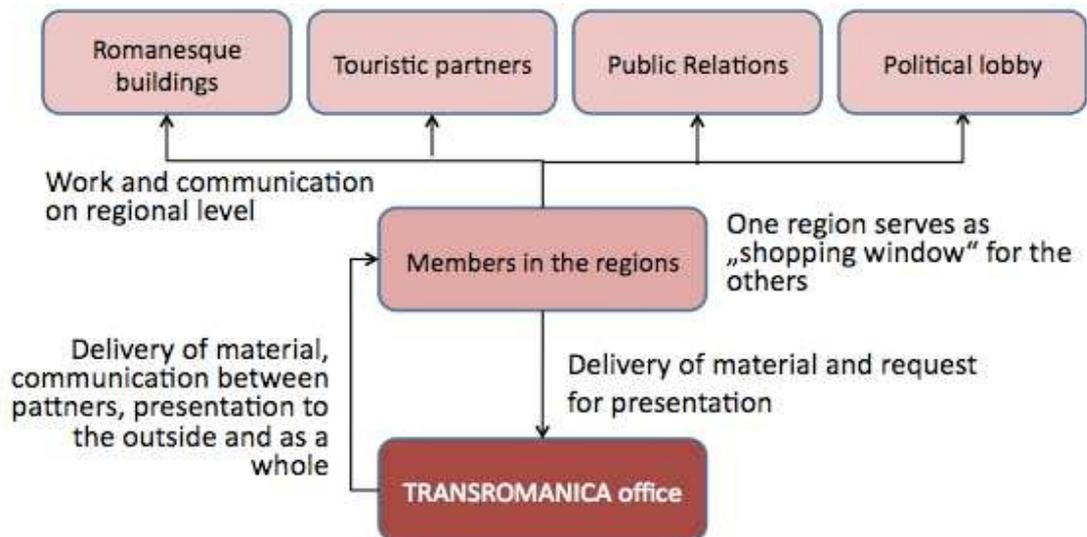
À Magdebourg, Transromanica e.V. est une "société" enregistrée. L'organisation a un caractère non lucratif, car elle ne poursuit pas "principalement l'objectif de la viabilité économique". Le texte suivant exprime l'objectif de l'association tel qu'il est formulé dans les statuts :

TRANSROMANICA est une organisation internationale à but non lucratif qui soutient et encourage le patrimoine culturel roman de l'Europe. Son objectif est d'étudier le patrimoine roman dans les régions participantes, de faire connaître ce patrimoine, de le rendre accessible et de le transmettre au grand public, et d'utiliser le patrimoine roman à des fins culturelles. En outre, la Société soutient les efforts de préservation de ces édifices.

En s'acquittant de la cotisation, les régions contribuent à une plateforme européenne d'échange d'informations et de partage des connaissances. Transromanica développe des stratégies de communication, de nouvelles idées et des projets de recherche, tandis que les régions sont responsables de leur mise en œuvre. Le site web www.transromanica.com constitue un pôle important pour la communication externe et interne. Bien que l'anglais soit la langue officielle, les informations sont également disponibles sur le site de Transromanica en allemand et en italien, et les projets locaux fournissent des documents traduits dans d'autres langues.

La figure 2 donne un aperçu de la structure de l'association. Les membres sont considérés comme des intermédiaires entre les partenaires locaux et l'organisation internationale qui relie les sites du patrimoine roman.

[Figure 2. Représentation visuelle de la structure de Transromanica

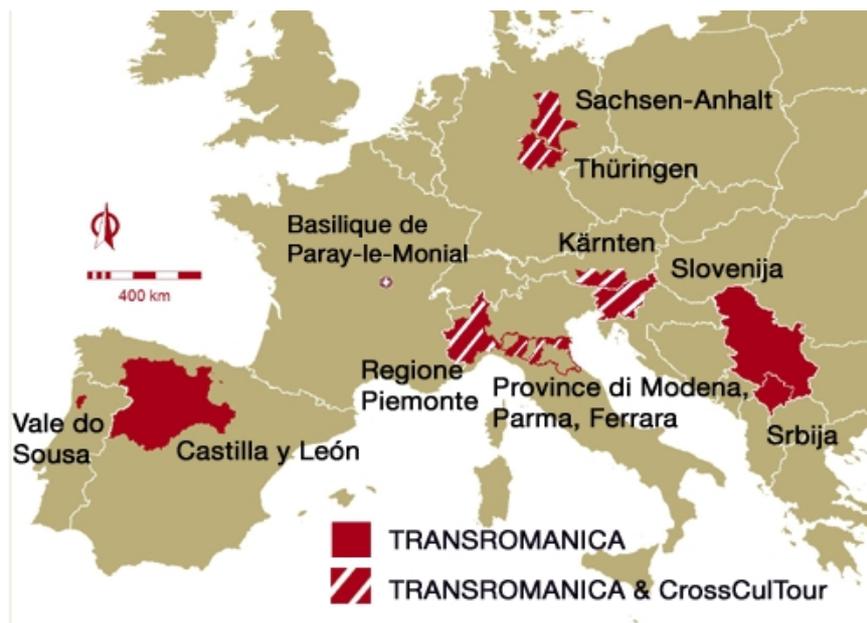


Outre cette structure générale, l'association dispose également d'un comité exécutif (CE) et d'un conseil consultatif scientifique (CCS). Le CE est composé de trois membres qui se réunissent tous les deux mois pour discuter des derniers développements. Le CCS gère une plate-forme de connaissances et ses projets de recherche soutiennent les nouveaux programmes.

CrossCulTour est un autre projet européen auquel participent les membres de Transromanica en Autriche, en Allemagne, en Italie et en Slovénie. Les membres de France, d'Espagne, du Portugal et de Serbie ne sont pas éligibles pour participer à ce projet car le financement est assuré par le programme Europe centrale du FEDER. Le projet se déroule de décembre 2008 à novembre 2011. Transromanica agit en tant que partenaire financier de CrossCulTour. Tous les membres de CrossCulTour sont également reliés par Transromanica. La figure 3 montre les régions d'Europe centrale impliquées dans Transromanica et CrossCulTour.

L'objectif de CrossCulTour est de "rechercher des synergies, d'utiliser les anciens résultats et de développer des approches marketing croisées pour aborder ensemble les marchés avec des produits touristiques culturels compétitifs, aidant ainsi les petites et moyennes entreprises à créer des emplois, à augmenter les revenus régionaux, mais aussi à assurer un transfert et un échange de connaissances durables".

Figure 3. Vue d'ensemble des régions membres de Transromanica et de CrossCulTour



La figure 3 souligne le fait que la route Transromanica n'est pas une route physiquement reliée, mais plutôt une collection de différentes régions qui ont chacune leur propre route. Bien qu'il soit possible pour les visiteurs de voyager entre des régions voisines de la route Transromanica (comme en Italie et en Allemagne), la plupart des régions sont isolées les unes des autres. Cependant, le projet CrossCulTour permet à toutes les régions de tirer profit du partage d'informations et de résultats de recherche. L'isolement physique des régions partenaires peut donc être compensé dans une certaine mesure par une mise en réseau transnationale dans des domaines tels que la diffusion des connaissances et le marketing.

Les projets Transromanica et CrossCulTour sont étroitement liés. Au niveau organisationnel, trois unités sont responsables du projet CrossCulTour, qui forment ensemble l'unité de gestion centrale :

- partenaire principal : Ministère du développement régional, Saxe-Anhalt (Allemagne) ;
- chef de projet : DWIF Consulting (Allemagne) ; et
- Responsable de la communication : Juliane Koch, Transromanica (Allemagne).

CrossCulTour est l'acronyme de "Cross-Marketing Strategies for Culture and Tourism", ce qui signifie que le projet vise à identifier de nouveaux partenaires, à développer de nouvelles stratégies de marketing et à créer une coopération intersectorielle, le tout dans le but de promouvoir le patrimoine romain dans les régions d'Europe centrale.

Ce faisant, Transromanica et CrossCulTour visent à renforcer la position des régions européennes concernées. En conséquence, les communautés locales devraient bénéficier de plus de revenus et les PME peuvent profiter d'un nombre croissant d'activités et de visiteurs. La conservation du patrimoine romain et la création d'un itinéraire culturel n'est pas seulement un objectif en soi, mais le projet devrait également renforcer les régions membres.

Chaque zone de la Transromanica possède également sa propre structure d'organisation locale. Par exemple, dans la région de Vale do Sousa au Portugal, l'Associação de Municípios do Vale do Sousa (VALSOUSA) est une association composée de 10 municipalités (Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel, Amarante, Baião, Celorico de Basto, Cinfães, Marco de Canaveses et Resende), qui travaillent ensemble sur une base supra-municipale.

La Rota do Romanico, dans la vallée de Sousa, fait partie du réseau Transromanica, qui relie un certain nombre de sites dotés d'un important patrimoine roman. La Route est née d'un projet local visant à stimuler la préservation du patrimoine et le développement économique.

Le projet a été lancé en 1998 par six municipalités d'une région rurale proche de la ville de Porto. La région comptait un nombre important d'emplois dans les secteurs de la chaussure, de l'habillement et de la fabrication de meubles, qui reposaient en grande partie sur la disponibilité des matières premières. Ces industries se sont révélées vulnérables à la concurrence mondiale et la région, qui est l'une des plus pauvres d'Europe, avait donc besoin de diversifier sa base économique. L'une des options était le développement du tourisme, et le patrimoine culturel semblait être une option viable car il soutiendrait l'identité locale, étroitement liée à l'histoire de la nation portugaise. La région étant traditionnellement très peu touristique, il s'agissait également d'un moyen de développer un nouveau potentiel touristique. Les objectifs fondamentaux du projet étaient les suivants

- la planification régionale ;
- le développement économique ;
- l'éducation et la formation ;
- changement d'image.

L'itinéraire culturel est donc né d'un projet de développement local mené par un consortium des municipalités concernées. La première phase du projet consistait principalement en des mesures de conservation, avec la rénovation et/ou la reconstruction de 17 monuments afin de les rendre accessibles aux visiteurs.

La phase suivante a consisté à développer un produit touristique, avec la création d'un itinéraire reliant les 21 monuments romans de la région. Les itinéraires ont été développés en utilisant différents moyens de transport (marche, vélo et voiture) ainsi que différentes combinaisons de monuments et de durées de visite.

Le projet a été fermement dirigé et financé par le secteur public (voir section 2). Cela a créé un défi pour le développement du tourisme, car les organismes du secteur public ne sont pas autorisés à faire des bénéfices. Cela a poussé le consortium à conclure des alliances et à collaborer avec le secteur privé.

L'un des problèmes posés par un consortium de municipalités est qu'un certain équilibre doit être maintenu entre tous les partenaires. Cela peut compliquer le développement et la commercialisation du tourisme, car chaque municipalité s'attend à bénéficier d'une couverture égale dans toutes les communications.

Le Vale do Sousa s'est impliqué dans le projet Transromanica à l'initiative des coordinateurs de la route en Allemagne.

Une structure organisationnelle locale et une trajectoire de développement similaires peuvent être trouvées dans chacune des différentes régions impliquées dans le projet Transromanica. Des efforts sont déployés pour développer le travail transnational au sein du réseau, par exemple par le biais de conférences et de marketing commun.

4. Sources de financement

Le financement de l'itinéraire culturel et de ses éléments constitutifs provient de différentes sources. La Transromanica a été cofinancée par l'Union européenne de 2003 à 2006 en tant que projet INTERREG, avec une subvention de 1,3 million d'euros sur un budget total de 2 millions d'euros. Depuis 2007, le Grand itinéraire culturel du Conseil de l'Europe est largement autofinancé. Transromanica perçoit une cotisation annuelle (10 000 euros par partenaire

majeur) de la part des régions. L'organisation a pu économiser de l'argent au cours des dernières années, ce qui lui donne aujourd'hui une plus grande marge de manœuvre.

Le projet CrossCulTour dispose d'un budget de plus de 2 millions d'euros. Le Fonds européen de développement régional (FEDER) de l'Union européenne rembourse (en moyenne) 75 % du montant investi avec effet rétroactif. Cela signifie que le FEDER contribue à hauteur de 1 715 923 € sur un budget total de 2 261 771 €. Les dépenses sont contrôlées par les règles de l'UE, qui précisent l'utilisation des fonds conformément aux lignes directrices du FEDER et au plan de projet initial. Cela limite la flexibilité financière du projet et la possibilité d'utiliser différentes sources de financement complémentaires.

Les différentes régions impliquées dans la Route Transromânica reçoivent également des fonds au niveau local. Par exemple, dans la région de Vale do Sousa au Portugal, un soutien considérable a été apporté par des fonds européens gérés localement et par des sources nationales et régionales. Ces données indiquent que le projet au Portugal a relativement bien réussi à attirer les fonds européens, avec plus de 6,6 millions d'euros investis dans la région par le FEDER et le Fonds social européen. Cependant, ces données montrent également qu'il est nécessaire de disposer d'un financement de contrepartie local ou national pour pouvoir obtenir un financement de l'UE. Dans le Vale do Sousa, le problème ne se pose pas vraiment car le projet est géré par un réseau d'autorités locales qui n'a aucun mal à répondre aux critères de financement de l'UE. En revanche, c'est beaucoup plus compliqué pour les partenaires du secteur privé, ce qui réduit la capacité de l'itinéraire culturel dans son ensemble à utiliser les fonds de l'UE.

Figure 4. Sources de financement des projets dans la région de Vale do Sousa, 2001-12

Projet	Dates	Budget (€)	L'UE	Nationales
Conservação, Salvaguarda e Valorização	2001-06	2 244 591	75%	25%
Programa de Formação para a Promoção e Dinamização da Rota do Romântico do Vale do Sousa	2005-07	421 097	75%	25%
Conservação, Salvaguarda e Valorização, deuxième phase	2005-06	794 901	75%	25%
Redefinição e Requalificação do Terreiro do Mosteiro de Pombeiro	2006	1 293 470	75%	25%
Arranjo Urbanisme do Centro Cívico de Abragão	2006	574 455	75%	25%
Requalificação de la zone urbaine Envolvente e Recuperação e Conservação da Igreja do Mosteiro de Paço de Sousa	2006	1 244 218	75%	25%
Estudos de Valorização e Salvaguarda das Envolventes dos Monumentos da Rota do Romântico do Vale do Sousa, première et deuxième phases	2005-07	94 501	75%	25%
Programme de communication, d'information et d'interprétation	2006-08	605 800	75%	25%

Études pour la définition d'un modèle de gestion et de viabilité économique et financière de la route romaine de Vale do Sousa	2005-07	90 145	75%	25%
Plan sectoriel de promotion de l'accessibilité	2008	428 200	71,65%	28,35%
Conservação, Salvaguarda e Valorização, Centros de Informação da RRVVS, Overbooking	2008	94 080	75%	25%
PROVERE, Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos - Rota do Românico do Vale do Sousa, Acções Preparatórias	2008	60 000	70%	30%
Programa de Valorização e Qualificação Turística da Rota do Românico do Vale do Sousa	2010-12	985 546	71%	29%
Total		8 931 004	6 641 487	2 289 518

5. Niveaux de coopération et de partenariat avec les PME

Transromanica et CrossCulTour ont pour objectif de réaliser le potentiel des opportunités de marketing croisé. Dans le cadre du projet CrossCulTour, Transromanica est constamment à la recherche de nouveaux partenaires. En général, les partenariats impliquent une coopération non financière (ou en nature). Par exemple, la chaîne hôtelière Verband Christlicher Hoteliers (VCH) est mentionnée sur www.transromanica.com, tandis que le site web des hôtels fournit un lien vers l'itinéraire culturel. De la même manière, la co-promotion a lieu lors de foires commerciales et touristiques, tandis que Transromanica offre occasionnellement des coupons-cadeaux pour l'hébergement - par exemple, pour inciter à répondre à une enquête. Il s'agit là d'un exemple d'exercices de marketing croisé avec les PME locales.

Bien que Transromanica ne propose pas de produits concrets, son site web peut être utilisé pour promouvoir les offres des voyagistes qui partagent un lien avec les sites du patrimoine roman. Dans ce cas, l'affichage gratuit des offres de voyage sur www.transromanica.com peut être offert en échange de la communication de Transromanica sur d'autres sites web.

En outre, les entreprises locales de produits alimentaires et de boissons peuvent devenir des partenaires lors d'événements. La coopération avec le champagne Rotkäppchen est mentionnée ici, qui a parrainé un événement et fourni des boissons traditionnelles. Le nom du sponsor a également été mentionné dans le titre de l'événement.

Enfin, les nouvelles informations et les événements à venir sont communiqués dans un bulletin d'information numérique à une liste de partenaires. Les informations sont publiées en plusieurs langues et permettent aux partenaires existants et potentiels de se tenir au courant. Transromanica a préparé des fiches d'information sur le projet CrossCulTour et a expliqué les possibilités de participation des PME. D'autres informations ont été communiquées lors d'entretiens personnels pour lesquels un guide d'entretien a été établi.

Dans la région de Vale do Sousa au Portugal, il existe des liens avec des PME, principalement dans le secteur du tourisme. Les PME sont également impliquées dans la fourniture de services

à la Route, principalement en termes de publications, de merchandising et de design. Il existe également de bons liens avec les universités locales, qui produisent des connaissances liées à la Route et à l'histoire de la région. De nombreux contacts sont établis avec des PME impliquées directement ou indirectement dans le tourisme, telles que des hôtels, des restaurants et des producteurs de vin. Dans le secteur culturel, il existe des contacts avec les musées et les associations culturelles locales. Selon les chefs de projet de Vale do Sousa, de nombreuses PME de la région connaissent l'existence de l'itinéraire culturel, même si elles n'y participent pas directement. Il s'agit notamment d'entreprises des principaux secteurs économiques de la région, à savoir la fabrication de meubles et l'habillement. A

Un certain nombre d'événements culturels sont organisés dans la région, ce qui contribue à informer les gens sur la Route et à les attirer dans des lieux spécifiques le long de celle-ci.

