

INSTITUT EUROPÉEN DE L'UNIVERSITÉ DE GENÈVE

COLLECTION EURYOPA

VOL. 59-2009

**Construire l'Europe en voyageant
Enjeux du tourisme culturel
pour le développement d'une identité européenne**

Mémoire présenté pour l'obtention du
Master en études européennes
par Christine Matthey

Rédigé sous la direction de Bertrand Lévy
Juré : Antoine Maurice
Genève, août 2008

Remerciements

A Monsieur le professeur Bertrand Lévy pour son intérêt, sa direction et ses commentaires ; A Monsieur Michel Thomas-Penette pour sa disponibilité et son aide précieuse ; A Mademoiselle Valentina Fava pour sa collaboration ; A mes parents pour leurs suggestions et soutien. A mes infatigables compagnons d'études et de voyages pour leur présence.

Table des matières

Remerciements	2
Lexique	5
Introduction	9
I. IDENTITÉS, VOYAGES, CULTURES	
I.1 - Ambigüité de la conscience européenne	13
a) Un continent à la recherche d'une harmonie identitaire	13
b) Définir l'identité collective	14
c) Nations et préjugés : limites de l'europhilie	16
d) Pour une identité commune	20
I.2 - Tourisme culturel : découverte et appropriation	22
a) Tourisme culturel, définition(s)	22
b) Voir versus reconnaître	24
c) Chasse à l'authentique et réification culturelle : enjeux polémiques	25
d) Enjeux et limites du tourisme culturel dans une perspective européenne	28
I.3 – L'invention du tourisme européen	31
a) Europe, espace historique du voyage	31
b) Aux racines du tourisme culturel	33
c) A l'ère du tourisme « désinvolte »	35
d) Trajectoire d'un phénomène de masse	36
II. PORTRAIT D'UNE EUROPE EN MOUVEMENT	
II.1 - A l'heure du tourisme pour tous	38
a) Profil du tourisme culturel	38
b) L'explosion de la mobilité	40
c) Mouvements et destinations	42
d) Liberté de moyens et de temps : impact de la démocratisation du tourisme	44
II.2 - Identité européenne, concept marketing	47
a) « Branding Europe » : le pouvoir d'une marque	47
b) L'Europe cyber-unifiée	48
c) Europe unitaire, destin extracontinental ?	50
II.3 - Tourisme et politique institutionnelle	52
a) Politique communautaire du tourisme	52
b) Aspects juridiques	54
c) Un secteur transversal	55
d) Tourisme identitaire, ambition inconstante	57

III. LES ITINÉRAIRES CULTURELS OU « APPLIQUER AU QUOTIDIEN
L'IDENTITÉ CULTURELLE COMMUNE DES CITOYENS D'EUROPE »

III.1 - Donner vie à l'identité culturelle européenne	60
a) Aux origines d'un projet	60
b) Naissance des itinéraires	61
c) L'Institut européen des itinéraires culturels	62
III.2 - Code des routes : structurer une action identitaire	65
a) Mission et moyens	65
b) Entre mémoire et dynamisme	66
c) Critères et caractéristiques des itinéraires	67
d) Hors pistes	69
III.3 - Tous les chemins mènent à l'Europe ? Bilan d'une utopie en mouvement	70
a) Lire entre les routes	70
b) Bilan institutionnel	70
c) Le succès et sa rançon	72
d) État de la dimension européenne	73
e) La route et l'Européen	74
Conclusion	76
Annexes	79
Bibliographie	108

Lexique

Terminologie

Touriste	Personne se déplaçant temporairement vers des lieux situés dans l'espace-temps du hors-quotidien afin d'y développer des pratiques récréatives*. On utilise également le terme de touriste d'affaires afin de désigner les personnes en déplacement pour leur travail.
Voyageur	Personne qui parcourt un ensemble de lieux plus ou moins éloignés de son domicile habituel. Dans la littérature consacrée au tourisme, le voyageur est fréquemment opposé au touriste, le premier étant censé visiter les lieux de manière plus informée, plus intelligente que le second. Il s'agit, évidemment, d'une représentation. En fait, le voyageur présente un avantage objectif par rapport au touriste : c'est de l'avoir précédé dans le temps. De tout temps, il y a eu des voyageurs, alors que les touristes sont d'apparition plus récente, liée à la révolution industrielle. Cette antériorité du voyageur par rapport au touriste alimente une nostalgie et justifie, pour certains membres des catégories dominantes de la société, la capacité de vouloir penser comme voyageurs et non comme touristes.*
Europe centrale et de l'Est**	Arménie, Azerbaïdjan, Belarus, Bulgarie, République Tchèque, Estonie, Géorgie, Hongrie, Kazakhstan, Kirghizstan, Lettonie, Lituanie, Pologne, République de Moldavie, Roumanie, Russie, Slovaquie, Tadjikistan, Ukraine, Turkménistan, Ouzbékistan
Europe du Sud**	Albanie, Andorre, Bosnie Herzégovine, Croatie, Chypre, République de Macédoine, Grèce, Israël, Italie, Malte, Portugal, Serbie & Monténégro, Slovénie, Espagne, Turquie, Kosovo.
Europe de l'Ouest**	Autriche, Belgique, France, Allemagne, Lichtenstein, Luxembourg, Monaco, Pays-Bas, Suisse.
Europe du Nord**	Danemark, Finlande, Islande, Irlande, Norvège, Suède, Royaume-Uni.

* Définitions tirées du glossaire de l'ouvrage de l'Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux Communs*, Paris, Belin Mappemonde, 2002, pp. 299 - 302.

** Composition selon l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT), cf. Rüdiger LEIDNER, *The European tourism industry in the enlarged community*, European Commission, Enterprise and Industry, January 2007, p. 55.

Abréviations

Pays membre de l'UE			
AT ou A	Autriche	LT	Lituanie
BE ou B	Belgique	LU ou L	Luxembourg
CZ	République Tchèque	HU	Hongrie
CY	Chypre	MT	Malte
DK	Danemark	NL	Pays-Bas
DE ou D	Allemagne	PL	Pologne
EE	Estonie	PT ou P	Portugal
EL	Grèce	SE ou S	Suède
ES ou E	Espagne	SI	Slovénie
FI ou FIN	Finlande	SK	Slovaquie
FR ou F	France	UK	Royaume-Uni
IE ou IRL	Irlande	BG	Bulgarie
IT ou I	Italie	RO	Roumanie
LV	Lettonie		

Autres abréviations			
ATLAS	<i>Association for Tourism and Leisure Education</i>	CdR	Comité des Régions (organe de l'UE)
COE	Conseil de l'Europe	CST	Comptes Satellites du Tourisme (norme de mesure)
DEVE	Commission du développement durable (au sein du CdR)	DG	Direction générale (département au sein de la Commission européenne)
ETAG	<i>European Travel and Tourism action group</i>	ETC	<i>European Travel Commission</i>
FEDER	Fond Européen de Développement Régional (programme de l'UE)	ICOMOS	Conseil International des Monuments et des Sites (ONG)
MIT	Equipe de chercheurs-géographes « Mobilités – Itinéraires – Tourisimes »	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OIT	Organisation Internationale du Travail	OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ONU	Organisation des Nations Unies	TCE	Traité sur la Communauté Européenne
TECE	Traité Etablissant une Constitution pour l'Europe	TFUE	Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne
UE	Union européenne	UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

Le voyage est généralement l'aboutissement d'une rencontre avec le monde. [...] De cette immersion, ingénierie ou invitation, naît le début d'une possible rencontre culturelle et non plus seulement touristique.

Frank Michel – *Tourismes et identités* (2001)

Les *voyages* étendent l'esprit, l'élèvent, l'enrichissent de connaissances, & le guérissent des préjugés nationaux.

Chevalier de Jaucourt – « Voyageur », *Encyclopédie raisonnée* (1751-1780)

Introduction

Voyageurs au long cours, insatiables découvreurs et penseurs obstinés de l'humain, les peuples d'Europe ont marqué de leur empreinte continents, cultures et idéaux aux quatre coins du globe. Aujourd'hui recentrés sur leur avenir commun, les Européens s'interrogent sur ce qui les unit. Les aléas de l'avancée politique communautaire relance plus que jamais le débat portant sur la nature de cette européanité, sa raison d'être et sa validité. « Unis dans la diversité », l'adage érigé par l'Europe en profession de foi, se fait désormais le miroir d'une culture protéiforme en quête de reconnaissance. Concept à la fois évident et irrationnel, mouvant et multiple, l'identité européenne se cherche des appuis afin d'offrir une âme à son entité géographique et historique.

L'importance croissante de la mobilité, ainsi que l'envol du tourisme culturel en ce tournant de millénaire semble annoncer une avancée positive : en dévoilant un héritage commun, le voyage amène les citoyens du vieux continent à faire face à leurs différences et leurs similitudes... On peut donc raisonnablement espérer que la croissance touristique, l'amélioration constante de la didactique patrimoniale ainsi que la multiplication des moyens de transports deviennent autant de facteurs permettant aux Européens de se découvrir, de se reconnaître, de s'apprécier et de se solidariser sur la base de valeurs communes. Les conséquences de cette rencontre entre le voyageur, ou le touriste, et son *alter ego* européen sont cependant sujettes à une grande variabilité. En effet, personne ne fait jamais le même voyage. Le transport, le temps à disposition, les rencontres humaines, les connaissances préalables, la disponibilité, l'infrastructure, les moyens financiers, l'offre culturelle, le cadre du voyage (voyage organisé, d'affaires, de visite, de loisirs, thématique, solitaire et bien d'autres), l'âge, la fréquence (le nombre de voyages déjà réalisés dans un même endroit) ou encore le hasard sont autant d'éléments qui vont marquer de manière cruciale l'expérience du voyageur. Il est donc extrêmement compliqué de systématiser de quelque manière que ce soit les conséquences potentielles de la rencontre touristique.

Le lien entre identité et tourisme se construit alors sur cette simple hypothèse : « Tout pousse à penser que le tourisme culturel est (théoriquement) propice pour apprendre des choses sur soi, sur l'altérité et sur le vivre ensemble... »¹. L'évidence de ce postulat théorique nous pousse à percevoir dans le tourisme intra-européen un instrument capital en faveur du multiculturalisme. La question de la validité pratique d'une telle supposition reste cependant à démontrer. En effet, l'image actuelle du tourisme véhicule de nombreux aspects négatifs, comme celui exposé ici : « le touriste ne va pas vers les choses ou les lieux, mais vers leur image ; de son voyage, il rapporte moins des connaissances nouvelles ou des impressions que des "bons souvenirs" »². La portée de la découverte sur la reconnaissance identitaire semble dès lors remise en cause. « Les touristes sont très utiles en ce monde moderne : il est difficile de détester les personnes que l'on connaît. » disait John Steinbeck³. Si cet enthousiasme trouve un écho évident dans le monde économique, qui perçoit le tourisme comme une poule aux œufs d'or, il peine pourtant à convaincre nombres d'anthropologues, de sociologues et d'écologistes. Ceux-ci perçoivent très souvent le touriste comme une nuisance, la mise en tourisme comme un spectacle artificiel, et – dans ce cadre - la rencontre des cultures comme un calcul lucratif.

On peut dès lors s'interroger sur le réel impact du tourisme culturel dans le développement d'une identité européenne. En effet, ces préjugés positifs et négatifs brouillent les pistes. Se rapproche-t-on réellement de l'autre lorsqu'on le visite ? Ou tout cela n'est-il finalement qu'une parenthèse sans conséquence... Si la question intrigue dans sa dimension théorique, elle captive également dans son aspect pratique. Peut-on lire dans le comportement touristique des Européens un désir de (re)connaissance de leur continent, de leur héritage commun ? Il est également intéressant d'observer la position des institutions à ce sujet. Se basant sur le même postulat humaniste du voyage de découverte, celles-ci récupèrent avec plus ou moins de succès et d'engagement les mouvements touristiques dans une perspective solidaire.

¹ Rachid AMIROU, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000, p. 123.

² Marc, BOYER, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, PUF, 1999, p. 42.

³ Cité dans Equipe MIT, *Tourisme I, Lieux communs*, Paris, Belin, Mappemonde, 2002, p. 29.

La question centrale qui se pose et que ce travail se propose d'aborder peut alors se résumer ainsi : quels sont les enjeux du tourisme culturel pour le développement d'une identité européenne ? Entre craintes d'une découverte factice et espoir d'une rencontre communicative, implications politiques et économiques, pratiques sociales et labeur institutionnel, la dimension identitaire du tourisme ne se laisse cependant appréhender que par le truchement de divers facteurs. Il est par conséquent difficile de trouver un cadre méthodologique prenant en compte tous les aspects de ce phénomène. L'approche qui s'impose alors est la systématisation de cette thématique multiple afin d'en saisir au plus proche toutes les implications.

Pour ce faire, et dans un souci de cohérence, c'est l'Europe en tant que continent et géographie née de l'histoire⁴ qui va être notre objet d'étude. En effet, bien que les avancées communautaires soient un moteur important de ce type de réflexion et que l'Europe actuelle s'aborde principalement du point de vue politique, l'identité européenne ne peut, elle, être limitée par des frontières géopolitiques. Il suffit de comparer le nombre d'états membres de l'UE (27) et du Conseil de l'Europe (47) pour se rendre compte de la variabilité du concept d'Europe. La vision continentale sera donc ici large, mais s'intéressant également tantôt à l'UE, puisqu'elle est l'entité politique continentale la plus importante, tantôt au Conseil de l'Europe, ce dernier s'impliquant plus avant dans les questions culturelles. Du point de vue temporel, nous nous concentrerons principalement sur l'actualité des tendances identitaires et les pratiques touristiques contemporaines, puisque le processus identificatoire et la mobilité ne cessent d'évoluer.

Afin de concrétiser un panorama complet de la question ici soulevée, il s'agit dans un premier temps de l'aborder d'un point de vue conceptuel et théorique. Faire un tour d'horizon de la question identitaire en Europe semble une prémisse indispensable. De même, poser les bases théoriques du tourisme culturel nous permettra de mieux en saisir les enjeux d'un point de vue européen. Enfin, l'Europe étant « voyageuse » par tradition, son unité doit beaucoup à la mobilité et à la curiosité de ses habitants des siècles passés. Un petit détour par l'histoire du tourisme nous permettra alors de mieux comprendre les tendances actuelles ainsi que de lire dans l'Europe d'aujourd'hui les échanges d'autrefois. Cette base historique et théorique établie, nous pourrions alors nous pencher sur les aspects plus pratiques de notre thématique. Tout d'abord en observant les attitudes touristiques européennes actuelles. Les flux et les préférences des voyageurs européens sont autant d'informations qui offrent une meilleure visibilité de l'impact identitaire potentiel. Plus loin que la simple question de la perception européenne par les touristes, l'aspect éco-politique révèle les attentes placées dans cet instrument identitaire qu'est le tourisme. Pour cela, il est édifiant d'observer la récupération de la destination européenne par le marketing. On peut y lire une définition étonnamment clarifiée de cette fameuse identité dans une optique d'impact envers les touristes extra-européens. Un passage en revue de la politique communautaire en matière de tourisme rappelle alors que les concessions faites à l'image commune dans le monde marchand peinent à s'effectuer au niveau institutionnel, symptôme d'une forte implication émotionnelle de la question identitaire. Mais ce que l'UE n'a pas su réaliser, le Conseil de l'Europe a tenté de le concrétiser. Son programme des itinéraires culturels illustre parfaitement une volonté politique de mettre en marche un tourisme à vocation identitaire. Celui-ci fera donc l'objet d'une analyse plus approfondie dans un dernier temps. Son mode de fonctionnement, ses ambitions ainsi que les observations de Michel Thomas-Penette (son directeur) sont autant d'informations précieuses sur la confrontation entre le rêve d'un voyage européisant et la réalisation d'une sensibilisation sur le terrain.

D'autres organismes, tel *Europa Nostra* – Fédération européenne du patrimoine culturel - mériteraient bien entendu d'être analysés ici. Mais les itinéraires culturels s'intègrent indiscutablement à notre thématique puisque, non contents d'étudier et d'encourager une réflexion globale sur ces questions, ils ont fait le pas d'une mise en pratique du voyage européen. De même, pour saisir effectivement la portée du tourisme sur les sensibilités identitaires, des sondages plus précis auraient été nécessaires. Mais cela supposerait des moyens largement supérieurs et d'envergure continentale afin d'obtenir des données pertinentes. Un travail d'une telle ampleur n'est pas envisageable dans le cadre proposé ici. Enfin, la question de l'identité européenne elle-même mériterait d'être repensée. Celle-ci est-elle réellement vitale pour la tranquillité du continent ? N'est-ce pas là un rêve europhile et eurocentriste à tendance supranationale ? La question fait polémique, mais il faudra la résoudre ici afin de pouvoir poursuivre ce travail. Nous adopterons donc l'hypothèse qu'une telle identité est nécessaire pour assurer un pacifisme pérenne et une cohabitation

⁴ Cf. Edgar Morin, cité dans le chapitre I.3.a de ce travail, p. 31.

harmonieuse sur le continent, tant au niveau politique et institutionnel que culturel. Cette étude devra enfin jongler avec les concepts nébuleux que sont la culture, l'identité et la pratique touristique. Définir chacun d'entre eux nécessiterait une approche spécifique. Nous devons donc nous contenter d'une mise en perspective de leurs caractéristiques pour aborder les questions qui nous intéressent ici.

En effet, les termes eux-mêmes manquent parfois de nuance, englobant des notions si vastes qu'il convient de les préciser. Ainsi, nous ferons ici référence à l'identité européenne incluant dans cette expression l'identité culturelle et spirituelle du continent. Il ne s'agit donc pas d'identité politique, mais de la capacité du peuple européen à se considérer et à se reconnaître comme appartenant à une seule et même communauté dont il se sent solidaire. De même, en suivant l'exemple de Rachid Amirou et « pour ne pas encombrer le texte, on englobera arbitrairement le festif (festivals, événements culturels, expositions), le vivant (ethnologie, tourisme religieux, etc.), l'amour des "pierres" (archéologie, architecture, monuments), et celui des musées (beaux-arts, art contemporain, muséums, etc.) dans l'appellation patrimoine »⁵. Se pose également la question de la nuance entre touristes et voyageurs. Comme nous l'expliquerons par la suite⁶ en suivant l'exemple des experts du MIT, nous nous accordons à percevoir ces deux figures comme des êtres complémentaires. Le lieu commun veut que le voyageur soit plus investi et ouvert, le touriste plus « grégaire ». Nous utiliserons ces deux termes non pas comme des synonymes mais comme deux nuances d'une pratique qui porte en elle un désir d'altérité. Tout en gardant à l'esprit que le touriste est souvent pluriel et que le voyageur s'envisage plus autonome, nous tenterons de ne pas tomber dans le préjugé négatif qui accompagne souvent la figure du premier.

C'est donc en suivant ces diverses approches et terminologies que nous tenterons de comprendre si, effectivement, le tourisme culturel permet de sensibiliser les Européens à leurs valeurs et leur héritage communs, de définir quels en sont les obstacles et les limites, les succès et les zones d'ombre. Bien que la question identitaire européenne ait été mainte fois abordée dans des ouvrages spécialisés, et qu'il en aille de même pour les enjeux culturels du tourisme (notamment avec brio par l'équipe MIT en 2002⁷) les chercheurs sont plus rares à s'être penchés sur le croisement de ces deux problématiques. Des études sur le tourisme en Europe ont bien été réalisées, mais elles traitent principalement de ses aspects politiques (et datent un peu, comme les œuvres de Hollier et Subremon en 1992, d'Andriès en 1997 ou de Pompl et Lavery en 1993⁸) et économiques (les études de Rüdiger Leidner de 2004 et 2007 pour la Commission⁹). La Commission européenne quant à elle a fait publier une étude sur le tourisme culturel en Europe au début des années nonante¹⁰... Mais comme le souligne Michel Thomas-Penette, celle-ci « prend en compte des choses très classiques » et ne va guère « au fond » du problème¹¹. Il faut se tourner vers des chercheurs grenoblois pour trouver en 2000 une première mise à l'épreuve des espoirs identitaires du tourisme culturel¹². Comme nous le verrons par la suite¹³, leur confrontation des données touristiques et des sondages sur l'europhilie les amènent à rayer précocement toute validité de l'hypothèse initiale d'une influence du tourisme sur la reconnaissance européenne. Promoteur de ce type de réflexion, l'Institut européen des itinéraires culturels propose quant à lui des actes de colloques internationaux réunissant de nombreuses conférences sur le sujet¹⁴. De réelles études de fond font cependant défaut, les moyens de

⁵ Rachid AMIROU, *Imaginaire du tourisme culturel*, op. cit., p. 9.