L'un des problèmes dans une région essentiellement rurale comme Vale do Sousa est qu'il n'y a pas beaucoup de PME offrant des services avancés. Ainsi, les prestataires de services pour l'itinéraire culturel ont souvent tendance à être basés en dehors de la région. Une analyse des PME impliquées dans les différentes publications et articles de merchandising de la Rota do Romanico, par exemple, montre que seules deux PME sont basées localement (voir annexe 1). Le même problème se pose pour l'ensemble du projet Transromanica. Par exemple, l'étude de marché pour le projet CrossCulTour a été réalisée par une société basée à Munich.

6. Nouvelles activités et plateformes de marketing

Selon le dernier rapport d'activité, le site web Transromanica compte 15 969 visiteurs mensuels (202 693 visites mensuelles). Le site propose une carte interactive de tous les pays concernés ainsi que des cartes de chaque région et de leurs sites. Le site Transromanica connaît un succès relatif, compte tenu du fait qu'il n'est pas opérationnel depuis très longtemps, et obtient de meilleurs résultats que la plupart des autres itinéraires culturels majeurs (voir l'annexe 2). Des informations sur la Transromanica sont également disponibles sur les sites web des partenaires. En Serbie, des vidéos ont été placées sur Internet sous la bannière Transromanica, par exemple. Voir

www.videosurf.com/video/serbia-transromanica-monasteries-of-serbia-143660415?t=11.

Grâce au projet CrossCulTour, Transromanica a récemment commencé à faire du marketing en Chine et aux États-Unis et à préparer les organisations d'accueil européennes en engageant des représentants commerciaux dans des ateliers. Dans ces ateliers, les hôtels et les voyageurs régionaux créent des produits pour les marchés asiatique et américain. En outre, des contacts directs entre les agences sortantes en Chine et aux États-Unis et les prestataires de services régionaux ont été établis afin d'attirer davantage de touristes étrangers vers le patrimoine roman en Europe.

Une approche a été créée pour relier les différentes régions : la signalisation universelle. L'idée sous-jacente est que les régions Transromanica fonctionnent comme des vitrines les unes pour les autres. Les informations et le logo proviennent de la plateforme internationale, tandis que les régions membres mettent en œuvre les résultats du projet.

En étroite collaboration avec CrossCulTour, Transromanica a développé des guides audio en trois langues différentes. En outre, une édition spéciale pour les enfants a été réalisée afin de fournir des informations personnalisées sur les monuments et les sites qui font partie du réseau. Les fichiers sont disponibles sur www.transromanica.com et peuvent être écoutés instantanément ou téléchargés sous forme de fichiers MP3. En utilisant le "matériel" fourni par Transromanica, plusieurs monuments ont profité de l'occasion pour offrir des casques d'écoute comme "logiciel" correspondant. Les personnes qui téléchargent les fichiers audio sur le site web sont enregistrées afin de suivre et d'évaluer les résultats et l'impact des audioguides.

En ce qui concerne les médias sociaux, un projet lancé par Modène et intitulé Walkin'n Talking a donné l'exemple. En utilisant son propre blog, Facebook et YouTube pour servir un nouveau public, un groupe de jeunes filles italiennes a voyagé le long de la route des monuments romains et a réalisé plusieurs interviews avec des experts locaux, comme on peut le voir sur un extrait d'un clip à la figure 5. D'autres régions souhaitent copier ce concept, mais il faut une stratégie pour que cela fonctionne. Pour l'instant, la Transromanica ne dispose ni de l'expertise ni de la main-d'œuvre nécessaires pour donner suite à l'idée de la Transromanica 2.0.

Figure 5. Capture d'écran d'une vidéo YouTube de Walkin'n Talking

Transromanica in 2.0 - Walkin'n Talking project



En outre, Transromanica lancera un nouveau magazine de voyage cet été. En 2011, l'organisation présentera également un manuel de vente présentant les offres des prestataires de services touristiques régionaux. Entre-temps, des visites de presse ont lieu et des présentations ont été organisées lors de salons du tourisme et du patrimoine dans les régions membres (par exemple, le salon AR&PA sur la restauration et la gestion du patrimoine culturel, Valladolid, ITB Berlin). Récemment, un article a été publié dans le journal allemand *Faszination Strasse der Romanik*, tandis que de nouvelles opportunités de publier des informations restent à trouver.

Enfin, il semble que l'on s'oriente vers des activités événementielles. Transromanica continuera d'être à l'affût de nouveaux événements régionaux et d'expositions qui offrent des possibilités de créer de nouvelles opportunités de marketing croisé. Transromanica peut également fournir aux futurs événements des informations spécifiques, des contacts ou un soutien financier.

Dans le cadre de CrossCulTour et pour servir de base aux activités de marketing, une étude des visiteurs a été menée en 2004 sur 25 sites romans dans quatre pays européens différents : Allemagne, Autriche, Italie et Slovaquie. Au total, 2 446 visiteurs ont été interrogés, dont 47 % venaient d'Allemagne, près de 25 % d'Italie, 10 % d'Autriche et près de 10 % de Slovaquie. La majorité des personnes interrogées avaient un niveau d'éducation élevé, près de 40 % d'entre elles étant titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur. La plupart des personnes interrogées avaient également visité d'autres sites romans dans le passé. Environ 30% avaient visité des sites romans dans le pays de l'enquête, tandis que 47% avaient également visité des sites dans d'autres pays. Plus de 80% de l'échantillon total avait visité plus de cinq sites romans au total. Plus d'un quart des répondants ont indiqué que le site roman sélectionné était le principal motif de leur voyage. Un peu plus de 20 % des personnes interrogées ont visité le site roman par hasard, parce qu'il se trouvait sur leur chemin. La dépense moyenne par personne était de 12,70 €, ce qui reflète le nombre relativement important d'excursionnistes. Si l'on exclut des calculs les personnes n'ayant déclaré aucune dépense, la dépense moyenne s'élève à près de 40 euros par personne (mais ce chiffre peut avoir tendance à exagérer la dépense

relativement faible de la plupart des visiteurs).

La région de Vale do Sousa, au Portugal, a également fait l'objet de recherches limitées. La Route y dispose de quatre centres d'information destinés aux visiteurs. Ces centres recueillent des informations de base sur les visiteurs dans la région de Vale do Sousa.

de leur origine, qui peut ensuite être utilisée à des fins de marketing. Les visiteurs se répartissent entre les groupes organisés (comme les fêtes d'école) et les visiteurs individuels. Entre juillet et novembre 2010, près de 13 000 visiteurs ont été recensés, la grande majorité d'entre eux appartenant à des groupes organisés (9 730). La grande majorité des visiteurs (81%) viennent de la région du Norte du Portugal et seulement neuf visiteurs étrangers ont été identifiés pendant cette période. Le nombre de visiteurs des centres d'information a augmenté rapidement ces dernières années, mais à partir d'une base très réduite.

Il semble qu'il n'y ait actuellement aucun chiffre sur le nombre de visiteurs qui suivent effectivement les différents itinéraires du réseau Transromanica. Au mieux, on dispose d'informations sur les visiteurs qui ont déjà visité d'autres sites romans, soit dans le même pays, soit à l'étranger. En revanche, on ne dispose pas d'informations détaillées sur les itinéraires spécifiques empruntés ou suivis par les touristes.

Afin d'améliorer la visibilité de la désignation du Conseil de l'Europe, "les membres de l'association se sont engagés à inclure :

- nom de l'itinéraire
- logo du Conseil de l'Europe
- mentionner par écrit : Grand itinéraire culturel du Conseil de l'Europe
- si possible, une explication sur la signification est ajoutée : "Ce titre indique que l'itinéraire renforce la conscience de la citoyenneté européenne commune et se fonde sur le partage de valeurs universelles".

Cela semble être respecté sur le site central de Transromanica, mais pas nécessairement sur tous les sites des partenaires, même lorsqu'ils font référence au projet Transromanica.

7. Fréquence des contacts entre les membres

Les partenaires du CrossCulTour se réunissent tous les six mois, tandis que tous les membres de Transromanica ont une réunion annuelle. La prochaine réunion est prévue en mai 2011.

Selon la coordinatrice de Transromanica, Juliana Koch, une assemblée générale des membres devrait être organisée tous les six mois. Il reste difficile de gérer les projets et d'initier de nouveaux plans avec la faible fréquence actuelle des réunions. Les régions partagent cet avis, mais il est difficile de trouver des fonds pour y répondre. Lorsque des projets spécifiques tels que CrossCulTour sont en cours, ils permettent de financer des réunions, mais dans ce cas, pas pour tous les partenaires. Des téléconférences régulières ont été tentées à la place, mais il semble qu'il y ait peu d'enthousiasme ou d'engagement à partager les dernières informations avec d'autres régions. Bien que les régions membres souhaitent être informées plus régulièrement, la volonté de le faire fait souvent défaut. Chacun est occupé par ses propres problèmes, ce qui est compréhensible, mais pour le réseau, il serait bon de partager plus d'informations et d'avoir des contacts plus fréquents.

8. Programmes de formation et participation des PME

Transromanica a développé des programmes de formation et des séminaires spéciaux. Les séminaires organisés par Transromanica au niveau central sont les suivants :

- Congrès TRANSROMANICA, 2005, Magdebourg ;
- L'art roman comme origine de la créativité moderne, 2008, Ejea de los Caballeros ;
- L'art roman à travers l'exemple de quelques édifices du Charolias-en-Brionnais", 2008, Charolais en Brionnais ;
- Architecture romane, 2008, La Clayette ;
- Make the Holy Visible, 2008, Merseburg ;
- Le dôme de Magdebourg dans le contexte européen, 2009, Magdebourg.

Les PME ont été régulièrement invitées à participer à des séminaires et à des programmes de formation, et une dizaine d'entre elles ont assisté à ces événements. Toutefois, certains cours s'adressent à d'autres groupes cibles. L'année dernière, une université d'été s'est concentrée sur l'art culinaire (25 participants), tandis que cet été, un cours sur le symbolisme dans l'architecture sera donné en Autriche. Les participants peuvent s'inscrire gratuitement.

En outre, un atelier de bonnes pratiques sur le marketing croisé dans le tourisme culturel a été organisé à Berlin en 2009, tandis que Modène a accueilli un cours de 82 heures sur la "gestion créative des monuments" en 2010. En outre, Transromanica a soutenu une série de conférences sur le bénévolat (en particulier dans les villages) dans toute la Saxe-Anhalt en 2010.

Dans le cadre de ces projets de formation, des tentatives ont été faites pour coopérer avec des partenaires régionaux. Par exemple, l'une des PME participant aux événements de formation est une coopérative de 20 producteurs gastronomiques locaux. La formation est un élément essentiel de la mission de Transromanica et c'est pourquoi il est nécessaire d'impliquer les partenaires. En réalité, il reste difficile de l'organiser correctement.

Au Portugal, Vale do Sousa organise une école d'été qui vise à accroître le potentiel touristique de la région. Les sujets abordés sont les suivants

- animation
- l'esprit d'entreprise
- l'artisanat
- conception de sites web.

9. Sources d'information pour les PME

Comme indiqué précédemment, Transromanica utilise différents canaux pour faire passer son message. Non seulement les bulletins d'information, les brochures et le site web offrent des informations aux PME, mais un DVD et un portail de guides audio ont également été réalisés pour présenter le patrimoine roman et l'itinéraire culturel officiel. Les dépliants et les brochures sont souvent rédigés dans la langue régionale.

Des informations scientifiques peuvent être trouvées en ligne, puisqu'il existe une section spéciale sur les études médiévales en coopération avec le conseil scientifique. La communication spécifique sur les événements fait partie intégrante de la nature globale de Transromanica et de sa mission de promotion du développement régional.

Transromanica a produit un certain nombre de publications visant à informer les PME partenaires (potentielles) de ses activités :

- Le matériel de la brochure de Transromanica ;
- un dépliant sur l'association (anglais, allemand, français, italien, slovène, serbe et espagnol) ;
- brochure d'information (anglais, allemand, français, italien et slovène) ;
- dépliant du projet (anglais, allemand, français, italien et slovène) ;
- manuel de vente (anglais).

Un certain nombre d'activités spécifiques ont également été menées à l'intention des PME, en particulier dans le secteur du tourisme :

- bourse du tourisme : salon des agences de voyage et des voyagistes à Modène, 2006 (50 participants) ;
- réunion pour la création d'itinéraires touristiques en 2010 : piste cyclable reliant des sites du patrimoine roman dans plusieurs régions membres (20 participants) ;
- formation des guides touristiques de Saxe-Anhalt en 2011 : acquisition de compétences

dans le domaine de la spiritualité et de l'expérience cloisonnée, rapport de formation mis à disposition de tous les partenaires (30 participants).

10. Activités de merchandising

De nombreuses régions du réseau ont leurs propres activités de merchandising. Dans la région de Vale do Sousa, par exemple, une gamme de souvenirs a été produite pour soutenir la Route locale, en intégrant les valeurs d'"authenticité" et d'"honneur". Les produits inclus dans la gamme de souvenirs sont les suivants

- livres
- T-shirts
- DVD
- des kits de culture du lin.



L'un des problèmes en termes de collaboration avec les PME réside dans le fait que la région de Vale do Sousa compte relativement peu de fournisseurs de services avancés et créatifs. Ainsi, des tâches telles que la conception et la construction de sites web doivent être confiées à des entreprises situées à Porto (la grande ville la plus proche) ou même à Lisbonne (voir l'annexe 1). Il est possible de s'approvisionner en produits locaux, mais ceux-ci ont tendance à avoir une valeur relativement faible par rapport à ceux provenant d'autres régions. Cette situation est également liée au nombre relativement faible de personnes créatives au sein de la population locale.

Les entreprises locales impliquées dans la Route ont tendance à appartenir à un nombre relativement limité de secteurs :

- l'artisanat
- hôtels
- restaurants
- des concepteurs.

Des efforts ont été déployés pour formaliser un certain nombre de partenariats avec les PME. Ceux-ci sont généralement basés sur un contrat formel. L'association Vale do Sousa ne pouvant vendre elle-même ses produits, elle s'appuie sur des accords avec des PME pour la commercialisation.

La Transromanica elle-même ne dispose pas d'un budget suffisant pour créer une gamme de souvenirs. L'idée était de coopérer avec des producteurs locaux, par exemple des fabricants de porcelaine de Thuringe, mais les coûts ont finalement été jugés trop élevés.

L'année dernière, un calendrier Transromanica a été imprimé et distribué. En raison de la

brièveté de la "date d'expiration", les monuments et les sites du patrimoine n'ont pas adopté une approche universelle pour la vente du calendrier. Finalement, certains l'ont distribué gratuitement, tandis que d'autres l'ont fait payer.

11. Développements futurs

Transromanica consulte ses membres sur l'avenir de la Route et sur ce que les régions attendent de la coopération internationale. Le financement est inévitablement l'une des grandes questions. Dans le passé, le réseau a pu lancer des activités grâce à des fonds de l'UE. Mais une fois que le projet CrossCulTour actuel aura pris fin en 2011, il n'y aura plus de nouvelles possibilités de financement de l'UE jusqu'en 2014. Une demande est donc en cours de préparation pour un autre projet INTERREG, qui sera axé sur les PME, l'esprit d'entreprise et le tourisme. Il est intéressant de noter que l'un des domaines étudiés est la création de "grappes d'entreprises" et de "places de marché virtuelles". Cependant, la concurrence pour obtenir un financement de l'UE est forte de nos jours et le soutien financier tend également à être plus faible et s'accompagne de restrictions, par exemple en ce qui concerne l'utilisation d'autres moyens de financement.

Des stratégies similaires sont également poursuivies au niveau local. Par exemple, dans la région de Vale do Sousa, le potentiel d'une collaboration plus large avec des partenaires commerciaux est activement étudié, car cela permet à la Route de générer davantage de revenus. Ils étudient également la possibilité de mettre en place un système de contrôle de la qualité pour les partenaires associés à la Route.

La nécessité de réunir les différents partenaires de la Transromanica est clairement appréciée par les membres du projet. Il est désormais prévu de fournir un point de convergence et d'attirer l'attention sur la Route en organisant une "Journée de la Transromanica", qui se tiendra le 3 novembre.

Il convient de rappeler que la Transromanica est l'une des plus récentes des Routes désignées par le Conseil de l'Europe. L'ensemble du réseau ne fonctionne officiellement que depuis 2007, et certains membres sont encore plus récents - Vale do Sousa a rejoint le réseau en 2008. Afin de rassembler les partenaires du projet, il est nécessaire d'avoir une vision commune du projet. Celle-ci doit également être basée sur une idée claire de ce que le patrimoine roman représente pour l'Europe. Ce sera l'un des sujets abordés lors de la prochaine conférence Transromanica, qui se tiendra à Vale do Sousa en septembre 2011.

12. Conclusions, recommandations et mise en œuvre

12.1 Conclusions

12.1.1 Forme et organisation de l'itinéraire

Plutôt qu'un itinéraire culturel traditionnel, Transromanica semble être un nouveau réseau de régions dispersées dans toute l'Europe. Pour l'organisation centrale, il reste difficile de surmonter les problèmes linguistiques. Les textes des dépliants et des brochures sont souvent rédigés dans les langues locales, tandis que l'anglais arrive en deuxième position en tant que lingua franca. Les régions consacrent du temps et des efforts supplémentaires à la traduction des informations, mais il n'y a souvent pas de financement disponible pour cela. Le financement européen semble important pour permettre aux régions de participer à des projets spécifiques (souvent assortis de restrictions géographiques et autres), mais une fois le projet terminé, la coopération internationale peut prendre fin instantanément. La collaboration internationale n'est pas une priorité pour chaque région membre. Les régions peuvent également avoir leur propre itinéraire et leur propre logo, ce qui ne permet pas à Transromanica d'être activement présente au niveau local, réduisant ainsi la visibilité de la dimension européenne de l'itinéraire. Il se peut que certaines régions ne perçoivent pas une valeur ajoutée suffisante de la Route européenne, ce qui peut être une des raisons pour lesquelles certains membres quittent le consortium et pour les différents niveaux d'implication

et d'engagement parmi d'autres.