⁶ Cf. *infra*, chapitre I.2.c, p. 27 et *supra*, lexique p. 5.

⁷ Equipe MIT, *Tourisme I, lieux communs*, op. cit.

⁸ Cf. La bibliographie en fin de travail.

⁹ Cf. La bibliographie en fin de travail.

¹⁰ DG XIII - GEATTE, *Le tourisme culturel en Europe*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 1994.

¹¹ Michel Thomas-Penette, entretien du 9 juillet 2008. Cf. Annexe 14, p. 96.

¹² Cf. Philippe CAILLOT, Bernard DENNI, « Les voyages forment-ils l'opinion ? Tourisme culturel et europhilie dans l'Union européenne » in Bruno CAUTRES, Dominique REYNIE (sous la dir. de), *L'opinion européenne 2000*, Paris, Presse de la Fondation nationale de Sciences politiques, 2000.

¹³ Cf. *Infra*, chapitre II.1.d, p. 45.

¹⁴ Cf. par exemple *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas, Logroño, 20-22 de noviembre de 1997*, La Rioja, Fundación Caja Rioja, 1998 ou *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, Santiago de Compostela, 14-17 de noviembre de 2000*, vol. I et II, Paris, Presse de la Fondation nationale de Sciences politiques, 2000. On notera encore Michel THOMAS-PENETTE, *L'Europe en bref, Les itinéraires culturels* Genève - Arles, CEC - Actes Sud, 1997, qui au travers de la présentation des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe et de l'UNESCO, survole la dimension identitaire du tourisme et son application pratique grâce aux routes thématiques.

mesures étant quasi inexistantes, ou du moins nécessitant une structure analytique globale et forcément onéreuse.

Ce travail n'a pas la prétention de palier un tel vide. Il s'agit plutôt d'appréhender la question du tourisme identitaire d'un œil critique et objectif – tant que cela se peut – en tenant compte des diverses réalités qui l'influencent : culturelle, historique, sociale, politique, économique et institutionnelle. Cette étude se veut le témoin de la complexité régissant les rapports entre découverte et connaissance, curiosité et préjugés, nations et continent, voyage et tourisme, ethnocentrisme et multiculturalisme. Ces enjeux paradoxaux du tourisme « identitaire » sont résumés ainsi par Gregory Ashworth: « *There is a widely voiced view that more intra-European tourism will encourage intra-European understanding. [...] The main difficulty with this idea is that it is impossible to demonstrate either negatively or positively. [...] It can be argued that tourism tends both to standardize and differentiate* »¹⁵. Cette constatation révèle les limites de toutes les approches quelles qu'elles soient en matière de découverte et d'altérité. Il semble ainsi judicieux de mettre plusieurs instruments à notre disposition pour faire le tour de la question de la manière la plus systématique possible. Quant à déterminer si le tourisme européen standardise ou creuse la différence, espérons que notre étude déterminera qu'il fait le juste mélange des deux: rapprocher les Européens autour de valeurs et d'un patrimoine communs tout en dévoilant à ses ressortissants les richesses et la diversité du continent.

¹⁵ Gregory J. ASHWORTH, « Heritage, Tourism and Europe; a European Future for a European Past? » in David T. HERBERT, *Heritage, Tourism and Society*, London, Printer, 1997, p. 77.

I. Identités, voyages, cultures

I.1 - Ambiguïté de la conscience européenne

a) Un continent à la recherche d'une harmonie identitaire

Après avoir été pendant des siècles une géographie, une histoire, un idéal, l'Europe connaît depuis près d'un demi-siècle une certaine réalité institutionnelle. Or pour s'affirmer, celle-ci a besoin d'une reconnaissance, d'une culture. En effet, pour construire un avenir commun, il est indispensable d'*enraciner l'Europe*¹, et donc de lui offrir une implication populaire, un socle démocratique. Or, impliquer les populations suppose toucher l'affectif, créer une solidarité entre les peuples, un intérêt commun, une identité. Celle-ci permettrait au modèle de relations internationales qu'est l'UE de poursuivre efficacement son labeur de maintien de la paix². Elle viendrait également soutenir les objectifs du Conseil de l'Europe qui cherche à faciliter l'entente entre les peuples du continent³.

Les mots d'ordre sont donc « *penser l'Europe* et [...] considérer notre *communauté de destin* avant d'envisager une communauté de dessein »⁴. Ou encore « donner plus de chair à cette Communauté, et pourquoi pas, un supplément d'âme »⁵ selon les vœux de Jacques Delors. Offrir un visage cohérent à l'Europe ; définir ce « je-ne-sais-quoi »⁶ que ressentent en commun les Européens. L'utilité d'une telle identité s'est fait sentir dès la fin de la guerre, au Congrès de l'Europe de La Haye en mai 1948⁷. Dans une Europe divisée et meurtrie, la nécessité d'une solidarité, d'un désir de cohabitation harmonieuse ne fait pas l'ombre d'un doute. Les europhiles vont donc souligner l'importance de promouvoir un sentiment de reconnaissance entre les Européens. Par le labeur du Conseil de l'Europe et du Centre européen de la Culture, cette action s'est poursuivie au fil des ans. Mais c'est la quête de légitimation des institutions communautaires qui relance aujourd'hui avec force le sujet. La méthode fonctionnaliste des « petits pas » si chère à Jean Monnet a désormais atteint ses limites. C'est ce qu'ont démontré les rejets franco-néerlandais du projet constitutionnel en 2005 et irlandais du Traité de Lisbonne en 2008.

Il s'agit donc de construire une identité européenne pour assurer la pérennité des institutions communautaires, mais également pour faire face à la mondialisation. « La globalisation induit l'émergence de nouveaux territoires culturels, suscite la formation d'identités mixtes »⁸. La conjoncture globale provoque au niveau identitaire des ouvertures, mais également des raidissements. Une identité européenne pourrait ainsi contrebalancer et atténuer les identités nationales dont on connaît les dérives extrémistes. Mais aussi réaffirmer la spécificité européenne alors que se réactualise la thématique du déclin devant l'américanisation croissante du monde occidental.

¹ Hubert, HAENEL, François SICART, *Enraciner l'Europe*, Paris, Ed. du Seuil, 2003.

² « Les Neufs, dont un but essentiel est le maintien de la paix, [...] », art. I-8 de la Déclaration sur l'identité européenne, Copenhague, 14 décembre 1973.

³ Celui-ci l'annonce en ces termes ; « [...] la question se pose de savoir comment des identités culturelles différentes peuvent coexister, dans une reconnaissance mutuelle et une volonté de vivre ensemble qui sont les conditions de base de l'idéal de paix et de stabilité du COE. », *Identités culturelles, valeurs partagées et citoyenneté européenne*, sur www.coe.int.

⁴ Edgar MORIN, *Penser l'Europe*, Paris, Gallimard, Folio actuel, 1990, p. 20.

⁵ Jacques Delors cité dans Marjorie JOUEN, Nadège CHAMBON, *L'identité européenne dans les textes et les politiques communautaires*, Notre Europe, études et recherches, juin 2006, disponible sur www.notre-europe.eu, p. 8.

⁶ Yves HERSANT, « La production culturelle du "multiculturalisme" européen », in Riva KASTORYANO (sous la dir. de), *Quelle identité pour l'Europe ? Le multiculturalisme à l'épreuve*, Paris, Sciences Po les Presses, 2005, p. 101.

⁷ Cf. Viviane OBATON, *La promotion de l'identité culturelle européenne depuis 1946*, Genève, Institut européen, 1997, p. 61.

⁸ Aziliz GOUEZ, « Le débat sur l'identité européenne : mise en perspective historique », in Aziliz GOUEZ (coord.), *La question de l'identité européenne dans la construction de l'Union*, Notre Europe, études et recherches, janvier 2006, disponible sur www.notre-europe.eu, p. 16.

Reste à déterminer la nature d'une telle identité. En effet, l'Europe ne répond ni au modèle national, ni au modèle de l'état. Identité de type national, ou citoyenneté étatique semblent donc compromises. Le géographe Bernard Debarbieux souligne que les « identités, quand elles ne sont pas imposées par le haut et qualifiées alors de "légitimantes", sont tantôt des identités de "résistance", tantôt des identités de "projet" »⁹. Dans quelle case faudra-t-il ranger le désir de solidarité européenne ? Probablement dans la dernière. Or le concept s'apparente ici au serpent qui se mord la queue, le projet européen étant précisément en quête d'une implication des populations pour palier à son instabilité.

Un élément semble cependant inéluctable : l'identité européenne ne se construira jamais en effaçant les solidarités nationales. Ce désir capital de préserver la richesse culturelle européenne pose cependant un problème. En effet, la diversité ne peut être la seule base de l'unité. En d'autres termes, on ne peut se contenter d'une absence d'unité pour légitimer cette dernière¹⁰. Selon Tzvetan Todorov – qui s'appuie ici sur la pensée des Lumières – le morcèlement, la pluralité et la multitude peuvent mener à l'unité par les chemins suivants : ils conduisent à la tolérance et à l'émulation, à l'esprit libre et critique ainsi qu'au détachement de soi. Todorov avance alors que « la capacité d'intégrer les différences sans les faire disparaître distingue l'Europe [...] »¹¹. Toujours est-il que la teneur européenne reste floue. Edgar Morin fait d'ailleurs le deuil d'une définition unitaire :

Aussi faut-il abandonner toute Europe une, claire, distincte, harmonieuse, réfuter toute idée d'une essence ou substance européenne première, [...]. [...] c'est dans les divisions et antagonismes entre Etats-Nations que va se propager et s'imposer la notion d'Europe. Nous voici au cœur de la difficulté de penser l'Europe quand on est habitué au mode classique de la pensée, où l'idée d'unité dilue l'idée de multiplicité et de métamorphose, où l'idée de diversité conduit au catalogue d'éléments juxtaposés. La difficulté de penser l'Europe, c'est d'abord cette difficulté de penser l'un dans le multiple, le multiple dans l'un : *l'unitas multiplex*. C'est en même temps la difficulté de penser l'identité dans la non-identité.¹²

Le philosophe français nous offre alors une vision de la culture européenne comme système dialogique, une Europe fille de l'interférence et de l'interaction. « Le génie européen n'est pas seulement dans la pluralité et le changement, il est dans le dialogue des pluralités qui produit le changement » conclut-il¹³. On retrouve ici l'idée d'opposition créatrice européenne chère à Denis de Rougemont¹⁴.

b) Définir l'identité collective

Afin de partir en quête de cette identité européenne si complexe et nébuleuse, il semble judicieux de se concentrer dans un premier temps sur la nature des identités collectives. Celles-ci doivent être perçues comme des entités mouvantes, fruits - comme les mythes - d'une construction de l'histoire¹⁵. Quel que soit le niveau (local, national ou transnational) d'une identité, celle-ci s'appuie et s'anime toujours sur le même type de supports et paramètres : territoires et frontières, mythes fondateurs et histoire, mémoire collective, langue, culture et mode de vie, droits des obligations, croyances, symboles et emblèmes, patrimoine culturel, auteurs et acteurs ainsi que sur des facteurs émergents tels que les particularismes face

⁹ Bernard DEBARBIEUX, *Prendre position : réflexions sur les ressources et les limites de la notion d'identité en géographie*, sur <http://www.unige.ch/ses/geo/collaborateurs/enseignants/debarbieuxbernard.html>, p. 10.

¹⁰ Cf. Tzvetan TODOROV, « Faut-il refonder le projet européen sur des principes identitaires ? » in Aziliz GOUEZ (coord.), *La question de l'identité européenne dans la construction de l'Union*, op. cit., p. 90.

¹¹ Tzvetan TODOROV, « Faut-il refonder le projet européen sur des principes identitaires ? » in Aziliz GOUEZ (coord.), *La question de l'identité européenne dans la construction de l'Union*, op. cit., p. 94.

¹² Edgar MORIN, *Penser l'Europe*, op. cit., pp. 23-24.

¹³ *Ibid.*, p. 149.

¹⁴ Cf. Denis DE ROUGEMONT, « Les maladies de l'Europe », in Denis DE ROUGEMONT, *Ecrits sur l'Europe I*, Paris, Ed. de la Différence, 1994, p. 23.

¹⁵ « Il s'agit en quelque sorte d'une fiction, voir d'un mythe », Micheline REY, *Identités culturelles et interculturalité en Europe*, Arles, Centre Européen de la Culture, Actes Sud, l'Europe en bref, 1997, p. 21.

au phénomène de mondialisation¹⁶. Mais l'un des facteurs principaux reste le paramètre exogène. Un sentiment d'appartenance à une communauté ne peut se concrétiser que face à « l'autre » comme le souligne Gabriel Gatti : « c'est à travers une distinction qu'une identité surgit, cette opération étant préalable à toute autre dotation de sens »¹⁷.

Comment dès lors appliquer ces facteurs au cas européen ? Le territoire est une question polémique. Les frontières incertaines et changeantes de la Communauté européenne ne coïncident pas avec celles du Conseil de l'Europe et les limites du continent changent selon l'interlocuteur. La dichotomie entre « nous » et « eux » semble donc un paramètre très mouvant, la Turquie étant un exemple des divergences que peut rencontrer la question de l'altérité européenne. Le temps, l'histoire sont quant à eux soumis à des lectures nationales qui relèvent en grande partie d'une idéologie. On ne lit en effet le passé qu'en fonction du présent, et de manière dirigée. En présentant l'histoire d'un pays « depuis ses origines » on écrit la mémoire d'un territoire donné, tout en supposant l'atemporalité de son entité finale. On présume une sorte de vocation, de prédétermination de l'espace géographique (l'exemple du « nos ancêtres les Gaulois » français est des plus parlants). Cette tendance - a fortement marqué des générations d'écoliers et de chercheurs. L'Europe, qui ne subit pas la tradition unificatrice nationale, évitera peut-être cet écueil. C'est ce que laisse espérer la préface de René Rémond à *L'Histoire de l'Europe* de Jean Carpentier et François Lebrun lorsqu'il s'interroge : « Mais l'Europe a-t-elle jamais existé ? »¹⁸. La mémoire européenne, si elle fait l'objet d'une tentative de relecture à l'échelle continentale, reste pourtant fragile à cause du sacro-saint respect de la diversité. Le poids des nations se double alors du lourd souvenir des guerres, points forts de la mémoire commune, rendant encore plus difficile - bien qu'indispensable - toute démarche de dimension européenne.

En ce qui concerne la langue et la culture, on connaît le souci européen de préserver ses richesses. Jean-Marie Domenach souligne que l'identité européenne n'est pas une culture : elle repose sur des cultures¹⁹. Et si l'Europe se découvre des valeurs communes, celles-ci ont une forte dimension universelle. Le débat sur les langues est, quant à lui, on ne peut plus complexe et enflammé, l'anglais omniprésent dans la pratique faisant face à une forte politique de protection des langues, même minoritaires²⁰. La question des croyances est également un sujet brûlant de l'intégration européenne. Si l'Europe se veut multiple et tolérante, les controverses des dernières décennies sur le port du voile ou l'élévation de minarets sont autant de preuves d'une cohabitation souvent malaisée. On serait alors tenté de s'appuyer sur des personnages de dimension européenne pour donner un visage au continent. Mais là encore, les grandes personnalités ont en général connu une récupération nationale si forte qu'il s'avère difficile de leur prêter une aura européenne. Certains d'entre eux semblent cependant réussir à combiner les deux - on pense à Mozart, Charlemagne ou encore Voltaire.

La mondialisation apparaît comme le seul facteur véritablement susceptible de donner une impulsion à une identité continentale. Face à l'américanisation, la crainte de voir disparaître ces inexprimables valeurs « européennes » pourrait finir par imposer une réelle solidarité. « Les populations humaines ont besoin de se penser différentes pour seulement concevoir leur identité [...] »²¹ rappelle Todorov. Pendant des siècles, l'autre « menaçant » était européen (on se souvient des relations historiquement houleuses de la France avec ses différents voisins). Mais aujourd'hui, il a pris des dimensions mondiales: les Etats-Unis

¹⁶ Cf. Michéline REY, *Identités culturelles et interculturalité en Europe*, op. cit., p. 88 ainsi que la grille de lecture proposée par Antoine Maurice lors de son séminaire sur les identités collectives « Raisons et déraison des identités européennes après 1989 », IEUG, automne 2007.

¹⁷ Gabriel GATTI, « Limites de l'identité et identité des limites : les modalités souples de l'identité collective » in Wanda DRESSLER, Gabriel GATTI et Alfonso PEREZ-AGOTE, *Les nouveaux repères de l'identité collective européenne*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales, 1999, p. 217.

¹⁸ René REMOND dans sa préface de livre de Jean CARPENTIER, François LEBRUN, *Histoire de l'Europe*, Paris, Ed. du Seuil, Points histoire, 2002, p. 9.

¹⁹ Cf. Jean-Marie DOMENACH, *Europe, le défi culturel*, Paris, Ed. de la Découverte, 1990, p. 78.

²⁰ Cf. par exemple la *Charte européenne des langues régionales ou minoritaires* (Conseil de l'Europe, 1992).

²¹ Tzvetan TODOROV, *Nous et les autres*, Paris, Ed. du Seuil, 2001, p. 109.

d'Amérique, la Russie ou la Chine représentent des espaces géographiques imposants. En se reflétant dans cet ailleurs, son « miroir en négatif »²², l'Europe pourrait alors se concevoir comme un tout.

Ce rapide tour d'horizon rappelle que là où une certaine unité devrait œuvrer, la multiplicité domine. Construire une reconnaissance mutuelle sur des valeurs, des marqueurs pluriels suppose la création d'une identité d'un genre nouveau. La tâche n'est pas aisée. On comprend dès lors pourquoi Jean Monnet et ses contemporains avaient opté pour la voie plus tangible de l'économie... L'identité européenne ne pourra être que doublement imaginaire : tout d'abord au sens où l'a défini Benedict Anderson pour la nation²³, mais également dans le désir des Européens de construire un avenir commun, tous les paramètres soutenant en général les identités collectives n'étant que difficilement applicables au cas européen. Rappelons également que la construction des identités nationales – pour la plus grande majorité d'entre elles – ne s'est pas réalisée dans la douceur. Si la France parle le français, c'est parce que cette langue a été imposée par la centralisation de l'éducation. Or l'Europe se refuse à de telles mesures pour des raisons évidentes de préservation de ses richesses culturelles, de respect des différences et de principe d'égalité entre ses parties.

c) Nations et préjugés : limites de l'europhilie

Les facteurs de construction de l'identité européenne sont donc vacillants. Plus encore : ils connaissent de solides obstacles. Le poids des nations reste particulièrement ancré dans la perception des enjeux internationaux. La nation a en effet été le cœur et le moteur de l'Histoire et des constructions individuelles lors des dernières décennies. Les frontières nationales sont aujourd'hui encore très profondes, que cela soit le fruit d'une tradition ou d'un renforcement né de la mondialisation. On est en Europe encore loin du modèle multiculturel. Dominique Wolton préfère d'ailleurs parler de « cohabitation »²⁴, concept mieux adapté à un processus qu'il considère en devenir.

L'Europe connaît donc un important passé national. Celui-ci engendre des difficultés à passer au-dessus des traditionnelles oppositions entre voisins et stéréotypes en tous genres. Or « si les stéréotypes sont précieux dans la mesure où ils constituent l'amorce d'une connaissance de l'autre, ils bloquent le plus souvent la poursuite de cette connaissance, puisqu'ils se transforment rapidement en filtres qui empêchent l'enregistrement de tout nouvel aspect de la réalité envisagée »²⁵. L'Européen, héritier d'un imaginaire collectif chargé d'images « pittoresques » (des nations comme des régions voisines), voit donc le chemin vers la connaissance et l'acceptation de cet autre qui lui est proche se parsemer d'embûches dont il n'a peut-être pas conscience.