Il est également clair que certains membres restent à convaincre des avantages d'un marketing collaboratif au niveau européen. L'étude commandée par Transromania montre clairement que des liens touristiques entre des régions contiguës sont souvent possibles (par exemple, au sein de l'Allemagne ou de l'Espagne).

Italie), mais que peu d'opportunités sont exploitées sur une base transnationale. Il reste à voir si le projet CrossCulTour développera de nouvelles initiatives significatives dans cette direction.

Les partenaires sont géographiquement isolés, ce qui signifie que les contacts en face à face sont nécessairement limités. Il s'agit d'un problème supplémentaire pour le travail transnational, car il semble difficile de remplacer les réunions en face à face par de nouvelles technologies telles que la vidéoconférence. Les réunions sont limitées par le financement et, très souvent, la structure et la forme des réunions sont dictées par la logique des projets entrepris pour obtenir un financement.

Il existe relativement peu de données sur les flux touristiques. En particulier, il n'y a pas de données sur les visiteurs voyageant le long des Routes par opposition aux visites d'attractions spécifiques le long de la route. Il est donc extrêmement difficile de savoir dans quelle mesure la Route est efficace pour générer des flux touristiques le long de son parcours ou entre les régions partenaires. Il apparaît également que la collecte d'informations n'a pas été standardisée, sauf dans le cadre du projet CrossCulTour.

12.1.2 Liens avec les PME

En général, la Transromanica étant une Route relativement jeune, l'implication des PME est encore faible. Il semble qu'il soit trop tôt dans le développement de la Route pour observer des développements significatifs en termes de compétitivité, d'innovation ou de fonctions de regroupement.

Les liens établis avec les PME semblent dépendre de la nature du réseau local. Les clusters se forment autour de partenaires actifs et les autorités locales dépendent de partenaires commerciaux pour développer des produits.

La plupart des liens avec les PME se situent dans le secteur du tourisme. La plupart des partenaires locaux produisent des informations pour les visiteurs qui répertorient les fournisseurs de services touristiques locaux. Il existe également des liens spécifiques avec les voyagistes qui amènent les visiteurs sur les sites le long de la Route. Cependant, l'étude de marché réalisée pour le projet CrossCulTour a indiqué que les visiteurs n'étaient généralement pas intéressés par les circuits transnationaux reliant les différents pays du réseau. Cela réduit la possibilité de travailler avec des voyagistes et d'autres prestataires touristiques sur une base transnationale.

Les liens étroits avec le secteur du tourisme ne sont peut-être pas surprenants compte tenu du rôle important du tourisme culturel pour les Routes, mais ils mettent en évidence le danger d'une dépendance excessive à l'égard d'un type de marché particulier. Le fait de se concentrer sur le tourisme en tant que principale source de PME partenaires génère également un accès relativement limité à la connaissance et aux ressources créatives.

12.1.3 Marketing et communication

Il y a un travail innovant au sein du réseau Transromanica, mais il faut encore le diffuser plus largement. Le projet italien sur les médias sociaux est resté un concept unique qui a rapidement trouvé un nouveau public. Bien que les vidéos sur YouTube ne soient pas incroyablement populaires, il semble y avoir une communauté en ligne qui a montré de l'intérêt pour le sujet et l'approche spéciale. Il sera difficile pour Transromanica de gérer cela à l'avenir, car l'utilisation de la langue anglaise n'est pas toujours attrayante pour le public local.

Le portail des audioguides est un autre élément innovant de Transromanica. Cependant, comme l'évaluation est nécessaire pour un projet européen, les utilisateurs doivent s'enregistrer avant de pouvoir télécharger les fichiers. Cette mesure peut constituer un obstacle contre-productif et, par conséquent, seule une cinquantaine de téléchargements ont eu lieu jusqu'à

présent. On peut également penser qu'il existe un décalage entre l'utilisation des nouvelles technologies et l'intérêt de la génération majoritairement plus âgée pour l'art roman. Toutefois, cela pourrait également offrir des opportunités de contacts intergénérationnels.

Transromanica propose des programmes de formation et des ateliers. Elle a également une valeur ajoutée en tant que plateforme internationale de connaissances pour les sites du patrimoine roman en Europe. Néanmoins, la distance entre les régions membres limite les possibilités de coopération et de marketing croisé.

Compte tenu du budget et de la main-d'œuvre disponibles, Transromanica travaille de manière efficace. La plate-forme de connaissances et la signalisation créent une nouvelle infrastructure cohérente. Le prochain magazine et la recherche sur le nombre de visiteurs par site patrimonial pourraient également inspirer de nouvelles stratégies à l'avenir. Des liens intéressants ont été établis entre les PME et les monuments et événements romans, qui pourraient être étendus.

12.1.4 Financement

Une grande partie du financement de Transromanica et de ses différents partenaires provient de l'UE. Cependant, la composition hétérogène du groupe signifie que le réseau englobe une variété de fonctions et de motivations, ce qui rend plus difficile la gestion de projets internationaux.

Le niveau élevé de dépendance à l'égard du financement de l'UE signifie également que de nombreuses activités entreprises par les Itinéraires sont orientées par le processus de financement. Cela inclut des restrictions sur ce qui peut être demandé et financé, ainsi que les limites des domaines et des cycles de financement de l'UE. Par exemple, le projet CrossCulTour n'inclut que quelques partenaires de Transromanica parce que le financement provient d'un programme de l'UE limité à l'Europe centrale. De plus, l'Itinéraire culturel attend maintenant le nouveau cycle de financement du FEDER avant de pouvoir développer de nouveaux projets.

En général, il semble qu'il y ait un manque de masse critique dans certaines zones, ce qui rend difficile l'exploitation des opportunités offertes par l'itinéraire culturel européen. La désignation n'étant pas assortie d'un financement, les fonds doivent provenir de projets de l'UE ou d'initiatives locales, mais celles-ci ont très souvent leur propre agenda. Le véritable élément transnational de l'itinéraire reste donc limité au coordinateur, qui ne dispose pas de ressources suffisantes pour agir de manière indépendante. La faiblesse de la structure centrale signifie que la plupart des interactions avec les PME sont susceptibles d'être trouvées au niveau local, et cette collaboration est également susceptible d'être liée à des agendas locaux. En pratique, les principaux domaines de collaboration semblent être le tourisme et la fourniture de services sur la Route elle-même. Le projet Transromanica est clairement conscient de la nécessité de renforcer la collaboration avec les PME, mais la capacité à développer cette collaboration semble dépendre de la disponibilité des fonds (de l'UE). Cela ne suggère pas que la structure actuelle soit capable de stimuler une activité d'autofinancement étendue autour de l'objectif de l'Itinéraire européen. Cela pourrait changer si un financement spécifique lié à l'Itinéraire culturel était disponible au niveau européen, car cela permettrait à tous les partenaires de collaborer à des projets et donnerait une certaine substance au travail transnational.

12.1.5 Dimension européenne

Les ressources limitées dont dispose Transromanica au niveau européen signifient que la dimension européenne du réseau n'est pas encore pleinement développée. Les partenaires locaux sont beaucoup plus susceptibles de disposer de ressources pour travailler dans leurs régions spécifiques, mais les fonds pour les réunions et les activités conjointes sont limités. Cela se reflète probablement dans la visibilité relativement faible de Transromanica et du Conseil de l'Europe au niveau local.

La valeur de l'itinéraire culturel majeur du Conseil de l'Europe semble donc résider dans la valeur de marque de la désignation du Conseil de l'Europe et dans le sentiment qu'ont les

partenaires d'être rattachés à un ensemble européen plus vaste.

12.2 Recommandations

Il est clair que les principaux obstacles rencontrés par la Route Transromanica sont liés au financement. La majeure partie du financement des activités transnationales et une grande partie du financement local des Routes proviennent des fonds de l'Union européenne. Ces fonds étant généralement liés à des projets temporels spécifiques ou à des zones géographiques limitées, il est difficile de maintenir la continuité du financement des activités liées à la Route européenne. Il existe donc un besoin évident de sources de financement qui couvrent les activités de la Route européenne dans son ensemble, sur une base transnationale. Ces financements devraient également être disponibles sur une base pluriannuelle afin de permettre la continuité et la planification efficace des activités.

Les liens entre le projet Transromanica dans son ensemble et les PME sont encore relativement faibles. Il faudrait faire plus d'efforts pour impliquer les PME dans la Route. Il y a une intention claire de la part de Transromanica de le faire, par exemple à travers la proposition de projet liée aux grappes d'entreprises. Cependant, il faut réfléchir à une stratégie plus cohérente pour développer les liens avec les PME, car ces liens pourraient constituer la base de possibilités de financement à plus long terme pour la Route et d'une activité économique et culturelle accrue, ce qui pourrait avoir de nombreuses retombées pour le projet.

12.2.1 Nécessité d'un financement plus sûr

Il conviendrait d'envisager la mise en place d'un flux de financement dédié aux activités transnationales des itinéraires culturels européens tels que Transromanica. Ce financement devrait être pluriannuel et permettre une combinaison de différents types de financement (public/privé/contributions en nature). L'UE devrait prendre l'initiative dans ce domaine, en collaboration avec les gouvernements nationaux et les régions.

12.2.2 Il faut développer davantage d'activités transnationales

Outre le financement des activités transnationales, il est nécessaire de soutenir le travail transnational par le biais de structures et de processus adéquats. Compte tenu de son expérience en matière de travail transnational, l'Institut européen des droits de l'homme pourrait jouer un rôle consultatif important dans ce domaine.

12.2.3 Des efforts supplémentaires devraient être consentis pour développer des pôles d'activités à des endroits clés le long des itinéraires.

L'un des domaines qui semble être sous-développé dans le cas de la Transromanica, mais qui semble également être important pour d'autres Routes, est l'articulation relativement faible avec les PME. Le regroupement étant l'un des moyens de stimuler l'activité des PME et l'échange de connaissances, les gouvernements nationaux, et en particulier les régions, devraient jouer un rôle important dans la stimulation du développement des regroupements. Des mesures incitatives pourraient être mises en place pour l'établissement de regroupements spécifiques couvrant les opérateurs culturels, touristiques et commerciaux dans des lieux clés le long des itinéraires culturels. Ces mesures devraient également être liées au développement de l'infrastructure de la connaissance par le biais d'une collaboration avec les universités et les instituts de recherche locaux.

12.2.4 Il faut donner plus de visibilité à la certification du Conseil de l'Europe

Il est clair que la visibilité des itinéraires culturels au niveau européen peut être améliorée. Bien que le concept d'itinéraire culturel lui-même semble être bien connu, les itinéraires

individuels et le lien avec le Conseil de l'Europe le sont moins. Le Conseil et l'ECRI devraient examiner les mesures qui pourraient être prises pour améliorer la visibilité transnationale des itinéraires et la cohérence du programme. Cela pourrait impliquer des lignes directrices plus claires, un suivi plus étroit et un examen régulier du fonctionnement et du maintien de la désignation des Itinéraires.

13. Sources de données et méthodologie

Rapports et articles consultés

Demonja, D. (2008), "Transromanica : transnational culture and tourist project and its importance for inclusion in Croatia's tourist offer", *Croatian International Relations Review*, Vol. 13, No.46/47, May 2008.

Konečnik, M. et al. (2005), *Étude de marché des visiteurs sur les 25 sites romans*, Ljubljana.

Möller, A. et Deckert, M. (2009), "Rapport de projet WPA 3.2.1. Best practice - Analysis in cross-marketing", Munich.

Rota do Romanico (2010), *Avaliação de resultados relativos aos Visitantes da Rota do Românico : Relatório Preliminar, 2008-2010*, Associação de Municípios do Vale do Sousa (VALSOUSA).

Transromanica, brochure sur les routes romanes en Europe.

Transromanica (2007), "Les routes romanes du patrimoine européen. Rapport au Conseil de l'Europe".

Méthodologie

Les données de cette étude de cas ont été collectées par le biais d'une recherche documentaire, d'une analyse du site web et d'entretiens personnels avec des informateurs clés. La recherche documentaire a été conçue pour identifier les principaux documents et données liés au projet, y compris les rapports produits par Transromanica et ses partenaires, les données sur les visiteurs des sites le long de la Route et d'autres sources pertinentes. L'analyse du site web a été réalisée à l'aide du site web www.alexa.com, qui fournit des statistiques sur le trafic du site web, les utilisateurs et le classement global.

Les entretiens personnels ont été menés à Magdebourg, en Allemagne, avec le coordinateur de la Transromanica et un représentant de l'association touristique locale, et au Portugal avec des représentants de la Rota do Romanico, de l'industrie touristique locale et un expert en tourisme culturel. Cette combinaison d'entretiens a été conçue pour fournir différents points de vue sur le travail de l'itinéraire, tant au niveau mondial que local, et pour recueillir des données auprès des gestionnaires de l'itinéraire culturel et du secteur du tourisme.

Interviews

Juliana Koch, coordinatrice de Transromanica, Allemagne
Roland Johannknecht, Association touristique de Saxe-Anhalt, Allemagne
Rosario Correia, directeur, Rota de Romanico, Portugal
Susana Alves, responsable de la communication, Rota de Romanico, Portugal
Duarte Pinheiro, responsable de la planification des visiteurs, Rota de Romanico, Portugal
Tomas Brysch, tour opérateur, Portugal
Carlos Fernandes, expert en tourisme culturel, Portugal

14. Les annexes

Annexe 1. Localisation des PME, Portugal

PME fournisseurs de l'itinéraire culturel Rota do Romanico à Vale do Sousa

: Ideia Ilimitada-Atelier de Design Lda.

R. Alex. Herculano 26, 4º-E

Lisbonne

www.ideia-ilimitada.pt/work/object/41

Peres-Soctip Industrias Gráficas, SA

Estrada Nacional 10, Km 108,3, Porto Alto

2135-114 Samora Correia

Paula Teles Unipessoal Lda.

Porto-Paranhos Rua Silva Porto 512, 2º-H

4200 Porto

Norprint

Santo Tirso (9 km de Vale do Sousa)

Edições Livro Branco, Lda. (cartes)

Rua da Lourinha, 199

Rio Tinto

Porto

Furtacores Design e Comunicação

Rua do Outeiro, 63

4590-347 Freamunde (Vale do Sousa)

SERVICE 4 YOU - Solutions de marketing et de tourisme, Lisbonne

Annexe 2. Trafic Internet des sites des Itinéraires culturels

Une analyse de différents sites Internet a été réalisée via le site www.alexa.com, qui permet de comparer le volume de trafic et les caractéristiques des visites entre les sites.

www.transromanica.com

Le niveau de trafic Internet du site www.transromanica.com est classé numéro 1 833 736 dans le monde selon www.alexa.com. La durée d'une visite typique sur le site est d'environ quatre minutes, avec 58 secondes consacrées à la visualisation de chaque page. Les visiteurs du site consultent en moyenne 4,1 pages uniques par jour. Environ 19 % des visites sur ce site sont des rebonds (une seule page vue), et environ 70 % des visiteurs de www.transromanica.com viennent d'Allemagne, où le site a atteint un rang de trafic de 154 924.

Le site général de Transromanica semble avoir de meilleurs résultats que la plupart des sites locaux. Par exemple, le site de Saxe-Anhalt, www.sachsen-anhalt-tourismus.de, a un trafic mondial Alexa de 1 254 250 sur trois mois, alors que le site "Strasse Der Romanik" est classé 4 775 184 et le site de Vale do Sousa, www.rotadoromanico.com, est classé 3 623 156. En ce sens, le site Transromanica semble apporter une valeur ajoutée quantitative aux sites locaux du réseau.

Les grands itinéraires culturels du Conseil de l'Europe

Une comparaison du trafic vers les sites web liés aux itinéraires culturels montre que l'Institut européen des itinéraires culturels génère plus de trafic que n'importe lequel des itinéraires individuels, y compris le Camino de Santiago, qui est classé deuxième. La Transromanica est classée troisième, ce qui est une performance très honorable compte tenu de la création relativement récente de l'itinéraire.

Tableau 1. Trafic Internet vers les sites de l'itinéraire culturel selon www.alexa.com (mars 2011)

	Site web	Classement mondial Classement du trafic sur 3 mois
Institut européen de Itinéraires	www.culture-routes.lu	1 188 326
Institut culturel		
Camino de Santiago	www.chemins-compostelle.com	1 526 328
Transromanica	www.transromanica.com	1 833 736
Via Francigena	www.viafrancigena.eu	2 572 621
Via Regia	www.via-regia.org	2 863 731
Itinéraires de El Legado de Andalusi	www.legadoandalusi.es	2 884 538
La Hanse	www.hanse.org	3 640 836
L'itinéraire de Don Quichotte	www.quijote.es	7 615 829
Les routes de l'olivier	www.olivetreeroute.gr	7 616 774
Route européenne du patrimoine juif	www.jewishheritage.org	12 505 163
La route des Phéniciens	www.rottadeifenici.it	17 266 794
Voies européennes Mozart	www.mozartways.com	20 664 470
L'itinéraire Route de la Castillan langue	www.caminodelalengua.com	25 592 772

Pour les itinéraires culturels en général, il semble important de réfléchir à la manière de présenter l'information et d'améliorer la visibilité des sites. L'EICR a réussi à développer une position forte, puisque le site de l'institut apparaît en premier sur Google pour une recherche du terme "itinéraires culturels".