Il est intéressant de constater qu'une imposition de l'entité européenne « par le haut » pourrait également aller à l'encontre des intérêts communautaires. La disparition de frontières claires et délimitées pourrait effectivement raviver des craintes d'acculturation. Jean-Marie Domenach rappelle à ce sujet que la proximité engendre en général des réflexes de différenciation, d'agacement, voire même d'hostilité²⁶. Obtenir une qualité de rapports permettant l'émergence d'une solidarité continentale semble donc compromis.

On peut cependant constater dans les faits l'existence d'un certain esprit européen. Celui-ci s'est par exemple illustré lors des manifestations d'ampleur continentale comme les protestations de février 2003 contre la guerre menée par les Etats-Unis en Irak. Une forme d'identité européenne se dévoile d'ailleurs dans certaines classes les plus aisées, plus éduquées et/ou cosmopolites. Mais pour l'ensemble des

²² François HARTOG, *Le miroir d'Hérodote, essai sur la représentation de l'autre*, Paris, Gallimard, Bibliothèque des Histoires, 1980, p. 19.

²³ Pour Anderson, la nation est imaginaire parce que les membres ne se connaîtront jamais tous, ni même entendront parler de tous les autres. Cf. Benedict ANDERSON, *L'imaginaire national, réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte / Poche, 2002, p. 19.

²⁴ Dominique WOLTON, « La communication et l'Europe du multiculturalisme à la cohabitation culturelle » in Riva KASTORYANO (sous la dir. de), *Quelle identité pour l'Europe ? Le multiculturalisme à l'épreuve*, op. cit., p. 78.

²⁵ Heinz WISMANN, « Un regard philosophique » in Jean-Noël JEANNENEY, *Une idée fausse est un fait vrai, Les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris, Ed. Odile Jacob, 2000, p. 28.

²⁶ Cf. Jean-Marie DOMENACH, *Europe : le défi culturel*, op. cit., p. 34.

populations, l'échelle régionale prédomine encore, réalité tangible à laquelle il est plus aisé de se raccrocher dans les méandres de la globalisation.

L'un des aspects les plus complexes de l'identité européenne est donc sa nécessaire cohabitation avec le sentiment d'appartenance locale et patriotique. Une sorte de méfiance envers une identité européenne de type « national » - qui risquerait de reproduire les dérives du passé à l'échelle continentale - renforce la nécessité d'un sentiment européen inaugurant une forme nouvelle d'appartenance. Il s'agit plutôt d'en faire une valeur ajoutée, une identité « souple » - pour reprendre le terme proposé par Gabriel Gatti - qui « ne se propose pas en tant qu'alternative subvertissant celle des modalités fortes, mais qui, en revanche, en profite »²⁷. En ce sens, l'identité européenne viendrait alors se greffer sur les identités nationales se servant de ces dernières comme socle d'émergence. La viabilité de cette superposition est soulignée par Todorov : « Une telle identité [...] n'entrerait pas en concurrence avec l'identité nationale de chacun, ou avec d'autres identités collectives dont il se sent porteur. La raison en est que les êtres humains n'ont aucune difficulté à assumer plusieurs identités à la fois, et donc à éprouver des solidarités multiples. Cette pluralité est la règle, non l'exception »²⁸. Le modèle recherché par l'Europe est donc celui d'une pluri-appartenance.



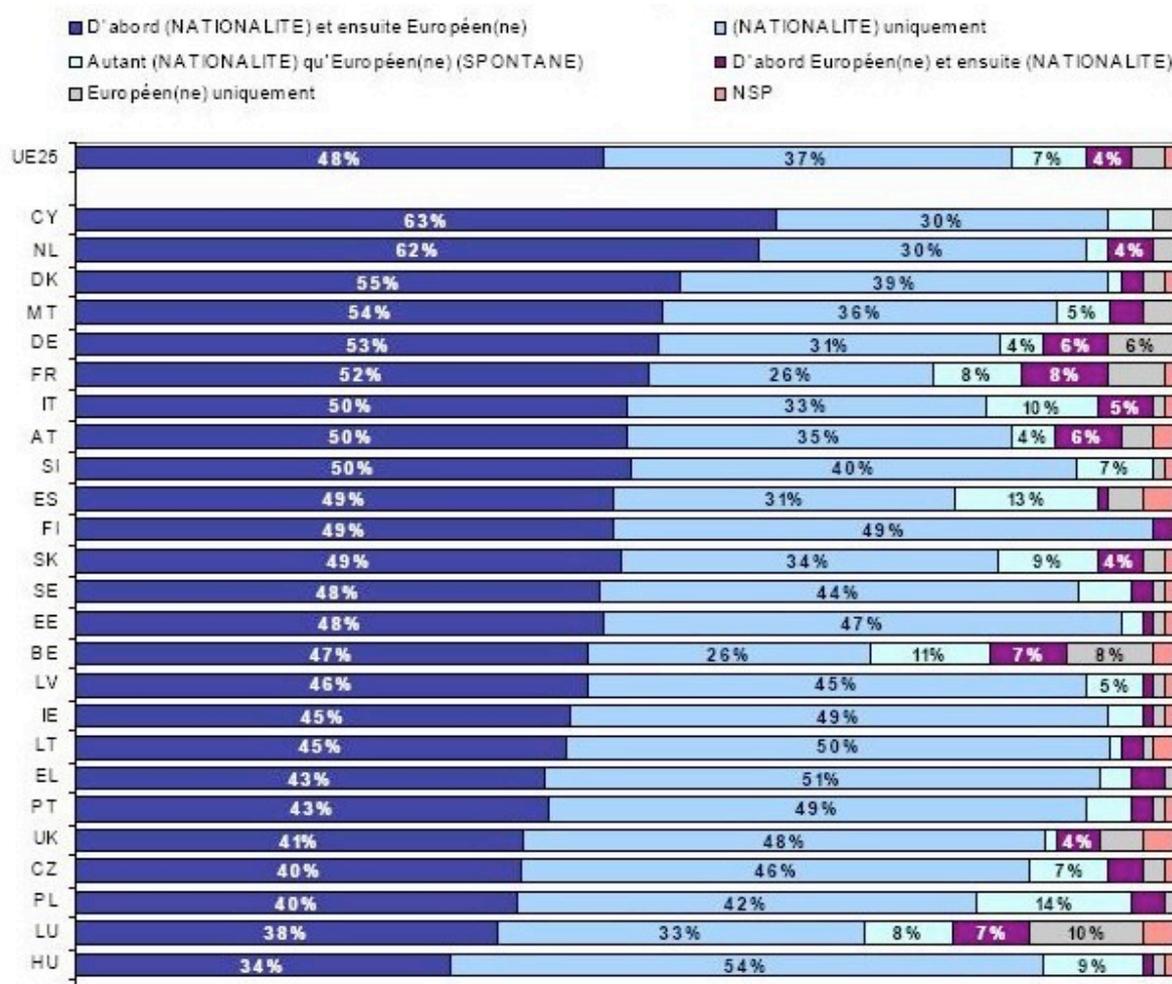
²⁷ Gabriel GATTI, « Limites de l'identité et identité des limites : les modalités souples de l'identité collective » in Wanda DRESSLER, Gabriel GATTI et Alfonso PEREZ-AGOTE, *Les nouveaux repères de l'identité collective européenne*, op. cit., p. 220.

²⁸ Tzvetan TODOROV, « Faut-il refonder le projet européen sur des principes identitaires ? » in Aziliz GOUEZ (coord.), *La question de l'identité européenne dans la construction de l'Union*, op. cit., p. 89.

Cette tendance au cumul connaît un écho dans les études sociologiques européennes. L'eurobaromètre intitulé *Les Européens vu par eux-mêmes* (2001) s'intéresse au jeu entre identité nationale et identité européenne dans l'Europe des 15²⁹. Comme on peut le constater sur ce graphique de l'étude, l'identité européenne est bien présente dans le cœur des citoyens. Elle reste cependant sensiblement moindre par rapport au sentiment national.

Les sondages démontrent l'existence de cet indéfinissable « quelque chose » que les Européens ressentent en commun : l'ensemble des réponses incluant un tant soit peu de sentiment européen atteint en effet la majorité avec 52%. Mais l'identité nationale domine largement en termes de priorité, et s'impose clairement pour ce qui est de l'exclusivité (45% d'exclusivement nationaux contre 4% d'exclusivement européens). Ces chiffres sont en fait assez encourageants : l'Europe a une forte histoire nationale et se construit en laissant aux états une priorité culturelle. Il est donc naturel que les sentiments patriotiques restent les plus forts (c'est le cas pour 87% de la population des 15). Mais l'avenir européen peut cependant craindre de ces 45% n'ayant aucune liaison affective avec le continent. Cette grande minorité est la preuve d'un enracinement populaire insatisfaisant.

Si l'on compare ces résultats avec d'autres sondages plus tardifs, comme ci-dessous celui effectué en 2004³⁰, on dénote une sensible baisse (8 points) des nationaux exclusifs.



²⁹ Données et graphique tirés de la Documentation européenne, *Les Européens vus par eux-mêmes, les enseignements des sondages d'opinion*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 2001, p. 11.

³⁰ Données et graphique tirés de la Direction générale Presse et Communication, *Eurobaromètre 62, l'opinion publique dans l'Union européenne*, mai 2005, sur http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_fr.htm, p. 97.

L'opinion publique connaît ainsi un net regain europhile avec désormais 62% de la population se reconnaissant d'une manière ou d'une autre dans une entité européenne. Bien entendu, l'identité nationale prime toujours dans la plus grande majorité des cas (85%) mais les nouvelles formes de sondage mettent en lumière 7% qui se sentent aussi nationaux qu'europhiles. Ce changement est explicable entre autres par une sérieuse avancée du sentiment européen dans les pays de l'UE15 (comme le Royaume-Uni, l'Espagne ou la France)³¹. L'arrivée des 10 nouveaux états-membres vient également redessiner le graphique en introduisant tant des europhiles comme Chypre et Malte, que des nations plus sceptiques telles que la Hongrie, l'une des rares avec la Grèce à posséder une majorité de nationaux exclusifs. Soulignons ici que ces données concernant l'identité européenne se distinguent de la reconnaissance des institutions communautaires, sondée au moyen de questions qui lui sont spécifiques³². Nous parlons donc ici d'europhilie non pas en tant que soutien à l'Union, sinon comme synonyme d'un sentiment personnel d'appartenance à l'entité européenne.