Il est essentiel de savoir ce qui intéresse les visiteurs pour attirer le trafic Internet vers des sites particuliers. Si l'on examine les termes de recherche utilisés pour les différents itinéraires, cela apparaît clairement. Pour certains itinéraires, comme la Transromanica, la "marque" de l'itinéraire a acquis une identité spécifique sur les moteurs de recherche. Cependant, dans le cas de la Route de Don Quichotte, le thème d'un personnage semble être plus important que la Route elle-même.

[REB13] www.transromanica.com

1	transromanica.com	11.45%
2	transromanica	11.41%
	3stefania severi provincia modena	6.50%
4	www.transromanica.si	5.28%
	5dom geländer paradies	5.05%

6pellegrino devise médiévale	4.46%
7šunka na tavanici	4.29%

L'itinéraire de Don Quichotte

	1 don quijote de la mancha	21.77%
	2 don quijote de la mancha	9.14%
	3 el quijote	8.28%
4	quijote	8.12%
	5 el quijote de la mancha	6.26%
	6 don quijote	6.15%
	7 ruta de don quijote	6.10%

Examen des projets européens et internationaux pertinents

Le programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, constitué d'itinéraires ou de séries d'itinéraires basés sur un concept ou un phénomène culturel d'importance transnationale et significatif pour les valeurs européennes communes,⁶⁷ a également révélé l'énorme potentiel de développement du tourisme éducatif et culturel entre les villes et les régions européennes. Ce programme contribue à la promotion d'une marque de destinations culturelles européennes de grande qualité, dont certaines sont peu connues, et encourage les initiatives de tourisme culturel durable.

Les labels culturels tels que les "Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe", les "Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO", la "Liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO" et le "Label du patrimoine européen" renforcent l'identité européenne par la promotion de sites patrimoniaux associés à l'Europe et aux valeurs européennes. La décision relative au label du patrimoine européen fait spécifiquement référence à la complémentarité des labels susmentionnés.⁶⁸ D'autres reconnaissances émanant d'autres organisations des Nations unies, telles que l'UNAOC ou l'OMT, appuient cette déclaration. Malgré cette complémentarité confirmée, il n'existe actuellement aucun site offrant une vue d'ensemble claire de ces itinéraires et projets, ni de leur état de développement. Cette étude propose une liste succincte accompagnée de quelques commentaires et recommandations.

Labels culturels et reconnaissance des organisations des Nations unies

L'UNESCO a développé le programme des Routes du dialogue en utilisant le patrimoine et l'identité culturels comme des espaces communs d'échange et pour promouvoir le dialogue interculturel et/ou interreligieux, en mettant en avant les valeurs et les principes qui ont la capacité de rassembler les gens. Parmi les anciens projets figurent le projet des Routes de la soie, les Routes d'Al-Andalus, le programme méditerranéen, le projet des Routes du fer en Afrique et le projet Culture dans le voisinage. Les projets en cours sont le Plan Arabia, le projet Caucase,⁶⁹ le projet de dialogue interculturel en Asie centrale (qui comprend le projet des Routes de la Soie), et le projet de la Route de l'Esclave.

Les routes de la soie

À la fin du XIXe siècle, le géographe allemand Baron Ferdinand von Richthofen a appelé les routes commerciales eurasiennes les "routes de la soie". Cependant, ce vaste réseau n'a pas seulement transporté des marchandises telles que la soie, les épices ou les pierres précieuses. La circulation et le brassage des populations entre la Chine et l'Europe ont également permis l'échange de connaissances, d'idées, de valeurs et de croyances, influençant profondément l'histoire, la culture et la civilisation des populations eurasiennes.

Le projet de la Route de la soie a été lancé par l'UNESCO en janvier 1988 dans le cadre de la Décennie mondiale du développement culturel.

Le projet de l'UNESCO sur l'étude intégrale des routes de la soie : Les routes du dialogue (1988-97) a examiné les différents types de contacts et d'échanges qui ont eu lieu le long de ces routes et des routes de la soie.

67. La résolution CM/Res(2007)12 précise les critères d'attribution du label "Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe".

68. "Article 5 : Complémentarité avec d'autres initiatives : La Commission et les États membres veillent à la complémentarité du label du patrimoine européen avec d'autres initiatives dans le domaine du patrimoine culturel,

telles que la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO et les "itinéraires culturels européens" du Conseil de l'Europe".

69. Ce programme est lié au projet du Conseil de l'Europe visant à promouvoir les initiatives en cours telles que les itinéraires culturels dans le Caucase du Sud : le projet Alexandre Dumas et le projet de la Route du livre.

leur impact sur l'histoire et la civilisation de notre monde moderne, en mettant en lumière les multiples identités et l'héritage commun des peuples concernés.

Le Centre du patrimoine mondial de l'UNESCO a organisé plusieurs ateliers pour les sites du patrimoine mondial et a établi la liste indicative des Routes de la soie. Cette liste comprend la proposition d'inscription en série au patrimoine mondial des routes de la soie en Asie centrale et en Chine, ainsi que des activités sur d'autres sites importants de la route de la soie en Azerbaïdjan, en Arménie, en Géorgie et en Iran.

Dans le cadre du projet parrainé par les Nations unies pour la conservation et le développement des quatre centres touristiques des routes de la soie - Samarkand, Boukhara, Khiva et Kokand - l'UNESCO a effectué des recherches techniques en 1995 et a aidé à développer des centres d'artisanat dans les sites historiques de ces villes et d'autres, notamment Tachkent.

L'UNESCO a encouragé la création de centres de recherche tels que l'Institut international d'études sur l'Asie centrale (IICAS) à Samarkand (Ouzbékistan), inauguré en 1995 pour stimuler et coordonner les travaux de recherche scientifique en Asie centrale, en particulier sur le patrimoine culturel matériel et immatériel de la région d'un point de vue pluridisciplinaire. Un autre de ces centres est l'Institut international pour l'étude des civilisations nomades à Oulan-Bator (Mongolie), officiellement créé en 1998, qui se concentre sur une approche multidisciplinaire des cultures nomades.

Les projets et activités liés aux pays européens se concentrent principalement sur l'Arménie, l'Azerbaïdjan et la Géorgie. Le projet Caucase est un exemple d'action dans cette région, conformément à la résolution de l'UNESCO qui promeut le développement durable aux niveaux national, régional et interrégional,⁷⁰ qui englobe tous les domaines d'activité de l'organisation.

D'autres propositions liées à la Route comprennent des sites du patrimoine mondial tels que Venise (Italie) ou (sur la liste provisoire) Lucques (Italie) et les caravansérails seldjoukides sur la Route de Denizli à Doğubeyazit (Turquie).

Le projet La route de l'esclave

Le projet "La route de l'esclave" a été approuvé par la Conférence générale de l'UNESCO (résolution 27 C/3.13) en 1993 et lancé en 1994 à Ouidah (Bénin).

Les objectifs ont été définis dans les résolutions 29 C/39 et 30 C/34 :

- mettre fin au silence qui entoure cet épisode de l'histoire en attirant l'attention de tous sur la question de la traite négrière et de l'esclavage transatlantiques, dans l'océan Indien et en Méditerranée, et en élucidant leurs causes profondes et leurs *modes opératoires* ;
- mettre en lumière de manière objective les conséquences de la traite négrière, en particulier les interactions entre les peuples d'Europe, d'Afrique, des Amériques et des Caraïbes, et le pluralisme inhérent au dialogue interculturel qui en a résulté ;
- contribuer à l'instauration d'une culture de tolérance et de coexistence pacifique entre les peuples.

En 1995, la Déclaration d'Accra sur le programme culturel OMT-UNESCO La Route de l'esclave a été signée à Accra (Ghana). Le Comité scientifique international du projet La Route de l'esclave fournit des conseils sur la mise en œuvre.

Suite aux attentes exprimées par les Etats membres, notamment en 2004 lors de l'Année internationale de commémoration de la lutte contre l'esclavage et de son abolition, l'UNESCO a décidé de mettre en place un programme d'action pour l'abolition de l'esclavage.

70. Résolution 30/C/DR34, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001175/117585e.pdf>.

a mis en place un processus d'évaluation (mené en 2005) qui a impliqué l'élaboration d'une nouvelle stratégie.

L'une des propositions consistait à développer une stratégie commune avec le Centre du patrimoine mondial et l'OMT afin d'identifier les sites patrimoniaux et de construire des chemins de mémoire capables de promouvoir le tourisme culturel.

En Europe, certains sites du patrimoine mondial de l'UNESCO sont liés à cette route, comme Liverpool (Royaume-Uni), qui fait l'objet d'un programme important coordonné par le Musée international de l'esclavage. D'autres initiatives importantes sont la Route de l'abolition de l'esclavage et des droits de l'homme⁷¹ (France) ou le réseau des villes indiennes - Xarxa de Municipis Indians⁷² (Espagne), avec des propositions culturelles, éducatives et touristiques.

Les Routes de l'Olivier, la Route du Cacao et la Route de la Grande Volga sont d'autres initiatives des Itinéraires Culturels de l'UNESCO. Les Routes de l'Olivier sont des itinéraires à moto, d'une durée de trois à quarante jours, réalisés autour d'un thème commun : l'olivier comme élément commun de la culture et du dialogue entre les peuples de la zone euro-méditerranéenne. Cette initiative est gérée par la Fondation culturelle "Les Routes de l'Olivier"⁷³ et la Chambre de Commerce de Messénie.

Le projet des Routes de l'Olivier a été élu Itinéraire Culturel Mondial par l'UNESCO en 2003, une reconnaissance internationale pour sa contribution au dialogue culturel entre les pays et les peuples méditerranéens. L'initiative a également reçu officiellement le titre de "Grand itinéraire culturel européen" lors d'une cérémonie au Centre culturel européen de Delphes en 2005. Le gouvernement grec a souligné l'importance de cette distinction, décernée en prévision de l'"Année de l'huile d'olive" officielle en 2006. Cet itinéraire est inclus dans d'autres propositions connexes, telles que les Routes méditerranéennes de l'olivier,⁷⁴ financées par INTERREG IIIC Sud avec la participation de la Croatie, de la France, de la Grèce, du Portugal et de l'Espagne.

Le projet de la Route du cacao,⁷⁵ coordonné par l'UNESCO-Quito et le Bureau régional de la culture pour l'Amérique latine et les Caraïbes, s'intéresse au développement local de la zone cacaoyère en Amérique latine et dans les Caraïbes, en particulier en ce qui concerne la sauvegarde et la gestion du patrimoine culturel. Elle cherche à améliorer les conditions de vie des communautés vivant dans les zones cacaoyères.

D'autres pays d'Afrique (Guinée équatoriale) et d'Europe (Belgique, France, Espagne et Suisse) ont également manifesté leur intérêt pour établir un lien avec cette initiative en association avec leur propre patrimoine industriel (chocolateries), leurs chocolateries traditionnelles et leur patrimoine culinaire.

En outre, les initiatives éducatives de l'UNESCO comprennent la Grande Route de la Volga et le projet du Danube bleu. Ces initiatives sont coordonnées par le réseau des écoles associées de l'UNESCO (réSEAU). La Grande Route de la Volga (GVRR) (2004-07)⁷⁶ était une initiative de l'UNESCO visant à promouvoir l'éducation et la formation tout au long de la vie.

71. www.abolitions.org.

72. www.facebook.com/pages/Xarxa-de-Municipis-Indians-Red-de-Municipios-Indianos/118127444884691?v=info.

73. www.olivetreeroute.gr.

74. www.oleotourisme.org.

75. www.rutadelcacao.org.

76. www.unesco.org/new/en/education/networks/global-networks/aspnet/flagship-projects/great-volga-river-route-2004-2007.

Projet de l'UNESCO qui a réuni les mers Baltique, Noire et Caspienne afin d'encourager l'éducation (soutenue par les TIC) au développement durable en utilisant les sites du patrimoine mondial et les réserves de biosphère. Ce projet visait à rassembler les jeunes par le biais des technologies de l'information et de la communication (TIC) et à les intéresser au développement durable. Quelque 45 sites de 16 pays ont été sélectionnés pour le projet. Les sites ont été choisis en fonction de leur proximité géographique ou économique avec la Volga ou les trois mers.

Le projet Danube ^{River77} réunit les 10 pays participant à ce projet, lancé en 1991 pour combiner l'éducation à l'environnement et l'apprentissage interculturel. Il vise à encourager la participation des jeunes à la protection de l'environnement, ainsi que leur appréciation du patrimoine commun lié au fleuve Danube. Des approches interdisciplinaires de l'éducation environnementale et culturelle et du matériel pédagogique approprié pour les écoles secondaires sont développés et introduits dans les écoles du réSEAU. Les élèves et les enseignants peuvent participer à des camps d'été et à des visites.

Liste du patrimoine mondial et listes indicatives

Lors de la 17e session de la Conférence générale de l'UNESCO, qui s'est tenue à Paris en octobre-novembre 1972, un document d'importance mondiale a été adopté : la Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel. Depuis, la Convention a été signée par 187 pays. À ce jour, 911 sites culturels et naturels ont été sélectionnés pour constituer la Liste du patrimoine mondial. Pour organiser leur protection, le Fonds du patrimoine mondial a été créé.

Le Comité du patrimoine mondial travaille en coopération avec chaque Etat partie par le biais de la Convention du patrimoine mondial et de ses trois organes consultatifs : ICOMOS, UICN et ICCROM, afin de progresser dans la diversification de la Liste du patrimoine mondial et de la rendre véritablement équilibrée et représentative du patrimoine mondial.

Les "itinéraires culturels" constituent également une catégorie pour les sites du patrimoine mondial, y compris les chemins de pèlerinage tels que le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, qui comprend le sentier français en Espagne (depuis 1993) et les quatre chemins en France (depuis 1998). Les corridors culturels tels que les sentiers historiques, les frontières ou les chemins de fer peuvent également être inscrits sur la liste du patrimoine mondial en tant que paysages culturels, par exemple le chemin de fer rhétique dans les paysages de l'Albula/Bernina ou les frontières de l'Empire romain (limes germanique, mur d'Hadrien et mur d'Antonin).

Dans la foulée, l'ICOMOS a créé un Comité scientifique international des itinéraires culturels et a encouragé la création d'une Charte des itinéraires culturels de l'ICOMOS, approuvée en 2008 par la Conférence générale à Québec (Canada), qui définit clairement les différences entre un itinéraire culturel, un corridor culturel et un itinéraire de tourisme culturel.

La Route de la soie en Europe comprend plusieurs sites du patrimoine mondial dans les pays du Caucase. Trois monuments arméniens ont été inscrits sur la liste du patrimoine mondial : le monastère de Gekhard et la haute vallée de l'Azat, les monastères de Hagpa et de Sanahin, les cathédrales et les églises d'Echmiadzin et le site archéologique du temple de Zvartnots. L'Azerbaïdjan possède également un certain nombre de sites impressionnants du patrimoine mondial, notamment l'ancien complexe de la ville fortifiée avec le palais de Shirvanshah et la tour de la Vierge à Bakou, la capitale du pays.

D'autres sites connexes figurent sur la liste indicative de l'UNESCO, notamment certaines voies et frontières romaines, comme le sentier Bavay-Tongres sur la voie romaine de Boulogne

à Cologne (Belgique), la Via Appia - Regina Viarum (Italie), la Via Domitia (France), les frontières de l'Empire romain - Ripa Pannonica (Hongrie), Limes Romanus - Danube moyen (Slovaquie) et la Route de l'argent. D'autres exemples sont le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle (Espagne),

77. www.unesco.org/new/en/education/networks/global-networks/aspnet/flagship-projects/blue-danube-river.

Constructions défensives sur les rives de la mer Caspienne (Azerbaïdjan), Transhumance⁷⁸ - La piste du berger royal (Italie), l'itinéraire culturel Saint-François-Xavier (entre l'Orient et l'Occident, proposé par l'Espagne et passant par l'Espagne, les Philippines et l'Inde), et la route du mercure sur le Camino Real (voie royale espagnole, projet commun entre le Mexique, la Slovénie et l'Espagne).⁷⁹

Liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO

Lorsque l'on considère les vastes activités de l'UNESCO visant à faire revivre et à conserver de nombreuses cultures de la route de la soie, il convient également de noter ses efforts pour préserver le patrimoine culturel oral et immatériel. En effet, il existe de nombreuses preuves du caractère unique des arts populaires oraux créés par les peuples de la région de la Route de la soie et plusieurs d'entre eux figurent sur la liste, par exemple le chant polyphonique géorgien "Shakrulo", le genre de chant azerbaïdjanais Mugam, l'art traditionnel du tissage de tapis azerbaïdjanais et le Duduk et sa musique (Arménie)(2005).

En Espagne, la reconnaissance du flamenco (en particulier en Andalousie, en Estrémadure et en Murcie) devrait être associée à la Route européenne de la culture et du patrimoine roms.

Mémoire du monde de l'UNESCO

Un autre programme de l'UNESCO, "Mémoire du monde", vise à préserver et à diffuser des fonds d'archives et des collections de bibliothèques de grande valeur dans le monde entier. Associé à la route de la soie, il comprend la collection de manuscrits anciens Mashtots Matenadaran (Arménie) et une collection de manuscrits médiévaux sur la médecine et la pharmacie (Azerbaïdjan).

Villes créatives de l'UNESCO

Séville, ville créative de l'UNESCO pour la musique, travaille à la promotion du flamenco, l'une des expressions culturelles immatérielles les plus importantes d'Espagne, dans laquelle la communauté rom est impliquée.

Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles

La convention sur la diversité culturelle pourrait impliquer certains itinéraires culturels européens, tels que les chemins de pèlerinage (notamment la Via Francigena, le Chemin de Saint-Jacques), les itinéraires du patrimoine juif, les circuits et itinéraires du patrimoine arabe (Routes d'al-Andalus) ou les itinéraires de la communauté rom en Europe. Cette proposition encourage également les pays tiers à inclure les itinéraires culturels dans leurs politiques de développement de la culture. Pour ce faire, l'UE et l'UNESCO ont récemment signé un accord portant sur un mécanisme d'expertise d'un million d'euros. Cette facilité a été conçue pour soutenir la gouvernance dans le secteur culturel et permettre aux gouvernements des pays en développement de profiter des connaissances des experts pour élaborer des politiques culturelles efficaces et durables.

78. Les fonds de l'UE, comme dans le cas du programme Leader, contribuent à développer différentes actions en Europe pour l'étude et la valorisation des anciennes pistes de transhumance en Europe.

79. Le Camino Real au Mexique a été inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2010. Suite à ce succès, d'autres initiatives ont été lancées pour promouvoir le Camino Real du Panama au Guatemala en passant par l'Amérique centrale, notamment par le Système d'intégration centraméricain (SICA), qui défend une stratégie visant à développer des itinéraires axés sur le patrimoine culturel et naturel. Un autre acteur intéressé, l'Agence

espagnole de coopération internationale au développement (AECID), encourage la création de la route des colonies et des volcans. Pour sa part, l'agence de coopération française collabore avec le Fonds UNESCO France à la création d'une route des sites du patrimoine mondial en Amérique centrale. Enfin, l'agence de coopération luxembourgeoise travaille au Nicaragua sur un projet pilote concernant le développement des corridors culturels dans ce pays.

Programme MAB : réserves de biosphère

Plusieurs sites européens associés aux paysages d'oliviers et de vignobles sont inclus dans ce programme.

Organisation mondiale du tourisme des Nations unies - OMT

Outre les programmes susmentionnés, la 12^e session de l'assemblée générale de l'OMT a adopté une résolution sur la préservation du patrimoine mondial pour le nouveau millénaire.

Des milliers de routes touristiques ont été créées et sont actuellement exploitées sur tous les continents. La plus attrayante et la plus longue d'entre elles, avec une longueur de quelque 12 800 kilomètres, est la Grande Route de la Soie. Les touristes d'aujourd'hui suivent les chemins empruntés par les expéditions des marchands, des missionnaires et des géographes du passé. C'est en grande partie grâce à ces itinéraires touristiques aménagés le long de la Grande Route de la Soie que la population mondiale a accès au patrimoine mondial au-delà de ses domaines géographiques.

L'intérêt du public pour la Grande Route de la Soie s'est accru au début des années 1990, lorsque cinq pays d'Asie centrale, dont les territoires étaient traversés par les principales pistes caravanières du passé, ont accédé à l'indépendance. L'idée est alors apparue de faire revivre l'ancienne route en tant que principale voie de coopération mondiale dans les domaines de la diplomatie, de la culture, de la science, du commerce et du tourisme. Le concept a été présenté à l'Assemblée générale des Nations unies à Bali, en Indonésie, en 1993. En ce sens, l'Organisation mondiale du tourisme a joué un rôle important en faisant aboutir une proposition de projet touristique à long terme, la Grande Route de la Soie. Afin d'intégrer tous les pays et toutes les personnes privées intéressées par la renaissance de l'ancienne route, l'OMT, en collaboration avec l'UNESCO, a convoqué en 1994 en Ouzbékistan la première réunion internationale de la Grande Route de la Soie. Les 19 pays participant à la conférence ont adopté la Déclaration de Samarkand sur le tourisme de la Route de la Soie, une déclaration véritablement historique.

Lors du premier d'une série de forums internationaux sur la route de la soie organisés par l'OMT, une nouvelle stratégie de marketing international a été adoptée par tous les pays participants à Xian (Chine) en juillet 1996. Ce forum a réuni 110 dirigeants de compagnies de voyage, tour-opérateurs, propriétaires de grands hôtels, scientifiques et journalistes de 25 pays, ainsi que des représentants de l'UNESCO et du PNUD. Pour la première fois, l'OMT a eu l'occasion d'aider les pays de la route de la soie à établir des relations commerciales étroites avec les voyagistes des principaux marchés touristiques. L'objectif principal de leur stratégie de marché était de créer une demande régulière et croissante pour le nouveau produit de voyage.

La session de l'Assemblée générale des Nations unies, qui s'est tenue en octobre 1997 à Istanbul (Turquie), a permis aux pays de la Route de la soie de se réunir à nouveau et d'analyser les progrès du projet développé par l'OMT. Cette session a donné lieu à plusieurs nouvelles résolutions adoptées par les participants. Le plan d'action sur la création et le développement des centres de formation à l'artisanat de la Route de la Soie a été adopté, en s'appuyant sur la large expérience d'un projet similaire du PNUD qui avait été mis en œuvre en Ouzbékistan. L'avancement de la stratégie de marketing a également été stimulé par le stand thématique de l'OMT sur la Grande Route de la Soie.

Les participants à la quatrième réunion internationale de l'OMT ont approuvé la déclaration de Boukhara sur le tourisme de la route de la soie⁸⁰ (2002), dans laquelle la résolution de l'OMT

sur l'ouverture de la route de la soie a été approuvée.

80. www.unwto.org/silkroad/events/en/pdf/MicrosoftWord-BukharaDeclaration.pdf.

Le bureau international de la Route de la Soie à Samarkand a été créé. Le bureau de Samarcande⁸¹ coordonne les relations et la coopération régionale des pays de la Route de la Soie et encourage leur participation à des salons de voyage et à d'autres événements visant à développer le produit touristique "Route de la Soie".

La déclaration de Boukhara sur le tourisme de la route de la soie souligne les avantages du développement du tourisme durable et présente des mesures spécifiques pour stimuler le tourisme culturel et écologique dans les destinations de la route de la soie. Les pays européens impliqués dans ce projet sont l'Arménie, l'Azerbaïdjan, la Géorgie, la Grèce, l'Italie, la Fédération de Russie, la Turquie et l'Ukraine.

"Silk Road Destinations"⁸² est un projet régional centré sur l'Asie centrale et visant à consolider les efforts des entreprises touristiques des pays de la Route de la Soie dans la promotion de ce produit touristique sur les marchés des pays développés.

Le modèle de gestion est l'Association des voyages de la route de la soie, créée par tous les acteurs du marché touristique de la région : administrations nationales du tourisme, sociétés d'organisation de voyages, agences touristiques, hôtels, compagnies aériennes, organisations de transport, etc. Elle s'efforce d'accomplir un certain nombre de tâches visant à renforcer et à promouvoir l'image touristique de la région sur le marché touristique mondial. L'activité de l'Association de Voyage de la Route de la Soie est basée sur l'expérience d'associations régionales telles que l'Association de Voyage de l'Asie du Pacifique, l'Association Africaine de Voyage et de Tourisme, et l'Association de Voyage de l'Amérique Latine.

L'idée de créer l'Association des voyages de la Route de la Soie, qui vise à consolider les efforts de développement du tourisme dans la région, sera certainement encouragée par l'OMT, notamment en raison de son expérience en tant qu'élaborateur réussi du projet touristique à long terme de la Grande Route de la Soie. Dix-neuf pays et de nombreuses organisations et personnes ont participé à la réalisation de ce projet. Le projet comprend les actions conjointes suivantes : promotion du produit touristique sur les marchés des pays développés ; participation à des foires internationales du voyage ; publication de matériel publicitaire et promotionnel ; et promotion des voyages sur la Route de la Soie.

La liste des membres du projet comprend les meilleures entreprises touristiques des pays de la Route de la Soie : Arménie, Géorgie, Azerbaïdjan, Turkménistan, Ouzbékistan, Tadjikistan, Kirghizstan, Kazakhstan et Chine (Xinjiang).

Le projet "Destinations de la route de la soie" comprend diverses formes de circuits régionaux culturels et actifs. Les plus populaires d'entre eux sont les suivants : les circuits touristiques triangulaires permettent de visiter trois pays voisins en un seul voyage ; les circuits circulaires proposent aux voyageurs de faire le tour de plusieurs pays voisins en commençant et en terminant dans le même pays ; les circuits transnationaux proposent des voyages qui commencent dans un pays et se terminent dans le troisième, le quatrième ou le cinquième pays après avoir traversé le territoire de ces pays ; et les circuits radiaux impliquent de rester dans un pays comme base et de faire des excursions d'un, deux ou trois jours dans les pays voisins.

Le projet "Destinations de la route de la soie" élabore également des projets communs et met en œuvre des projets touristiques à grande échelle : expéditions touristiques internationales ("Sur les traces de Marco Polo", "Sur les traces de la campagne militaire d'Alexandre le Grand en Asie", "Sur les traces de Gengis Khan le long de la grande route de la soie") ; rallye automobile international à travers les pays de la route de la soie ; et circuits multinationaux "Les trésors du patrimoine mondial sur la route de la soie" et "Circuits culturels et d'aventure sur la route de la soie".

L'OMT s'intéresse également de près au dialogue interculturel et interreligieux et a organisé en 2007 la première conférence internationale sur le tourisme, les religions et le dialogue des cultures, à Cordoue (Espagne), avec la présence importante de plusieurs itinéraires de

pèlerinage.

81. <http://unwto.silkroad.travel>.

82. www.silkroad.travel.

L'OMT promeut le Prix Ulysse, la plus importante reconnaissance pour une initiative touristique. En 2011, le prix de l'expérience la plus innovante a été décerné à la Route européenne des cimetières.

Alliance des civilisations des Nations unies - UNAOC

L'Alliance des civilisations a été lancée en 2005 par l'ancien secrétaire général des Nations unies, Kofi Annan, sous le parrainage des premiers ministres espagnol et turc, José Luis Rodriguez Zapatero et Recep Tayyip Erdogan, dans le but d'améliorer la compréhension et les relations de coopération entre les nations et les peuples à travers les cultures et les religions et, ce faisant, d'aider à contrer les forces qui alimentent la polarisation et l'extrémisme.

Lors du troisième forum de l'ONU sur l'Alliance des civilisations, qui s'est tenu à Rio de Janeiro (Brésil) en mai 2010, une session sur "Le rôle des itinéraires culturels dans la construction de l'Alliance des civilisations" a été organisée par Abraham Path International.⁸³ Ils ont expliqué qu'au cours des deux dernières décennies, les voyages axés sur les itinéraires culturels, historiques et religieux ont connu une popularité fulgurante. La session s'est appuyée sur l'expérience de trois itinéraires culturels existants : le chemin d'Abraham, les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle et la Via Francigena. Le panel a posé la question principale suivante : Comment ces itinéraires culturels et d'autres produits liés au tourisme peuvent-ils contribuer à la création de l'Alliance des civilisations ?

Labels culturels et reconnaissances de la Commission européenne

Label du patrimoine européen

L'objectif de ce nouveau label est de mettre en valeur les sites qui célèbrent et symbolisent l'histoire de l'Europe, les valeurs européennes et la construction de l'Union européenne. Le label du patrimoine européen viendra compléter d'autres initiatives existantes dans le domaine du patrimoine culturel, telles que la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO et les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe. Il sera attribué à des sites sur la base de leur valeur symbolique européenne et de leur travail éducatif, plutôt qu'en fonction de leurs qualités architecturales ou de leur beauté.

Le concept original du Label du patrimoine européen a émergé en 2005, a été promu par le Conseil des ministres de l'Union européenne le 20 novembre 2008 et a été adopté le 9 mars 2010. Il a ensuite été transmis au Parlement européen et au Conseil de l'Union européenne pour négocier la version finale du texte.

Le 19 mars 2011, les ministres nationaux de la culture du Conseil sont parvenus à un accord politique sur le nouveau label du patrimoine européen. L'accord du Conseil est le résultat de négociations avec le Parlement européen sur la base d'une proposition de la Commission.

Suite à cette récente confirmation de l'accord politique du Conseil, la décision établissant un label du patrimoine européen devrait maintenant être officiellement adoptée, d'abord par le Conseil en juillet, puis par le Parlement à l'automne 2011. Les travaux préparatoires à la mise en place du label seront menés en 2011 et 2012, et la première procédure de sélection aura lieu en 2013, les premiers sites devant recevoir le label au début de l'année 2014.

A ce jour, 64 sites au total ont obtenu le label préliminaire, dont deux sont associés au concept d'itinéraires culturels européens et proposés par l'Allemagne : les sites de la Réforme et le sentier du Rideau de fer. D'autres sites font partie des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe (voir tableau 2), comme le Cap Finisterre (Espagne), associé au Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle en Espagne, les centres historiques de Riga (Lettonie) et de la ville d'Ostende (Allemagne), ou encore les sites de la ville d'Ostende (Allemagne), associés au Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle (Espagne).

83. www.abrahampath.org.

Kaunas (Lituanie), associé à la Route de la Hanse ; l'Abbaye de Cluny (France), point central de la Route des sites clunisiens en Europe ; et le Cimetière de Zale, qui fait partie de la Route des cimetières européens. D'autres sites sont associés à d'autres itinéraires culturels européens, comme le monastère royal de Yuste (Espagne), qui fait partie de l'itinéraire impérial de Charles Quint.

Les itinéraires culturels dans le cadre de la dimension culturelle des actions extérieures de l'UE

L'Europe, "Unie dans la diversité" est la devise officielle de l'UE, qui nous définit comme une communauté de valeurs culturellement diverse, dans laquelle la culture peut et doit être un facilitateur pour le développement, l'inclusion, l'innovation, la démocratie, les droits de l'homme, l'éducation, la prévention des conflits et la réconciliation, la compréhension mutuelle, la tolérance et la créativité. La coopération et le dialogue culturels, qui sont des éléments constitutifs de la diplomatie culturelle, peuvent servir d'instruments pour la paix et la stabilité mondiales⁸⁴ et pour consolider la dimension culturelle des actions extérieures.⁸⁵

Selon le "Rapport sur les dimensions culturelles des actions extérieures de l'UE" (2010/2161(INI)),⁸⁶ présenté par Marietje Schaake à la commission de la culture et de l'éducation, la culture doit être prise en considération dans toutes les politiques extérieures de l'UE et, conformément à l'article 167, paragraphe 4, du TFUE, joue un rôle dans les accords bilatéraux sur le développement et le commerce, notamment par le biais de mesures telles que les instruments européens pour la démocratie et les droits de l'homme (IEDDH), pour la coopération au développement, pour la stabilité et pour la préadhésion, la politique européenne de voisinage (PEV), le partenariat oriental et l'Union pour la Méditerranée, qui allouent tous des ressources à des programmes culturels.

Les politiques de l'UE soulignent que la coopération transatlantique et la coopération avec les États européens voisins sont importantes pour promouvoir les intérêts communs et protéger les valeurs communes.

L'Agenda européen de la culture fixe l'objectif stratégique de promouvoir la culture en tant qu'élément essentiel des relations internationales de l'UE.

En 2008, la résolution du Parlement européen sur un agenda européen de la culture à l'ère de la mondialisation "recommande au Conseil et à la Commission de soutenir et de promouvoir le programme des itinéraires culturels européens du Conseil de l'Europe, lancé en 1987, car les itinéraires en question constituent des réseaux exemplaires englobant des régions et des communautés locales et témoignent du patrimoine et de l'histoire commune de l'Europe".⁸⁷

Dans cette optique, une stratégie coordonnée entre l'UE et le Conseil de l'Europe s'est concentrée sur les itinéraires culturels qui pourraient jouer un rôle important à trois égards :

84. Voir la Déclaration du Millénaire des Nations Unies (2000), en particulier les articles "Droits de l'homme, démocratie et bonne gouvernance" ; et la résolution des Nations Unies intitulée "Tenir les promesses : unis pour atteindre les objectifs du Millénaire pour le développement" du 22 septembre 2010 ; la Convention de l'UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (Convention de l'UNESCO), la résolution des Nations Unies intitulée "Culture et développement" du 20 décembre 2010.

85. Voir la décision no. 1983/2006/CE du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2006 relative à l'Année européenne du dialogue interculturel (2008), les conclusions du Conseil du 20 novembre 2008 sur la promotion de la diversité culturelle et du dialogue interculturel dans les relations extérieures de l'Union et de ses États membres (2008/C 320/04) ; l'accord de partenariat ACP-UE signé à Cotonou le 23 juin 2000, tel que modifié pour la première fois à Luxembourg le 25 juin 2005 et tel que modifié pour la deuxième fois à Ouagadougou le 22 juin 2010 ; le protocole sur la coopération culturelle annexé au modèle d'accord de libre-échange ; et le rapport de

la commission de la culture et de l'éducation (A7-0112/2011).

86. www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0112+0+DOC+XML+V0//EN.

87. Résolution du Parlement européen du 10 avril 2008 sur un agenda européen de la culture à l'ère de la mondialisation (2007/2211(INI)).

- le transfert de connaissances et d'innovations à partir de et entre les expériences et les meilleures pratiques des itinéraires culturels européens existants dans l'UE et les États européens voisins (pratiquement tous les membres du Conseil de l'Europe) ;
- l'extension des itinéraires culturels européens aux pays et territoires d'outre-mer de l'UE,⁸⁸ et en particulier à la Méditerranée, aux Amériques,⁸⁹ aux pays ACP et à l'Asie ;⁹⁰
- la coordination avec d'autres initiatives mondiales pour les itinéraires culturels transnationaux qui impliquent l'Europe et ses pays voisins et tiers (c'est-à-dire les itinéraires pour le dialogue interculturel de l'UNESCO).