Les données³³ présentées ci-dessus témoignent d'une mouvance générale qui entraîne l'Europe vers une identité commune, même si celle-ci reste dans l'ombre de l'identité nationale³⁴. Les obstacles à l'émergence d'une implication populaire dans le projet européen ne semblent donc pas insurmontables. Cet aspect positif et optimiste de l'évolution identitaire est corroboré par une enquête plus récente (2007) sur les valeurs des échanges entre Européens. Une très forte majorité s'est annoncée en accord avec l'affirmation suivante³⁵ :



Les Européens de l'UE27 semblent donc plus que jamais disposés à faire connaissance avec les autres cultures de leur continent. Cet intérêt ne peut qu'être un signe positif en faveur d'une future solidarité européenne. Et ce bien que d'autres sondages laissent entrevoir les paradoxes qu'entraîne la perception subjective de l'unité européenne : par exemple cette enquête sur la possibilité d'une culture commune. A l'affirmation « il n'y a pas de culture européenne commune parce que les pays européens sont trop

³¹ Cela peut s'expliquer également par la nouvelle formulation de la question proposée ici puisque celle-ci introduit les locutions « d'abord » et « ensuite » permettant de mieux nuancer le sentiment d'appartenance. On compte par exemple 4 points supplémentaires pour les nationaux exclusifs lorsque la question est posée sans cette possibilité de nuance (lors du même sondage 2004). Cf. Direction générale Presse et Communication, *Eurobaromètre 62, l'opinion publique dans l'Union européenne*, op. cit., mai 2005, p. 98.

³² « Approbation de l'appartenance du pays à l'Union européenne » ou « confiance en l'Union, degré de soutien » par exemple. Cf. Documentation européenne, *Les Européens vus par eux-mêmes, les enseignements des sondages d'opinion*, op. cit., 2001, pp. 19 et 29.

³³ Elles ont été ici présentées dans une lecture nationaliste, bien qu'il semble en général plus pertinent de les classer par catégories socio—professionnelles comme l'avance Dominique Reynié Cf. Dominique REYNIÉ, « L'opinion européenne : esquisse d'une sociographie » in Dominique REYNIÉ (sous la dir. de), *Les Européens en 2004*, Paris, Odile Jacob, 2004, p. 56. Cette seconde option souligne le rôle des facteurs de l'âge, et surtout de la formation, ainsi que des tendances politiques dans le taux d'europhilie. Cf. Annexe 1, p. 79. Mais opposant ici la notion nationale à celle d'Europe, il nous a semblé justifié d'opter pour une lecture des données par pays.

³⁴ Les eurobaromètres plus récents ne proposent malheureusement plus cette question en ces termes. Il est donc impossible d'en suivre l'évolution. Les sondages les plus récents s'intéressent plutôt au sentiment d'appartenance à l'Europe sans le confronter au sentiment patriotique. Nous avons donc jugé préférable de nous en tenir à des enquêtes similaires. Relevons peut-être juste au passage les résultats intéressants d'une question posée en 2005 : « Êtes-vous fiers d'être européens ? ». 63% se disent l'être contre seulement 23% qui affirment le contraire. Cf. *Eurobaromètre 64, L'opinion publique dans l'Union européenne*, juin 2006, sur http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_fr.htm, p. 52.

³⁵ Tiré de *Eurobaromètre spécial, Les valeurs culturelles européennes*, septembre 2007, sur http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc960_fr.pdf, p. 18.

différents les uns des autres », 53% des interrogés offrent leur approbation, contre seulement 38% qui la juge divergente de leur opinion³⁶.

d) *Pour une identité commune*

L'Europe oscille donc, incertaine, à mi-chemin entre la nation et l'Union... Sa population partage bien « quelque chose » mais dont elle ne sait ni donner la définition, ni se servir comme véritable moteur. Quelle voie doit-elle donc emprunter pour donner une cohérence à ces éléments culturels volatiles ? Tous les penseurs semblent se rassembler sur quelques points essentiels : l'identité commune doit être le fruit du dialogue. Il ne s'agit donc ni d'identité unitaire et uniforme, et encore moins d'une identité-catalogue. Edgar Morin la propose comme une identité de résistance face à l'uniformisation³⁷. Une unité dans la défense de la diversité. L'harmonie face à l'harmonisation. On retrouve ici le désir de Denis de Rougemont qui, en 1946 déjà, préférait l'« unité » européenne à son « uniformisation »³⁸. C'est donc cet écueil que doit aujourd'hui éviter l'Europe.

L'identité est « un apprentissage qui transforme un héritage en conscience »³⁹. Reste à définir le contenu de cet héritage, identifier les ramifications qui servent de piliers à l'identité européenne. Ainsi pourra émerger un socle perceptible, bien que complexe, à cette construction. C'est du moins la proposition de Dominique Wolton⁴⁰. Sur la base d'un tel panorama des spécificités, le sociologue français exhorte à l'utopie politique. De nouveaux modèles doivent être créés pour enfin offrir à l'Europe sa dimension multiculturelle, tout en restant conscient des risques d'un tel multiculturalisme : voir émerger une mosaïque sans âme dans le cas où ne serait pas constamment encouragé l'échange en sus de la tolérance⁴¹.

La culture et l'éducation s'imposent comme les outils essentiels de ce labeur identitaire. « Dans son soutien aux systèmes éducatifs, l'Union encourage les activités pédagogiques mettant en valeur le patrimoine ou la diversité des cultures » avance la Commission européenne⁴². La culture reste quant à elle la chasse gardée des Etats-membres. Le labeur de promotion et d'échanges culturels de l'UE comme du Conseil de l'Europe ou encore du Centre européen de la Culture ne peut être aussi efficace qu'une réelle politique centralisée. A cela s'ajoute un phénomène nouveau de sur-communication. Wolton observe en effet que « la culture fut d'abord un phénomène d'ouverture et de dépassement des identités dans un univers fermé. Aujourd'hui, la réalité est exactement inverse : tout est ouvert et en relation. L'identité, notamment culturelle, est la condition pour ne pas être emporté dans le tourbillon de la modernité et de la communication »⁴³. Ainsi, si l'on supposait que les améliorations technologiques allaient ouvrir une brèche communicationnelle entre les cultures, la réalité semble plus complexe. La possibilité de la communication n'engendre pas forcément la qualité de celle-ci⁴⁴. C'est une fois encore le paradoxe de la mondialisation qui entraîne souvent un certain repli sur soi.

³⁶ Cf. *Eurobaromètre spécial, Les valeurs culturelles européennes, op. cit.*, septembre 2007, p. 27. Mais ces pourcentages sont à nouveau remis en question lorsque l'on compare la culture européenne à l'occidentale. 67% des Européens annoncent qu'il est plus facile de percevoir ce qu'ils ont en commun culturellement lorsque l'Europe est comparée à d'autres continents. Ils sont alors 55% à défendre que l'Europe a une culture qui ne se réduit pas à la culture occidentale. Cf. p. 28 du même eurobaromètre.

³⁷ Cf. Edgar MORIN, « De la difficulté de définir une "identité" culturelle européenne », in *Europe sans rivage. De l'identité culturelle européenne*, symposium international, Paris, janvier 1988, Paris, Albin Michel, 1988, p. 242.

³⁸ Cf. Denis DE ROUGEMONT, « Les maladies de l'Europe », in DE ROUGEMONT, Denis, *Ecrits sur l'Europe I, op. cit.*, p. 25.

³⁹ Jean-Marie DOMENACH, *Europe : le défi culturel, op. cit.*, p. 22.

⁴⁰ Cf. Dominique WOLTON, « La communication et l'Europe du multiculturalisme à la cohabitation culturelle » in Riva KASTORYANO (sous la dir. de), *Quelle identité pour l'Europe ? Le multiculturalisme à l'épreuve, op. cit.*, p. 94.

⁴¹ « Sinon, le risque est celui du glissement de l'identité culturelle vers l'indifférence », Dominique WOLTON, « La communication et l'Europe du multiculturalisme à la cohabitation culturelle » in Riva KASTORYANO (sous la dir. de), *Quelle identité pour l'Europe ? Le multiculturalisme à l'épreuve, op. cit.*, p. 66.

⁴² Brochure de la Commission européenne *Construire l'Europe des peuples, L'Union européenne et la culture*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 2002, p. 6.

⁴³ Dominique WOLTON, « La communication et l'Europe du multiculturalisme à la cohabitation culturelle » in Riva KASTORYANO (sous la dir. de), *Quelle identité pour l'Europe ? Le multiculturalisme à l'épreuve, op. cit.*, p. 93.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 72.

Autre paradoxe qui nous intéresse plus particulièrement ici : la nouvelle mobilité (Schengen, échanges scolaires et universitaires, compagnies *low cost* et autres facilités migratoires intra-européennes) qui devrait logiquement faciliter la sensibilisation des nouvelles générations à la dimension européenne n'entraîne pas d'effets significatifs. C'est du moins ce que constate l'anthropologue Aziliz Gouez : « les jeunes Européens d'aujourd'hui voyagent beaucoup plus que leurs grands-parents, sans que cela semble nourrir une profonde conscience européenne ». Phénomène qu'elle explique par le fait que, pour la jeunesse d'aujourd'hui, l'Europe est « donnée » et non plus à conquérir⁴⁵.