Itinéraires culturels européens financés par l'Union européenne

Cultural Corridors of South East Europe⁹¹ est un projet mis en œuvre par l'Association pour le tourisme culturel en collaboration avec l'Institut européen des itinéraires culturels, avec l'aide du gouvernement luxembourgeois. Il fait partie d'un projet macro-régional pour l'Europe du Sud-Est promu par le Conseil de l'Europe, la Commission européenne, l'UNESCO et d'autres institutions, telles que l'ICOMOS et le British Council, qui s'efforcent de favoriser le dialogue interculturel et de faire progresser les activités dans et autour des sites du patrimoine mondial et du patrimoine immatériel dans la région. Ce partenariat unit de grands efforts et produit des résultats remarquables.

Le projet promeut notamment neuf itinéraires culturels :

- la route du Danube en tant que corridor culturel fluvial le long du fleuve Danube. L'avis du Comité des régions sur la stratégie pour la région du Danube (2011/C 166/05)⁹² recommande la création d'une macrorégion du Danube, en raison de l'importance géographique, historique et culturelle particulière de la région du Danube, en adaptant la zone de coopération de l'Europe du Sud-Est dans le cadre du programme de coopération territoriale européenne (CTE) (volet B) ;
- la route diagonale,⁹³ qui traverse l'Europe du Sud-Est et relie l'Europe à l'Asie ;
- la route orientale transbalkanique, qui traverse l'Europe du Sud-Est dans le sens nord-sud et relie d'importants centres monastiques et l'itinéraire culturel du Conseil Via Regia (la route royale) en Ukraine ;
- le corridor culturel Sofia-Ohrid, qui traverse la Bulgarie et "l'ancienne République yougoslave de Macédoine" et relie les agglomérations de monastères⁹⁴ autour de ces deux villes historiques ;

88. Willemstad, Curaçao, ville classée au patrimoine mondial de l'UNESCO et possédant la plus ancienne synagogue des Amériques, pourrait être un lieu important pour développer la Route européenne du patrimoine juif dans les Amériques. Dans la région des Caraïbes, Aruba, la Barbade, la République bolivarienne du Venezuela, Cuba, la République dominicaine, la Jamaïque, les Antilles néerlandaises, Saint-Kitts-et-Nevis, le Suriname et les îles Vierges ont un important héritage sépharade et ashkénaze.

89. En 2010, la Fondation Héritage d'al-Andalus a signé un accord avec CONACULTA (ministère mexicain de la culture) afin de promouvoir la Route des mudéjars au Mexique comme l'un des sentiers des Amériques.

90. L'Académie chinoise du tourisme ou l'Organisation des États ibéro-américains ont par exemple déjà exprimé leur intérêt à bénéficier de l'expérience et de l'expertise européennes dans le développement des itinéraires culturels.

91. www.seecorridors.eu.

92. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:166:0023:0029:EN:PDF>. Le document ne mentionne pas le Danube en tant que corridor culturel, mais il "souligne que la diversité naturelle, culturelle et ethnique unique de la région du Danube devrait être maintenue dans le cadre de projets culturels et rendue accessible et tangible au moyen de concepts de tourisme durable" (point 43).

93. Cette route a porté plusieurs noms : Via Diagonalis, Via Militaris, Carigradski drum (route, grec), Via de Ragusi ou Via Ragusina dans la région de la Croatie, de la Bosnie-et-Herzégovine, de la Serbie et du Monténégro. La route diagonale, depuis la période de l'Empire romain jusqu'à nos jours, est l'axe le plus important entre l'est et l'ouest.

94. Certaines d'entre elles sont inscrites sur la liste du patrimoine mondial : l'église de Boyana (Bulgarie), Stari Ras et Sopocani, le monastère de Decani (Serbie et Monténégro) et les églises d'Ohrid ("l'ex-République

yougoslave de Macédoine").

- La Via Adriatica, qui s'étend sur toute la côte occidentale des mers Ionienne et Adriatique et symbolise les résultats des échanges internationaux entre les civilisations égéenne, romaine, byzantine, dalmate et ouest-européenne,⁹⁵ se connecte dans sa partie septentrionale aux itinéraires culturels du Conseil des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle et de Saint-Martin ;
- Via Anatolia est un corridor culturel qui s'étend le long de trois mers - la mer de Marmara, la mer Égée et la mer Méditerranée - et qui relie deux centres culturels uniques : Istanbul et Antakya (ancienne Antioche) : Istanbul et Antakya (ancienne Antioche), où elle rencontre l'une des branches de la route de la soie venant d'Asie, et traverse une route commerciale maritime de l'âge du bronze connue sous le nom de Via Maris, reliant la Turquie actuelle à l'Égypte, à la mer Rouge et à l'océan Indien ;
- La Via Egnatia⁹⁶ est une ancienne route construite vers 146 avant J.-C., sous l'Empire romain, pour faciliter la communication entre Rome et Constantinople (aujourd'hui Istanbul). Elle est restée l'une des routes les plus importantes de l'Empire byzantin, reliant Durres à Lychnidos (Ohrid), Thessalonique (Thessaloníki), Adrianople (Edirne) et, enfin, Constantinople (Istanbul). Ce corridor culturel a été très important pour la diffusion du christianisme orthodoxe dans le sud-est de l'Europe et, plus tard, de la vie monastique. Il s'agissait également d'un moyen important pour les pèlerins européens de se rendre à Jérusalem, avec un lien important avec la Via Francigena. Il est également intéressant de noter son lien avec la Route de la langue castillane et son expansion vers la Méditerranée, où les Routes séfarades coexistent dans une large mesure avec la Via Egnatia. Plus tard, la Via Egnatia a joué un rôle fondamental dans l'expansion de la religion islamique dans les Balkans ;
- La Via Pontica est la route culturelle qui s'étend sur les côtes ouest et sud de la mer Noire, depuis le delta du Danube jusqu'aux contreforts du Caucase, en passant par la Roumanie, la Bulgarie et la Turquie. C'était un point de rencontre entre les cultures maritimes - Grecs, Vikings,⁹⁷ Vénitiens, Génois - et les cultures terrestres des Skits, Thraces, Daces, Goths, Bulgares, Slaves et Romains ;
- la route transbalkanique occidentale traverse l'Europe du Sud-Est dans une direction nord-sud, reliant l'Europe occidentale et centrale à la mer Égée et à la mer Méditerranée, en traversant consécutivement la route du Danube, la route diagonale, la route Sofia-Ohrid et la Via Egnatia.

Outre ces Routes, il existe d'autres initiatives importantes financées par des programmes de la Commission européenne, telles que

- Art nouveau Route européenne ;⁹⁸
- Route d'Ambert ;
- Route de la culture et du tourisme de la Forteresse de la Baltique ;
- Route européenne du gothique brique (EuRoB) ;
- Route européenne des théâtres historiques ;⁹⁹
- Route européenne du patrimoine industriel (ERIH) ;
- Route impériale de Charles Quint ;
- Route méditerranéenne de l'olivier ;¹⁰⁰
- Voies romaines (plusieurs projets), par exemple le projet ROMIT ;¹⁰¹

95. Le long du corridor culturel, un grand nombre de villes historiques sont actuellement reconnues comme sites du patrimoine mondial - Poreč, Sibenik, Trogir, Split, Dubrovnik (Croatie), Kotor (Serbie et Monténégro) et Gjirokastra (Albanie).

96. Depuis le IIe siècle, le corridor culturel porte le nom du proconsul romain Gnaeus Egnatius.

97. Depuis le nord, les routes vikings suivent les grands fleuves européens - Wista, Dniepr et Don - pour arriver aux eaux de la mer Noire, de la Méditerranée et de la mer Caspienne.

98. www.copdefuet.eu.

99. www.georgiantheatroyal.co.uk/media/perspectiv.html.
100. www.oleoturisme.org.
101. www.romit.org.

- Route des fortifications (Espagne et Portugal).

La Journée européenne du tourisme 2010 met l'accent sur les itinéraires culturels européens

La Journée européenne du tourisme 2010, organisée par la Commission européenne à l'occasion de la Journée mondiale du tourisme le 27 septembre 2010, était axée sur "Le rôle du patrimoine culturel dans la nouvelle politique européenne du tourisme". Un accent particulier a été mis sur le label du patrimoine européen et les itinéraires culturels européens, deux des principales stratégies culturelles du nouveau cadre politique pour le tourisme en Europe (adopté le 30 juin 2010). La Route du rideau de fer a été l'expérience sélectionnée pour le Label du patrimoine européen. La Via Francigena, la Route de Saint-Martin de Tours, les Routes de l'héritage d'al-Andalus, le Chemin de Saint-Jacques, les Routes de l'Olivier, la Route des Phéniciens, l'Itinéraire européen des villes thermales historiques et la Route des Chemins de Saint-Olav ont été présentés comme des représentants des Itinéraires culturels européens.

L'accord partiel élargi (APE) et l'avenir des itinéraires culturels européens

La mise en place d'un accord partiel élargi entre le Conseil de l'Europe et l'Union européenne permettra de poursuivre et d'élargir le travail remarquable sur les itinéraires culturels grâce à un nouveau partenariat pour le développement de nouveaux produits touristiques européens dans le cadre de la stratégie européenne du tourisme.

Selon la Résolution du Comité des Ministres CM/Res(2007)12,¹⁰², les critères d'éligibilité des thèmes des Itinéraires culturels doivent être axés sur des valeurs telles que la tolérance, le respect de la diversité et la compréhension interculturelle, comme c'est le cas pour le Chemin de Saint-Jacques, l'Itinéraire européen du patrimoine juif, les Itinéraires de l'héritage d'al-Andalus et l'Itinéraire de la culture et du patrimoine des Roms. Un second objectif exige que les Routes soient propices aux initiatives touristiques, ces deux objectifs devant trouver un équilibre dans le projet final de la Route. Un aspect supplémentaire de la procédure d'attribution du label a récemment été introduit sous la supervision de l'accord partiel élargi, en consultation avec le CDCULT et le CDPATEP, et vise à garantir la nature paneuropéenne du label. Il est important de noter que les ressources pour le soutien et le développement des projets d'itinéraires culturels seront gérées par le Conseil d'administration de l'accord partiel élargi. Afin d'élargir les perspectives du tourisme européen et d'ajouter une nouvelle dimension à la coopération culturelle européenne, l'Itinéraire devrait permettre la participation d'autres pays en tant que partenaires.

L'un des meilleurs exemples de la coexistence de ces différentes étapes d'un itinéraire culturel - qui figure déjà sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO et sur la liste indicative - est celui des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle en Espagne, le premier itinéraire culturel du Conseil de l'Europe, géré par le Consejo Jacobeo (Conseil de Saint-Jacques-de-Compostelle) (voir figure 1). Ce projet inclut également Fisterra, un site patrimonial sur le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle jusqu'à la côte.¹⁰³

Figure 1. Les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle - labels de l'UNESCO et du Conseil de l'Europe

Point rouge : Saint-Jacques-de-Compostelle, inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO	
Ligne marron : le premier itinéraire culturel inscrit au patrimoine mondial de l'humanité	

102.

[https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Res\(2007\)12&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=COE&Back](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Res(2007)12&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=COE&Back)

ColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864.

103. Fisterra, sur la côte galicienne, figure également sur la liste du Label du patrimoine européen, un nouveau site et label inclus sur les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle.

Ligne bleue : sentier sur la liste indicative à inclure comme site du patrimoine mondial Ligne verte : nouveaux sites à inclure dans la liste indicative



Autres itinéraires culturels européens importants

Les pas de l'apôtre Saint Paul

Lorsque les Romains ont détruit Jérusalem en 70 après J.-C., l'apôtre Saint Paul a décidé de répandre la parole de Jésus. L'itinéraire de l'apôtre saint Paul commence à Antioche (aujourd'hui Antalya, en Turquie), d'où il navigue vers Chypre, puis vers l'ouest, en Grèce, où il visite Kavala, Filippi, Thessalonique, Veria, Athènes-Pirée, Corinthe et l'île de Céphalonie. Après une halte à Malte, le voyage s'est achevé à Rome, où saint Paul a apporté l'Évangile à l'Europe. Certains chercheurs défendent la possibilité d'un voyage en Hispanie, et notamment à Tarraco (aujourd'hui Tarragone, Espagne) comme la ville qu'il a le plus probablement visitée. Le Chemin de Saint Paul est un itinéraire culturel qui combine religion et histoire et qui relie Chypre, l'Italie, l'Égypte, la Grèce, la Jordanie, Malte, la Turquie et la Syrie. Certains opérateurs combinent les destinations, et cet itinéraire est même commercialisé dans le cadre de croisières thématiques et inclus dans les offres de tourisme nautique en Méditerranée orientale. Parmi les autres destinations liées à Saint-Paul figure un sentier de randonnée en Turquie.¹⁰⁴ L'Opera Romana Pellegrinaggi est l'un des principaux voyagistes proposant cet itinéraire.

La grande route du thé

La Grande Route du Thé est le nom d'une célèbre route commerciale de caravanes reliant la Chine à la Russie, qui a fourni du thé à l'Europe entre le 16^e et le 19^e siècle, et qui est largement conçue comme un analogue de la Route de la Soie. Cette route a notamment établi des liens commerciaux et culturels entre les peuples de Russie, de Mongolie et de Chine. On y trouve d'importantes villes et cités patrimoniales, des postes et des auberges, des églises et des écoles, des usines, des marchés et, bien sûr, des salons de thé. La longueur totale de la route est d'environ 10 000 kilomètres. Avec des marchandises telles que le jade, la soie, le sel, la cannelle, l'étain, le vin et les esclaves, la Grande Route du Thé a joué un rôle important dans l'histoire de l'humanité et notamment dans l'établissement de liens économiques, diplomatiques et culturels entre les peuples qu'elle reliait.

La route du thé part de la ville de Wuhan et se divise en plusieurs itinéraires terrestres et maritimes qui traversent plus de 150 villes. La circulation des convois de la Russie vers la Chine et vice-versa passait principalement par les agglomérations suivantes : Moscou, Pereslavl, Yaroslavl, Kostroma, Vologda, Veliky Ustyug, Nizhny Novgorod, Irbit, Solikamsk, Yekaterinburg, Verkhoturys, Tyumen, Tobolsk, Tomsk, Omsk, Ishim, Novossibirsk, Krasnoïarsk, Kansk, Ienisseï, Ilim, Nijneudinsk, Irkoutsk, Verkhneudinsk, Selenginsk,

Kyakhta, Sayshana,

104. <http://trekkinginturkey.com/StPaulContent/aboutthewalk.html>.

Urga, Ern-Hoto, Kalgan, Pékin et d'autres villes et villages. À Pékin, les marchands russes ont joué un rôle majeur dans le développement du commerce local.

Cette route a été lentement abandonnée avec l'utilisation de la voie maritime entre la Chine et la Russie via les ports de Shanghai, Guangzhou, Vladivostok et Odessa, ce qui a rendu le transport du thé moins coûteux. Enfin, la construction du chemin de fer transsibérien en 1903 a scellé la fin du commerce caravanier.

L'histoire de la Grande Route du Thé a fourni une multitude de matériaux et d'opportunités pour le développement du tourisme culturel et la création de la plus grande route touristique transcontinentale internationale du monde. Les projets touristiques le long de la Grande Route du Thé se sont développés à partir de 1992 avec le soutien de plus de 50 organisations de trois pays : Russie, Mongolie et Chine. Ces projets visent à développer une destination touristique internationale majeure, dotée d'un patrimoine historique et culturel, et à promouvoir la marque "Great Tea Road". De nombreux projets sont en cours dans la Fédération de Russie, principalement dans la région de Perm (Perm et Kungur), à Kyakhta (République de Bouriatie) et dans la région de Sverdlovsk. Ici, le circuit "Les routes du thé dans l'Oural" relie Moscou à Ekaterinbourg et fait la promotion des foires russes les plus célèbres - Irbitskoi, Talitsa, Pyshma Kamyshlov, Bogdanovich, Krasnoufimsk et, bien sûr, Irbit.

Autres itinéraires

- Les républiques maritimes (*Repubbliche Marinare*) d'Amalfi, de Gênes, de Pise, de Raguse et de Venise ont développé le contrôle du commerce européen avec le Moyen-Orient à travers la Méditerranée et la mer Noire entre le VIII^e et le XV^e siècle, avec une relation clé avec l'Empire ottoman. L'expansion catalano-aragonaise à travers la Méditerranée, avec le contrôle de la Méditerranée occidentale, est un autre exemple, tout comme l'expansion coloniale des Portugais à travers l'Atlantique, l'Afrique et l'Asie du 15^e au 20^e siècle.¹⁰⁵
- Des itinéraires ferroviaires pittoresques avec des voyages organisés en Europe, tels que l'Orient Express ou le Danube Express (Londres/Bruxelles-Budapest-Istanbul) ; le Transsibérien ou la Route de la Soie qui relie la Russie à la Sibérie et à la Chine ; et en Espagne, le Transcantábrico, qui couvre le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle par la côte cantabrique et le train de luxe al-Andalus, qui circule entre Grenade et Séville ; ou, en Suède, l'*Inlandsbana*, qui traverse le nord arctique de la Suède.
- Itinéraires de croisières fluviales. Les plus populaires sont les croisières sur le Rhin, qui peuvent être combinées avec des croisières sur la Moselle, le Danube, la Loire, etc.

VisitEurope/Commission européenne du tourisme

En outre, VisitEurope promeut également d'autres itinéraires régionaux tels que la Route des peintres le long de la Côte d'Azur française, à travers les paysages qui ont inspiré Cézanne, Van Gogh, Léger et Chagall ; des itinéraires nationaux en Suisse tels que la Route du sel, les itinéraires religieux, et même l'itinéraire emprunté par Thomas Cook, le créateur de la gigantesque société de voyage (fondée en 1863) ; et des itinéraires transnationaux tels que la Route des fortifications, centrée sur une série de villes fortifiées entre l'ouest de la province de Salamanque (Espagne) et le Portugal.