Cette affirmation remet en question d'entrée de jeu notre hypothèse de travail. Faut-il, sous prétexte de sondages et de manque de visibilité d'éventuels résultats, ranger dans un tiroir le médium du tourisme qui, à première vue, pourrait faciliter, encourager et voir même provoquer la rencontre entre Européens et par là même la croissance d'une identité partagée ? Si l'Europe est dialogique, alors elle vit forcément de la rencontre. Or le tourisme est un phénomène indiscutable, bien que polémique, de réunion et de confrontation. « D'une part, le tourisme favorise la découverte de l'autre européen. D'autre part, par l'expérimentation de nouveaux lieux de vie qu'il permet, le tourisme prépare l'établissement hors des frontières nationales »⁴⁶ souligne le MIT. Et plus encore. On se souvient du souhait de Dominique Wolton de voir l'Europe faire l'inventaire des différentes pièces de son puzzle. Et bien « le tourisme sert [...] souvent de révélateur de l'identité et des qualités d'une culture locale; »⁴⁷ avance Claude Origet du Cluzeau.

Le tourisme semble donc - du point de vue conceptuel du moins - offrir de nombreux avantages pour appuyer la construction d'une identité dialogique. Voyager comporte - cela dépend bien sûr de la forme du voyage - également une dimension existentielle. On voyage pour soi, pour se découvrir, se confronter à l'altérité. A travers l'identité individuelle s'amorce l'identité collective : le « nous » auquel le voyageur ou le touriste appartient et dont les coutumes viennent se confronter à cet « autre » qu'il visite. Le dialogue peut alors s'installer.

L'Europe a opté pour un difficile équilibre entre les extrêmes que sont l'unité et la diversité. Le tourisme a cet avantage de permettre une expérience double : la différence par la découverte de l'autre, mais aussi la ressemblance par l'appropriation individuelle du patrimoine commun. Cette idée comporte bien sûr ses propres limites. C'est celles-ci que nous allons à présent observer, et ce plus particulièrement dans le cas du tourisme dit « culturel », curieux des coutumes et de l'identité culturelle de la population visitée.

⁴⁵ Aziliz GOUEZ, « Le débat sur l'identité européenne : mise en perspective historique », in Aziliz GOUEZ (coord.), *La question de l'identité européenne dans la construction de l'Union*, op. cit., p. 17.

⁴⁶ Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux Communs*, op. cit., p. 178.

⁴⁷ Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel*, Paris, Que sais-je, 1998, p. 122.

I.2 - Tourisme culturel : découverte et appropriation

a) *Tourisme culturel, définition(s)*

Selon le code mondial d'éthique du tourisme, article 2-1, « pratiqué avec l'ouverture d'esprit nécessaire, il [le tourisme] constitue un facteur irremplaçable d'auto-éducation personnelle, de tolérance mutuelle et d'apprentissage des différences légitimes entre peuples et cultures, et de leur diversité »⁴⁸. Le tourisme culturel semble dès lors particulièrement indiqué pour remplir toutes ces attentes, puisqu'il a pour but avoué la découverte de l'autre et de sa culture. Rachid Amirou n'hésite pas à tisser des liens d'égalité entre culture et tourisme : « le tourisme c'est la culture – la curiosité, l'envie de se cultiver, une appétence esthétique –, aussi, l'expression même de "tourisme culturel" est-elle par certains aspects pléonastique »⁴⁹. La volonté de découverte semble donc intrinsèque au tourisme culturel. Selon le MIT, ce désir de rencontre est démontré par le fait que la majorité des touristes recherche des endroits habités⁵⁰. Plus que des simples lieux ou paysages, ceux-ci recherchent donc également (pour la majeure partie d'entre eux du moins) à se familiariser avec des modes de vie. Mais s'intéresser au potentiel du tourisme comme brèche entre les cultures n'est pas sans contradiction. Comme l'avance Rémy Knafou en préface de l'ouvrage du MIT : le tourisme est l'occasion de lieux communs, et ce dans tous les sens du terme⁵¹ : endroit de rencontres, mais aussi objet de visions caricaturées. Quelle qualité de contact peut-on dès lors espérer, tenant compte du fait que les hommes possèdent, dans l'imaginaire collectif, une bonne dose de préjugés nationaux, doublés de stéréotypes sur le tourisme ?

« Cosmopolitisme des voyageurs nomades contre nationalisme des paysans sédentaires, l'opposition travaille l'histoire depuis le néolithique jusqu'aux formes les plus contemporaines de l'impérialisme. Elle hante encore les consciences à l'horizon immédiat du projet européen [...] »⁵². Michel Onfray nous soumet ici l'une des visions-types du tourisme : le voyage symptomatique de l'ouverture d'esprit. Mais on pourrait lui opposer la vision de Jean-Marie Domenach, lorsque ce dernier argue que « les voyages touristiques ne compensent pas l'ignorance des traditions et des littératures »⁵³. Le tourisme sans connaissance préalable de la culture visitée contribue alors plus à la méconnaissance qu'à la compréhension ou à l'échange⁵⁴. Entre ces deux extrêmes, tous deux convaincants d'un point de vue conceptuel, il faudra saisir les enjeux, le potentiel et les limites de la solidarisation des sociétés par le tourisme.

Le groupe ATLAS (*Association for Tourism and Leisure Education*) a opté pour une double définition du tourisme culturel. La première, conceptuelle, se traduit en ces termes : « *The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs* ». La seconde, plus pragmatique, aborde ce tourisme par sa définition technique : « *All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence* »⁵⁵. On peut donc approcher le tourisme culturel par le désir de se cultiver, la recherche d'émotions, de découvertes qu'il représente. Mais il est également abordable par ses lieux, les objets de sa visite. On peut ainsi distinguer le patrimoine culturel matériel - les musées, routes thématiques ou circuits (option la plus « typique », mais aujourd'hui moins populaire), le patrimoine archéologique, naturel, rural et industriel, l'architecture, etc. – et le patrimoine immatériel – traditions et gastronomie entre autres. Il se divise également entre installations permanentes comme les centres d'interprétation ou les musées, et les événements ponctuels : festivals, expositions, spectacles historiques.

⁴⁸ Adopté par l'OMT en 1999 à Santiago de Chili, il est disponible sous www.unwto.org.

⁴⁹ Rachid AMIROU, *Imaginaire du tourisme culturel*, *op. cit.*, p. 128.

⁵⁰ Cf. Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux Communs*, *op. cit.*, p. 90.

⁵¹ Cf. , Rémy KNAFOU, Préface, l'Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux Communs*, *op. cit.*, p. 6.

⁵² Michel ONFRAY, *Théorie du voyage, Poétique de la géographie*, Paris, Livre de Poche, 2007, pp. 10-11.

⁵³ Jean-Marie DOMENACH, *Europe : le défi culturel*, *op. cit.*, p. 11.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 32.

⁵⁵ Cités dans John BORNEMAN, Nick FOWLER, « Europeanization » in *Annual Review of Anthropology*, vol. 26 (1997), sur <http://www.jstor.org>, p. 503.

Peuvent également être considérés comme culturels les parcs et jardins historiques ou encore les paysages culturels (ayant servi d'inspiration à des artistes)⁵⁶. Ainsi, pour Claude Origet du Cluzeau, le tourisme culturel relève du tourisme de découverte. « Il peut se pratiquer sur le littoral, à la campagne, à la montagne, la ville étant néanmoins son espace le plus dense »⁵⁷. En effet, le paysage, la nature et la campagne peuvent s'inscrire à part entière dans le patrimoine d'une culture. C'est du moins ce que semble confirmer le concept de « tourisme écoculturel » qui allie nature et culture dans une même optique de découverte de l'« esprit du lieu »⁵⁸. Certains auront même tendance à voir les zones moins urbanisées comme des endroits idéaux pour découvrir une culture plus « originelle » et moins uniformisée. D'autres, au contraire, considéreront la nature comme unique terrain de loisirs sans lui conférer la moindre dimension anthropologique. Cette approche dichotomique démontre à quel point le tourisme culturel dépend d'une volonté de connaissance et de découverte.

Notre définition ne connaîtra donc pas de limite temporelle, ni ne tiendra compte du milieu géographique ou du mode de voyage. Le culturel peut s'immiscer dans toutes sortes de séjours : balnéaire, campagne, ville, sur une journée ou pendant trois semaines, seul ou en groupe. Même si certaines dispositions semblent le faciliter, voire le favoriser (nombre restreint, connaissances préalables, temps, investissement personnel), c'est l'implication, le regard, l'ouverture qui, à notre sens, offrent une expérience culturelle de qualité, le désir et l'opportunité de connaître un peu mieux cet « autre » qui nous accueille, de découvrir – voire même peut-être de s'en éprendre – un lieu, une culture. Le « tourisme culturel » tel qu'on le conçoit comme modalité de voyage en offre les conditions idéales et l'objectif affiché. Mais c'est l'implication du voyageur, l'usage du voyage qui fait la qualité de la découverte. De même les théoriciens, institutions et statisticiens ne « classifient » pas toujours comme expériences culturelles des pratiques ou événements qui vont pourtant être perçus comme tels par les individus. La pratique culturelle résulte donc bien d'un vécu. Dans cet esprit, Rachid Amirou propose une définition par l'*intention* :

Plus que par l'objet de la visite on peut définir le tourisme culturel par la démarche de connaissance au sens large et le point de vue (esthétique) adopté face à la chose regardée : c'est un voyage orienté, du moins dans l'idéal, par l'idée que l'objet regardé transcende son sens matériel immédiat.⁵⁹

Dans l'entre-deux-guerres, le Genevois Robert de Traz, dans un esprit europhile et cosmopolite, espérait voir s'appliquer un jour à l'échange entre Européens une curiosité humaniste qui se prête bien à l'idéal du tourisme culturel. Il la décrivait ainsi en 1929 :

Cette curiosité que je place comme fondement à l'humanisme, et qui n'est pas une tolérance amusée de collectionneur, elle participe à ce qu'elle découvre. C'est une puissance d'adhésion qui tantôt s'identifie à son objet, par mimétisme méthodique, et tantôt, rétablissant sa distance, le conçoit et le définit. Ainsi connaît-elle du dedans, puis du dehors. Et ce qu'elle a perçu de façon si fraternelle, elle veut le protéger, l'aider à vivre. Elle ne cherche pas à exister à ses dépens puisqu'elle s'appauvrirait en le niant. Se dire particulier, c'est impliquer qu'on appartient à un ensemble. Essayez d'appréhender cet ensemble sans le détruire, sentir qu'il vous porte et vous enveloppe, jouir d'un contraste qui vous fait valoir, du relatif conclure au solidaire, et d'une condition commune tirer un désir de communauté, un tel cheminement de la pensée n'est pas chimérique.⁶⁰

Voici donc résumé en quelques mots tout le rêve d'un tourisme culturel au service de l'Europe. Mais si le concept est prometteur, la pratique semble plus difficile à cerner. La multitude de définitions et de typologies dans les études sur ce tourisme considéré comme « didactique » (faut-il inclure les parcs et jardins ou s'en tenir aux musées ?), ainsi que la présence de cette dimension culturelle dans les autres

⁵⁶ Cf. Valéry PATIN, *Tourisme et patrimoine*, Paris, La Documentation française, 2005, pp. 22–50.