Cette organisation promeut également cinq itinéraires paneuropéens d'écotourisme, traversant l'Europe le long de ses sites patrimoniaux emblématiques les plus importants. Une attention particulière est accordée à l'inclusion et à la mise en valeur des sites du patrimoine mondial de l'UNESCO (paysages naturels, mixtes et culturels), des réserves de biosphère de l'UNESCO, des parcs nationaux et des parcs régionaux, mais aussi à la combinaison de la nature et de la

culture.

105. Un réseau de sites du patrimoine mondial d'origine portugaise a récemment été créé.

Ces cinq itinéraires sont la route paneuropéenne atlantique, la route paneuropéenne centrale, la route paneuropéenne méditerranéenne, la route paneuropéenne nordique et la route paneuropéenne occidentale. Ils sont coordonnés par le réseau européen des parcs nationaux et le partenariat international Bird Life.

Bibliographie

- Abraham, S. (2006), *Strategic planning. A practical guide for competitive success*, Thomson South-Western, États-Unis.
- Abreu, M. et al. (2008), *Absorptive capacity and regional patterns of innovation*, Cambridge.
- Abreu, M. et al. (2010), *Knowledge exchange between academics and the business, public and third sectors*, Cambridge, London.
- Anderson, P. (2000), "Innovation-online : a vortal for supporting innovative SMEs within a regional economy", in Stanford-Smith, B. and Kidd, B. T., *Key issues, applications and technologies*, IOS Press, Ohmsha, 301-303.
- Arrow, K. J. (1962), "Economic welfare and the allocation of resources of invention", in Nelson, R. R. (ed.), *The rate and direction of inventive activity : economic and social factors*, Princeton University Press for the National Bureau of Economic Research, Princeton, NJ, 609-625.
- Asheim, B. T. (Step Group) (2000), *The learning firm in the learning region : workers participation as social capital*, Oslo, 9, 13.
- Baker Associates (2007), "Glastonbury Festivals 2007 Economic Impact Assessment", www.mendip.gov.uk/Documents/Final%20ReportLOWRES.pdf.
- Becker, C. (1992), "Kulturtourismus - eine zukunftsstrchtige Entwicklungsstrategie fr den Saar- Mosel- Ardennenraum", in Becker, C., Schertler, W. et Steinecke, A. (eds), *Perspektiven des Tourismus im Zentrum Europas*, Trier, 1, 21-25.
- Becker, C. et Steinecke, A. (eds) (1993), *Kulturtourismus in Europa : Wachstum ohne Grenzen* (ETI-Studien Bd.2) Trier, 161, 166, 184.
- Bond, H. (2008), *Estimating the economic benefits of event tourism : a review of research methodologies*, rapport de l'Université de Manchester pour Impacts 08, Université de Liverpool et Liverpool John Moores University.
- Bramwell, B. et Lane, B. (1993), "Sustainable tourism : an evolving global approach", *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 6-16.
- Cabinet Office, Office of the Third Sector (2009), "A guide to social return on investment", Cabinet Office, Londres. Disponible pour télécharger sur le site www.socialevaluator.eu/ip/uploads/tblDownload/SROI%20Guide.pdf.
- Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford.
- Cauter, L. (de) (2009), *De archeologie van de kick*, 2e édition, Vantilt, Nijmegen.
- Ceron, J.-P. et Dubois, G. (2003), "Tourisme et indicateurs de développement durable : l'écart entre les exigences théoriques et les réalisations pratiques", *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 1, 15.
- Cornforth, C. (ed) (2003), *The governance of public and non-profit organisations : What do boards do*, Routledge.
- Résolution du Conseil de l'Europe CM/Res(2010)52 sur les règles d'attribution de la certification "Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe".
- Cross, R., Parker, A. et Cross, R. L. (2004), *The hidden power of social networks : understanding how work really gets done in organizations*, Harvard Business School Press.

- Dodd, D. (2008), "Report from the 3rd Foundation and Networks International Workshop", session de réseau tenue à Lisbonne, Portugal, le jeudi 2 octobre 2008 (non publié).
- Dodd, D. et Hemel, A. (van) (eds) (1999), *Planning cultural tourism in Europe : a presentation of theories and case studies*, Fondation Boekman/Ministère de l'éducation, de la culture et des sciences, Amsterdam.
- Dodd, D., Lyklema, M. et Dittrich van Weringh, K. (2006), *Une composante culturelle comme partie intégrante de la politique étrangère de l'UE ?* Boekmanstudies, Amsterdam.
- Dwyer, L., Forsyth, P. et Spurr, R. (2006), "Assessing the economic impacts of events : a computable general equilibrium approach", *Journal of Travel Research*, 45(1), 59-66.
- Earl, M. (1988), *Information management - The strategic dimension*, Clarendon/Oxford University Press, Oxford.
- Ecotourism Ltd, Ecovast, Prisma (1997), "Heritage trails : rural regeneration through tourism manual", Hampshire, www.ecovast.org/projects/heritage_trails_e.htm.
- Elkington, J. (1997), *Cannibals with forks : the triple bottom line of a 21st century business*, Capstone, Oxford.
- ERS Research and Consultancy (2010), *Economic impact toolkits for archives, libraries and museums*, Archives, bibliothèques et musées Alliance ROYAUME-UNI (ALMA) Rapport Rapport, www.choicesforchange.info/wp-content/uploads/2011/02/18-11-ALMA-impact-Report-Final.pdf.
- Commission européenne (2007), "L'impact des grands événements culturels et sportifs sur les PME orientées vers le tourisme", Direction des entreprises et de l'industrie. Téléchargeable sur http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/msc_events/mcs_events_handbook_text_only_en.pdf.
- Institut européen des itinéraires culturels (2011), *Histoire des itinéraires culturels*, rapport présenté au Conseil de l'Europe, 5.
- Commission européenne du voyage (2011), *Travel Trends*, Quarter 4 2010.
- Evans, G. (1999), "Networking for growth and digital business : local urban tourism SMTEs and ICT", in Buhalis, D. et Schertler, W., *International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Verlag, Innsbruck, 376-387.
- Evans, G. L. (2005), "Measure for measure : evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration", *Urban Studies*, 42(5/6), 959-984.
- [REB14]Firth, T., *Business enterprise for sustainable travel education network. Marketing for sustainable tourism*, University of Western Sydney, 34-41.
- Fisher, R. (2007), *A cultural dimension to the EU's external policies from policy statements to practice and potential*, Boekmanstudies, Amsterdam.
- Florida, R. (2002), *The rise of the creative class*, New York.
- Florida, R. (2004), *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, ISBN : 0465024769.
- Fondazione Firzarraldo (2003), "La coopération culturelle en Europe. Quel rôle pour les fondations ?" www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/Volume.pdf.
- Fraser, J. et Fraser, U. (2002), *Recruiting volunteers : attracting the people you need*, Directory of Social Change, Londres.

Frey, O. (2009), "Creativity of places as a resource for cultural tourism", in Maciocco G. et Serreli, S. (eds), *Enhancing the city, urban and landscape perspectives 6* Springer, Berlin, 135-154.

Getz, D. (2009), "Policy for sustainable and responsible festivals and events : institutionalization of a new paradigm", *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61-78.

Institut Gottlieb Duttweiler (2006), *The future of leisure travel - Trend study*, Zurich.

Greffe, X. (2004), "Is heritage an asset or a liability ?", *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 5(3), 301-309.

Hall, C. M. et Mitchell, R. (2001), "Wine and food tourism", in Douglas, N., Douglas, N. et Derrett, R. (eds), *Special interest tourism : context and cases*.

Hamele, H. (2004), *Eco-labels for tourism in Europe : moving the market towards more sustainable practices*, Tourism Forum International, Hannover, Reisepavillon.

Hawkes, J. (2001), *Le quatrième pilier de la durabilité. Le rôle essentiel de la culture dans la planification publique*, Développement développement Network, [www.cultureandheritage.govt.nz/cwb\[REB15\]](http://www.cultureandheritage.govt.nz/cwb[REB15])

Informal European Theatre Meeting (2001), "How networking works : IETM study on the effects of networking", Conseil des arts de Finlande, Helsinki, www.ietm.org/upload/files/12_20061123164658.pdf.

INNO-Learning Platform (2009), "Annual report 2008-2009", disponible à l'adresse : www.proinno-europe.eu/learning-platform/annual-reports.

[Fondation Interarts et Forum européen pour les arts et le patrimoine (FEAP) (2003).

Agence internationale de l'énergie atomique (2005), *Indicateurs énergétiques pour le développement durable : lignes directrices et méthodologies*, 5.

IPK (2009), "Tendances du tourisme en Europe : Réunion de Pise", novembre.

Janeczko, B., Mules, T. et Ritchie, B. (2002), *Estimating the economic impacts of festivals and events : a research guide*.

Jelincic, D. A. (2002), "Culture : a driving force for urban tourism - Application of experiences to countries in transition. Actes du premier séminaire international sur la culture : A Driving Force for Urban Tourism - Application of Experiences to Countries in Transition, Dubrovnik, 18-19 mai 2001", Culturelink/Institut des relations internationales, Zagreb.

Jensen, R. (2001), *The dream society. how the coming shift from information to imagination will transform your business*.

Jura Consultants (2008), *Economic impact methodologies for the museums, libraries and archives sector : what works and what doesn't*, MLA Council, Birmingham.

Kamp, B. et Bevis, K. (à paraître), "Knowledge transfer initiatives as doortep formulas to open innovation", *International Journal of Automotive Technology and Management*.

Kamp, B. et Tözün, R. (2010), "Automotive industry and blurring systemic borders : the role of regional policy measures", *International Journal of Automotive Technology and Management*, Vol. 10, Nos. 2/3, 213-235.

Kamp, B. et al. (2005), "Transport and accessibility : towards a new spatial agenda for the North Sea Region", Viborg.

- Kaplan, R. S. et [REB17]Norton(1992), "The balanced scorecard - Measures that drive performance", *Harvard Business Review*, Vol. 70, Jan-Feb.
- Khovanova, K. (2008), "How does variation in city fiscal health affect its degree of innovation", *Croatian Economic Survey*.
- Khovanova, K. (2010), *How fiscal health of a government affects its innovation*, UMI Publishing.
- Kühn, K. (2010), "Services' innovation in tourism niche markets", Aoste.
- Lindstaedt, B. (1994), *Kulturtourismus als Vermarktungschance für ländliche Fremdenverkehrsregionen. Ein Marketingkonzept am Fallbeispiel Ostbayern*, Materialien zur Fremdenverkehrsgeografie, 29, Trier, 13.
- Lloyd, T. (2006), *Cultural giving : successful donor development for arts & heritage organisations*, Directory of Social Change, Londres.
- McKercher, B. et Cros, H. (du) (2002), *Cultural tourism : the partnership between tourism and cultural heritage management*, Haworth Press, Binghampton.
- McMaster, B. (2008), "Soutenir l'excellence dans l'art arts", http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2008/mcmaster_supporting_excellence_arts.htm.
- Mcnamara, C. (2000), "Field guide to non-profit strategic planning and facilitation", www.authenticityconsulting.com/pubs/SP_gdes/SP_pubs.htm.
- Meyer-Cech, K. (2003), *Themenstrassen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung - fünf österreichische Beispiele*, Vienne, 60-61.
- New Economics Foundation (NEF) (2002), *The money trail : measuring your impact on the local economy using LM3*, New Economics Foundation, Londres.
- New Economics Foundation (NEF) (2008), *Measuring value : a guide to social return on investment (SROI)*, New Economics Foundation, Londres, www.neweconomics.org/sites/neweconomics.org/files/A_guide_to_Social_Return_on_Investment_1.pdf.
- New Economics Foundation (NEF) (2009), *Proving value and improving practice : a discussion about social return on investment (SROI)*, Museums, Libraries and Archives Council et NEF Consulting, Londres.
- Noonan, D. (2003), "Contingent valuation and cultural resources : a meta-analytic review of the literature", *Journal of Cultural Economics*, 27, 159-176.
- O'Brien, D. (2010), *Measuring the value of culture : a report to the Department for Culture, Media and Sport*, DCMS.
- OCDE (2009), *L'impact de la culture sur le tourisme*, OCDE, Paris.
- Paschinger, E. (2007), "Authenticity, interpretation and the issue of demand : how product development at world heritage sites can encourage sustainable management", mémoire de maîtrise, IMC University of Applied Sciences Krems.
- Pine, J. et Gilmore, J. (1999), *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- PlanWare, "Developing a strategic plan", www.planware.org/strategicplan.htm.
- [REB18]Porter, M. (1999), *On competition*.

Puczko, L. et Ratz, T. (2007), "Trailing Goethe, Humbert and Ulysses tourism : cultural routes in tourism", *Cultural Tourism : Global and Local Perspectives*, New York.

Rainforest Alliance/The International Ecotourism Society (2008), "Handbook 3 : a publication of the Centre for Ecotourism and Sustainable Development. Practical steps for marketing tourism certification", 15-16.

"Rapport sur l'état de la coopération culturelle en Europe, réalisé pour le compte de la DG EAC", http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/cooperation_en.html.

Richards, G. (2005), *The cultural impact of travel on young people*, WYSE Travel Confederation, Amsterdam.

Richards, G. (2006), "Attitudes des habitants de Barcelone à l'égard du tourisme" (en catalan), municipalité de Barcelone.

Richards, G. et Fernandes, C. (2007), "Religious tourism in northern Portugal", in Richards, G. (ed.), *Cultural tourism : global and local perspectives*, Haworth Press, Binghampton, 215-238.

Richards, G. et Palmer, R. (2010), *Eventful cities : cultural management and urban Revitalisation*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Richards, G. et Raymond, C. (2000), "Creative tourism", *ATLAS News*, n° 23, 16-20.

Richards, G. et Wilson, J. (2006), "Developing creativity in tourist experiences : a solution to the serial reproduction of culture ?", *Tourism Management*, 27, 1408-1413.

Richards, G. et Wilson, J. (2007), *Tourism, creativity and development*, Routledge, London.

Roemhild, R. (1992), "'Histourismus' : Zur Kritik der Idyllisierung", in *Reisen und Alltag (Kulturanthropologie)*, Notizen 39, Francfort-sur-le-Main, 121-145.

Sargeant, A. (2004), *Fundraising management : analysis, planning & practice*, Routledge.

Sayer, K. (2002), *A practical guide to financial management for charities and voluntary organisations*, Directory of Social Change.

Schafer, D. P. (2008), *Révolution ou Renaissance : passer d'une ère économique à une ère culturelle*, Presses de l'Université d'Ottawa.

Scitovsky, T. (1976), *The joyless economy*, Basic Books, New York.

Sellwood, S. (2007), *Public funding, private contributions & A&B*, Arts & Business, Londres.

Shaw, P. (2001), *Creative connections : business and the arts working together to create a more inclusive society*, Art & Business, London.

Shipley, R. et al. (2004), "Townscape heritage initiatives evaluation : methodology for assessing the effectiveness of Heritage Lottery Fund projects in the United Kingdom", *Environment and Planning C. Government and Policy*, 22, 523-542 : *Government and Policy*, 22, 523-542.

SQW et TNS Travel (2005), "Edinburgh's year round festivals 2004-2005, economic impact study : a final report to the City of Edinburgh Council, Scottish Enterprise Edinburgh and Lothian", Événement Scotland, VisitScotland", www.efa-aeu/newpublic/upload/efadoc/11/festivals_exec_summary_final_%20edinburgh%2004-05.pdf.

Staines, J. (2003), "Les solutions culturelles pour les solutions culturelles en Europe", www.efah.org/components/docs/networks_ngo_5.pdf.

Towse, R. (1996), *The economics of artists' labour markets*, Arts Council of England.

Tyrrell, T. et Johnston, R. (2006), "The economic impacts of tourism : a special issue", *Journal of Travel Research*, 45(3).

UK Statistical Office (2010), *International passenger survey 2010*.

OMT (2003a), "Recommandations aux gouvernements pour soutenir et/ou établir des systèmes nationaux de certification pour le tourisme durable", Madrid, 2-3.

OMT (2003b), *Measuring visitor expenditure for inbound tourism*, Organisation mondiale du tourisme, Espagne.

OMT (2008), "Recommandations internationales pour les statistiques du tourisme 2008", Série de documents statistiques M n° 83/Rev.1, Département des affaires économiques et sociales de l'OMT, Division des statistiques, Madrid, New York.

OMT (2011), *Tendances mondiales du tourisme*.

VOLUNTEERING ENGLAND (2002), "Get it right from the start : volunteer policies - The key to diverse volunteer involvement". Ce nouveau guide est une ressource utile pour les organisations qui cherchent à développer une politique de volontariat et à diversifier l'éventail des volontaires qu'elles impliquent.

Weissenberg, A., Redington, N. et Kutyla, D. (2008), *The staying power of sustainability : balancing opportunity and risk in the hospitality industry*, Deloitte Development LLC, New York, 1.

Willms, J. (2007), "The future trends in tourism - Global perspectives' the future of tourism", conférence du Club d'Amsterdam, 31 mai 2007, Amsterdam.

Wilson, J. et Orkestra - The Basque Institute of Competitiveness (2010), "Creative and cultural industry clusters in tourism niche markets : framework conditions for their competitiveness", Seminar on How Can Service Innovations Support Sustainable Tourism in Rural Regions, organisé par la Direction générale Entreprises et Industrie de la Commission européenne en coopération avec la région autonome du Val d'Aoste, 22-23 novembre 2010, Saint Vincent, Val d'Aoste, Italie.

Wilton, J. et Polovitz, N. (2006), "Collecting and using visitor spending data", *Journal of Travel Research*, 45(17), 17-26.

Commission mondiale sur l'environnement et le développement, "Our common future. Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement", 42/187, www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm.

Zukin, S. (2009), *Naked city : the death and life of authentic urban places*, Oxford University Press, Oxford.

Bibliographie des livres, thèses ou actes liés aux Itinéraires Culturels en général (par ordre chronologique). Tous ces textes se trouvent dans la bibliothèque de l'Institut Européen des Itinéraires Culturels à Luxembourg.

Patrimoine ethnologique et tourisme (1988), A propos des circuits culturels. Actes des Rencontres de Chambéry, 24-25 mars 1988, Association Rhône-Alpes d'Anthropologie.

"Itinéraires culturels européens" (1992), note du secrétariat préparée par la direction de l'éducation, de la culture et du sport, Conseil de la coopération culturelle, Conseil de l'Europe.

"Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe" (1994), *Loreto*, n° 34, Revue du centre de recherches et base de données en culture du temps libre informatisée à Montréal, Bilbao, Nivelles et Bruxelles.

Repousser l'horizon (1994), Itinéraires culturels et exploratoires européens pour le troisième millénaire, Editions du Rouergue/Conseil de l'Europe.

L'Europe en bref, Thomas-Penette, M. (1997), Les Itinéraires culturels. Actes Sud/Editions du Conseil de l'Europe.

Actes du séminaire sur les itinéraires culturels. Enjeux de la citoyenneté et du développement durable. Bourglinster, Luxembourg 9-11 octobre 1996 (1997), Editions du Conseil de l'Europe.

Les itinéraires culturels européens (1998), Editions du Conseil de l'Europe

Actas del congreso europeo sobre itineraries culturales y rutas temáticas (1998), Congrès européen sur les itinéraires culturels et les routes thématiques, Logroño, 20, 21 et 22 novembre 1997, Fundación Caja Rioja.

Actas del congreso internacional de itinerarios culturales (2001), Santiago de Compostela, 14-17 novembre 2000, Vol. I/II.

Coll. Les itinéraires culturels en Europe du sud (2002), Pays et Patrimoine des Alpes de Lumière, édition spéciale.

La cultura como elemento de Unión en Europa (2003), rutas culturales activas, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

Itinerarios culturales *européos* (2007), 6 volumes, Grupo Editorial Planeta/Éditions du Conseil de l'Europe.

Berti, E. (2010), "Itinerari culturali del Consiglio d'Europa tra ricerca di Identità e Progetto di Paesaggio", Doctorat de recherche en projet de paysage. Département d'Urbanisme et de Planification du Territoire. Université de Florence. Faculté d'Architecture.

Annexes

Annexe 1. Exemple simplifié de carte d'impact d'un itinéraire culturel

Entrée	Sorties	Résultats	L'impact (c'est-à-dire les résultats nets après élimination des effets négatifs). l'effet d'aubaine et le déplacement, et la prise en compte de la durabilité à long terme)
Rénovation d'un bien culturel			
Investissement de x euros dans la rénovation d'un bien culturel important	Bien culturel rénové	Augmentation de x visiteurs sur le site qui dépensent également y dans d'autres installations de la ville X écoles se rendent désormais sur le site au lieu de se déplacer vers d'autres lieux.	Croissance du tourisme, entraînant une augmentation des opportunités d'affaires et d'emploi
Temps de bénévolat pour aider au travail	X volontaires bénéficiant d'une expérience professionnelle	Amélioration de la fierté civique et de l'image de la ville Les volontaires ont une meilleure estime d'eux-mêmes, de meilleures compétences et de meilleures perspectives d'emploi	Réduction de l'empreinte carbone des écoles locales Augmentation des prix de l'immobilier Augmentation des niveaux d'emploi
Organisation d'un événement culturel			
X euros dépensés pour l'organisation d'un événement culturel majeur	X activités culturelles organisées, par exemple événement musical, marché culturel, activités pour enfants	Sensibilisation accrue de la communauté locale au patrimoine culturel	Une plus grande cohésion communautaire permet de réduire l'isolement social et la criminalité.
Temps de bénévolat pour aider à l'organisation	Y personnes visitent les événements X euros générés par la vente de billets pour les événements X emplois et opportunités commerciales créés pour les personnes impliquées dans l'événement Y augmentation des ventes pour les entreprises locales Les volontaires Z acquièrent une expérience professionnelle	Une plus grande cohésion communautaire Augmentation des taux de création et de survie des entreprises Amélioration de l'estime de soi, des compétences et des perspectives d'emploi des volontaires	Croissance économique locale grâce à de nouvelles opportunités d'affaires et d'emploi
Investissement dans un nouveau site web pour l'itinéraire culturel			
X euros dépensés pour la nouvelle conception du site web	Nouveau site web développé et attirant x visites par semaine Le concepteur de sites web gagne x jours d'emploi	L'augmentation de l'information disponible sur l'itinéraire culturel attire x % de visiteurs en plus vers les biens culturels clés et y % de nuits d'hôtel en plus. L'activité du concepteur de sites web se développe	L'augmentation du tourisme dans la région stimule l'économie locale et crée de nouvelles opportunités commerciales
Développement d'une nouvelle piste touristique			

<p>Temps consacré par le personnel ou les bénévoles à la recherche de l'itinéraire X euros dépensés pour de nouveaux panneaux de signalisation, cartes et guides, et pour le marketing</p>	<p>X panneaux installés Y cartes produites Z brochures de marketing imprimées</p>	<p>X nouveaux visiteurs attirés dans la région Y dépenses supplémentaires générées dans la région Z supplémentaires doivent être consacrés à la réparation des dommages causés à l'environnement par visiteurs</p>	<p>L'augmentation du tourisme dans la région stimule l'économie locale Impacts et coûts environnementaux négatifs involontaires</p>
---	---	--	--

Annexe [REB19]2. Illustration des différents modèles

Prenons l'exemple d'un événement culturel organisé sur la place de la ville (normalement utilisée pour un marché de rue), qui attire des visiteurs dans la ville, lesquels dépensent de l'argent pour acheter des billets d'entrée à l'événement, mais aussi pour se loger, se nourrir et faire d'autres achats auprès d'entreprises locales ou d'exposants lors de l'événement ou dans la région. Les différents modèles de mesure de l'impact peuvent produire des résultats très différents.

Retour sur investissement (€)	Analyse coûts-bénéfices (€)	Modèle de multiplicateur économique (€)
<p>Dépenses</p> <p>Coût de l'organisation de l'événement (artistes, mise en scène, etc.) 50 000</p> <p>Frais de marketing 10 000</p> <p>Coût total 60 000</p> <p>Revenu</p> <p>Subventions et parrainage 20 000</p> <p>Vente de billets pour l'événement 50 000</p> <p>Revenu total 70 000</p> <p>Retour direct sur investissement (ROI) (recettes - dépenses) 10 000</p> <p>soit un retour sur investissement de 17%.</p>	<p>Coûts</p> <p>Coût de l'organisation de l'événement (artistes, mise en scène, etc.) 50 000</p> <p>Frais de marketing 10 000</p> <p>Perte de droits de stationnement 2 000</p> <p>Perte des droits de place normaux 5 000</p> <p>Coût total 67 000</p> <p>Avantages</p> <p>Subventions et parrainage 20 000</p> <p>Recettes provenant de la vente de billets 50 000</p> <p>Recettes provenant des exposants lors de l'événement 5 000</p> <p>Recettes provenant des entreprises locales 20 000</p> <p>Prestations brutes 95 000</p> <p>Moins de poids mort, de déplacement (5 000) et de fuites</p> <p>Bénéfice net 90 000</p> <p>Coût - avantages 23 000</p>	<p>Impacts directs</p> <p>Salaires et frais des organisateurs 20 000</p> <p>Coûts des entrepreneurs et des fournisseurs 50 000</p> <p>Dépenses de marketing 10 000</p> <p>Dépenses des visiteurs lors de l'événement 5 000</p> <p>Revenus pour les entreprises locales 20 000</p> <p>Frais d'hôtel et de logement 50 000</p> <p>Total des impacts directs 125 000</p> <p>Moins de déplacements et de fuites (5 000)</p> <p>Impacts directs nets 120 000</p> <p><i>plus multiplicateur (par exemple 0,25) 30 000</i></p> <p>Impact total = 150 000 ou l'équivalent de cinq emplois à temps plein (ETP) (en supposant que les coûts salariaux moyens dans le secteur s'élèvent à 30 000)</p>

NB : il s'agit d'une version très simplifiée de la manière dont les calculs seraient effectués dans la pratique.

Annexe 3. Choisir les modèles et méthodologies appropriés

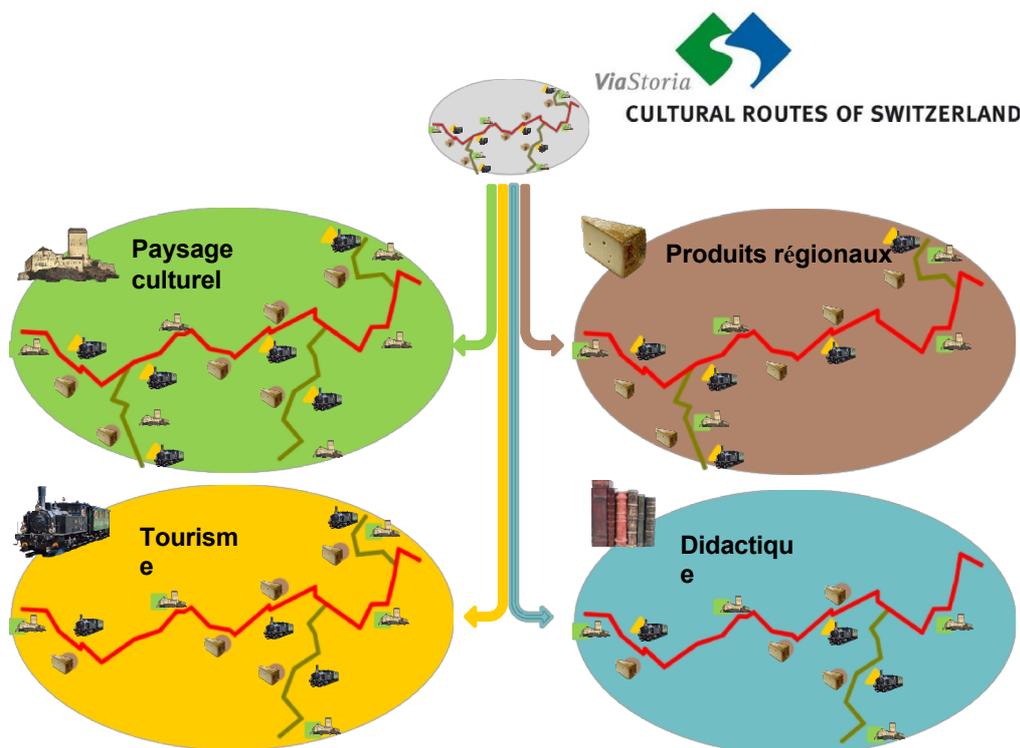
Type d'activité	Modèle de mesure d'impact			Méthodologies appropriées					
	CBA/ROI	SROI	Multiplicateur économique modèles	Enquêtes auprès des visiteurs	Enquêtes auprès des entreprises	Enquêtes auprès des opérateurs	Évaluations des participants	Analyse du produit ventes	Analyse de la page web succès
Patrimoine préservation	●			●					
Éducation activités		●					●		
Culturel échanges		●					●		
Événements et festivals	●		●	●	●	●			
Marketing et promotion				●					●
Soutien aux entreprises et formation					●		●		
Développement du tourisme activités			●	●	●			●	●

Développement et vente de produits touristiques	•				•			•	
---	---	--	--	--	---	--	--	---	--

Annexe 4

Les itinéraires culturels de Suisse - un projet touristique coordonné par ViaStoria - rassemblent des itinéraires locaux en Suisse dans le but d'en faire des projets autonomes. Bien que des critères de qualité spécifiques au tourisme durable n'aient pas encore été définis pour les PME, les Itinéraires culturels de Suisse ont établi une série d'indicateurs sur la base desquels les itinéraires sont sélectionnés pour participer au programme. De nombreux partenaires touristiques sont déjà certifiés par des labels de qualité nationaux tels que le label Q, le label Steinbock, l'appellation Swiss Historic Hotel ou les sept critères de qualité des sentiers de randonnée de l'organisation faîtière nationale, Suisse Rando106.

Le graphique ci-dessous représente les quatre principaux domaines d'intervention du programme des itinéraires culturels de la Suisse.



En Suisse, chaque projet d'itinéraire culturel comprend deux étapes principales :

- évaluation des conditions et des objets de la destination afin d'obtenir des informations de base sur un itinéraire candidat, de le signaler et de le documenter, d'élaborer un guide de qualité et de fournir des informations aux visiteurs - Programme de paysage culturel ;
- développement d'une offre touristique sous forme de forfaits réservables - Programme de tourisme.

Le cas échéant, ces deux étapes peuvent être accompagnées des deux autres composantes - produits régionaux et/ou didactique.

- Les itinéraires culturels de Suisse utilisent également une boîte à outils spécialement conçue pour les opérateurs d'itinéraires culturels, les autorités locales, les PME et leurs clusters. Cette boîte à outils propose les critères suivants pour la sélection des itinéraires culturels.

106. www.wandern.ch/index.php?id=214.

Critères de sélection des itinéraires culturels : concept général du programme des itinéraires culturels de la Suisse

- contient un ou plusieurs thèmes typiques ancrés dans la région ;
- se distingue clairement des autres itinéraires par son thème ;
- comprend l'Inventaire des voies de communication historiques en Suisse (IVS) ;
- comprend le réseau de sentiers de randonnée officiels ;
- incorpore les transports publics (au moins le début et la fin sont reliés) ;
- comprend les inventaires fédéraux des paysages et des monuments naturels ;
- comprend un inventaire des zones patrimoniales (par exemple, les sites d'intérêt national et régional) ;
- comprend les sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO ;
- prend en compte les zones protégées (parcs nationaux, parcs naturels, AONB, etc.) ;
- comprend des inventaires des biens culturels ;
- prend en compte les domaines prioritaires régionaux (nature et paysage) ;
- prend en compte les réserves naturelles régionales et les sites géologiques ;
- prend en compte d'autres valeurs paysagères (zones faisant l'objet de plans de développement/gestion régionaux) ;
- comprend des monuments isolés, des hôtels historiques et des restaurants ;
- comprend des spécialités régionales et locales (patrimoine culinaire).

Programme de paysage culturel

- est inclus dans un concept de développement régional ou dans un plan de gestion global ;
- est basée sur les intérêts de la région et des organisations concernées (autorités, sentiers, etc.) ;
- dispose d'une gestion de projet professionnelle qui s'applique uniformément aux autres itinéraires ;
- effectue des contrôles et des évaluations réguliers pour garantir des normes de qualité constantes ;
- est documenté pendant toute la durée du cours ;
- élabore un guide sur le paysage culturel qui répond aux normes de qualité ;
- fait partie des activités de marketing global du programme ;
- est impliqué dans les structures de communication et de mise en réseau (du programme) ;
- garantit la durabilité en appliquant des critères de durabilité spécifiquement identifiés et vérifiables.

Programme touristique

Toutes les offres touristiques :

- est basé sur l'itinéraire culturel ;
- répond à certains critères de qualité (liste de contrôle à définir par le programme) ;
- dispose d'une gestion professionnelle des projets ;
- reçoit un contrôle de qualité annuel pour un processus d'amélioration continue.

Les itinéraires culturels de Suisse utilisent également un plan de gestion de projet d'itinéraire culturel qui énumère les domaines d'action à entreprendre lors de la mise en place d'un projet d'itinéraire culturel. La structure du plan est présentée ci-dessous, où la composante "paysage culturel" est surlignée en vert, et la composante "tourisme" surlignée en jaune.

Étapes de l'élaboration d'un plan de gestion du projet d'itinéraire culturel

Action	L'heure	Coûts	Responsabilité
Gestion de projet - Itinéraire culturel			
Développement et organisation de projets			
Administration, planification, contrôle de la qualité			
Travail de base			
Sélection des itinéraires (sentiers)			
Reconnaissance des itinéraires			
Documentation des itinéraires			
Rappel de l'histoire et de l'importance de l'itinéraire			
Gestion de projet - Programme touristique			
Concept, développement, lancement			
Coopération avec les voyageurs/distributeurs			
Impressions			
Guides et publications			
Brochures, dépliants, autres outils de communication/marketing			
Site web			
Propre, et intégration dans d'autres sites web			
Signalisation de l'itinéraire			
Contrôle, coordination			
Photos/repro			
Administration/adressabilité			
Pendant la phase de développement et d'organisation			
Gestion des produits			
Soutien à l'organisation de l'itinéraire culturel			
Maintien des partenariats			

Ce rapport a été élaboré par :

Kseniya Khovanova-Rubicondo, Conseil de l'Europe

Collaborateurs :

Sue Bagwell, Cities Institute

Diane Dodd, ConnectCP

Nicholas Hall, SE1 Media Ltd

Bart Kamp, Innova-Europe

Kseniya Khovanova-Rubicondo, Conseil de l'Europe

Silvia Lecci, Conseil de l'Europe

Ulrike Marx, ViaStoria

Greg Richards, Association pour l'éducation au tourisme et aux loisirs
Michel Thomas-Penette, Institut européen des itinéraires culturels
Jordi Tresseras, Université de Barcelone

Équipe de projet : Alberto D'Alessandro, Kseniya Khovanova-Rubicondo et Silvia Lecci, Conseil de l'Europe

L'étude est financée par le programme-cadre pour la compétitivité et l'innovation (CIP) de la Commission européenne, qui vise à encourager la compétitivité des entreprises européennes.

Pour plus d'informations sur le PIC, voir http://ec.europa.eu/cip/index_en.htm.