⁵⁷ Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel*, op. cit., p. 5.

⁵⁸ Concept développé à la Conférence de Santander de l'Agence européenne pour la Culture et la Fundación Botin en septembre 1997. Cf. Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel*, op. cit., p. 102.

⁵⁹ Rachid AMIROU, *Imaginaire du tourisme culturel*, op. cit., p. 11.

⁶⁰ Robert DE TRAZ, *L'Esprit de Genève*, Lausanne, L'Age d'Homme, 1995 [1929], pp. 166 – 167.

modalités possibles (vacances balnéaires, voyages d'affaires) posent des problèmes de délimitation du genre et sont autant de paramètres qui complexifient son analyse. Or si la pratique même ne peut que difficilement et imparfaitement être observée, le fameux « regard » qui fait les lieux culturels ne saurait être analysé plus concrètement sur le terrain puisqu'il est tout à fait subjectif. Michel Onfray parle d'« aptitude à la vision », sensibilité pour le moins non quantifiable : « La compréhension d'un pays ne s'obtient pas en vertu d'un long investissement temporel mais selon l'ordre irrationnel et instinctif, parfois bref et fulgurant, de la pure subjectivité immergée dans l'aléatoire désiré »⁶¹. Soulignons au passage que, bien que la durée n'induit pas la qualité, le tourisme éclair reste tout de même moins propice à celle-ci puisqu'il est peu révélateur. Mais encore une fois : chaque voyage, chaque rencontre est unique. Les expériences culturelles sont là. Reste à savoir dans quelle mesure elles permettent réellement la découverte d'une culture. En d'autres mots, la problématique peut alors se formuler ainsi : la pratique touristique rapproche-t-elle d'un peuple ou de son mythe ?

b) Voir versus reconnaître

En effet, avant un départ, chacun crée sa propre mythologie des lieux (par la lecture, l'imagination, la télévision, les récits, l'influence de l'imaginaire collectif). La destination est rêvée avant d'être visitée. Surgit alors le risque de « partir vérifier par soi-même combien le pays visité correspond bien à l'idée qu'on s'en fait »⁶². C'est ce que souligne aussi MacCannell : en visitant, on vérifie la conformité de l'objet à l'imaginaire⁶³. Le danger consisterait alors à considérer comme authentique ce qui est plus conforme à notre idée préconçue⁶⁴.

Selon Claude Origet du Cluzeau, le guide de voyage joue un rôle déterminant dans cette image préétablie⁶⁵. Faut-il dès lors à l'instar de Roland Barthes le considérer comme un « instrument d'aveuglement »⁶⁶ ? Premier ami du touriste, le guide est en général la principale clé de lecture à sa disposition. Le contenu d'un tel ouvrage influence donc certainement l'expérience du voyageur. Or, le guide touristique va toujours, ou presque, mettre en avant les aspects singuliers de la culture qu'il présente. Entre « *highlights* », traditions, folklore et modes de vie, il est à la fois l'instrument d'une possible découverte et le relais de stéréotypes. L'image de l'autre passe alors par le filtre du papier-glacé. En suivant le guide de trop près, le touriste peut se trouver pris au piège de la visite guidée. Il ne fait alors que « reconnaître » sur les lieux ce qu'il aura pu découvrir en illustration. On risque donc d'en arriver à la situation paradoxale contre laquelle s'insurge Vander Gucht, ici en des termes polémiques : « [...] le public dans sa grande majorité [vient] au musée pour vérifier si l'original correspond bien à sa copie »⁶⁷. En effet, un problème de base réside dans le fait que « la relation que [le guide] instaure avec le destinataire repose sur des pré-construits de ce que fait à l'étranger un voyageur prototypique »⁶⁸.

Mais évitons ici les écueils pessimistes et réducteurs. Une telle optique dénie au touriste « la moindre curiosité véritable pour ce qu'il visite. Son approche ne peut être que superficielle »⁶⁹. La massification de l'intérêt pour certains objets et lieux n'implique pas nécessairement la minimisation du désir de connaissance de chacun. De plus, les nouveaux guides, tel le *Lone Planet* par exemple, incitent leurs lecteurs à devenir curieux – curiosité paradoxale il est vrai, puisqu'elle est devenue un effet de mode et tend ainsi à se standardiser - en leur proposant des informations sur l'actualité, les mœurs et le patrimoine,

⁶¹ Michel ONFRAY, *Théorie du voyage, Poétique de la géographie, op. cit.*, p. 65 et pp. 63-64.

⁶² *Ibid.*, p. 59.

⁶³ Cf. Dean MACCANNELL, « Staged authenticity : arrangements of social space in tourist setting », *American Journal of Sociology*, vol. 79, n°3, 1973, pp. 589-603, cité par Rachid AMIROU, *Imaginaire du tourisme culturel, op. cit.*, p. 29.

⁶⁴ Cf. Daniel VANDER GUCHT, *Ecce homo touristicus, Identité, mémoire et patrimoine à l'ère de la muséalisation du monde*, Loverval, Ed. Labor, Quartier libre, 2006, p. 112.

⁶⁵ Cf. Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel, op. cit.*, p. 25.

⁶⁶ Roland BARTHES, « Le Guide bleu », in *Mythologies*, Paris, Seuil, points essais, 1957, p. 115.

⁶⁷ Daniel VANDER GUCHT, *Ecce homo touristicus, op. cit.*, p. 40.

⁶⁸ Sophie MOIRAND, « Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXIe siècle » in Fabienne BAIDER (et al.), *La communication touristique, Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, l'Harmattan, 2004, p. 169.

⁶⁹ Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux Communs, op. cit.*, p. 43.

tout en valorisant l'expérience individuelle⁷⁰. Le guide est un appui avant tout. Personne ne se voit dans l'obligation d'en suivre les indications à la lettre. Y recourir résulte d'une démarche personnelle et on ne peut dès lors imputer aux guides la banalisation des lieux et des itinéraires. De même, on ne peut restreindre l'usage du guide à une consommation aveugle. Rien en effet n'empêche le touriste d'en faire une lecture tout à fait personnalisée et didactique, ainsi que de s'approprier les lieux qu'il visite de manière plus personnelle. Bien entendu, les guides de voyage n'en restent pas moins un indicateur des tendances et des pratiques touristiques. Mais l'achat d'un tel ouvrage témoigne avant tout d'une volonté de familiarisation avec l'endroit à découvrir. Son usage pour des raisons pratiques de confort (recommandation de restaurants, hôtels, indications sur les transports) permet d'atténuer quelque peu la confrontation avec l'inconnu et offre une base de connaissances qui nourrit le voyage et la découverte.

Indiquer ce qui est « à voir » pourrait également être perçu comme une formation esthétique des touristes. C'est du moins ce qu'avance le MIT. Le visiteur « apprend à regarder »⁷¹. Rachid Amirou parle également de cette « école du regard »⁷². Ces affirmations relancent alors la question de la qualité du regard intellectuel face à celle du regard émotionnel. Cette polémique ne connaît pas de réponse satisfaisante. Pas plus que celle qui en découle au sujet du voyage culturel : les voyages formeront-ils l'Europe – comme l'hypothèse discutée dans ce travail peut le laisser espérer – ou faut-il former les Européens au voyage, et faire dépendre ainsi la qualité du tourisme de la connaissance comme le supposait Jean-Marie Domenach⁷³ ? Cette question ne connaît malheureusement pas non plus de réponse scientifique définitivement recevable. On peut cependant, comme nous l'annonçons en introduction de ce travail, espérer s'en approcher en observant toutes les ramifications de cette problématique.

c) Chasse à l'authentique et réification culturelle : enjeux polémiques

Mais revenons à la question de la perception des lieux par les touristes. Nous avons montré au point précédent que l'imagination pouvait avoir un fort impact sur la vision d'un territoire. Perçu de cette manière, le tourisme peut sembler générer des effets négatifs. C'est du moins ce que semble soutenir le discours actuel sur les impacts du tourisme. En effet, une logique patrimoniale faussée peut se développer en suivant la réalité des faits suivants : les objets culturels sont conservés en tant que témoins du passé ou du présent. Pour ce faire, ils doivent être montrés au grand public. Cette « commercialisation » permet non seulement au patrimoine de récolter des fonds mais également de remplir sa fonction didactique. Or pour permettre la survie d'un monument (exemple-type de l'objet patrimonial) celui-ci se doit d'attirer un public nombreux (quitte à voir paradoxalement son état se dégrader à cause de la présence même d'une foule d'individus). On entre alors dans le cercle vicieux de la prédiction créatrice telle que l'a pensé le sociologue américain Merton⁷⁴ : le touriste, désireux de croiser son imaginaire sur la route, aura tendance à se diriger vers ce qui y ressemble le plus. Les sociétés d'accueil vont dès lors faire évoluer leur patrimoine dans ce sens et offrir au visiteur ce pour quoi il est disposé à payer. Apparaît alors une culture locale faussée qui conforte le touriste dans son préjugé.

La prise de conscience de cette tendance amène les touristes à rechercher toujours plus d'authenticité, ce qui a pour conséquence une multiplication des lieux et activités « authentiques », finalement régis par la même logique de rentabilité. Mais que considère-t-on alors comme authentique ? Rachid Amirou le définit ainsi : « Cette notion [d'authenticité], assez polysémique, désigne aussi bien la valeur d'ancienneté d'un

⁷⁰ Cf. André RAUCH, « Les guides, une manière d'être dans la ville touristique » in Philippe DUHAMEL, Rémy KNAFOU, *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, 2007, pp. 40-41

⁷¹ Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux Communs*, op. cit., p. 183. Cette observation est étonnante de la part du MIT qui, sur les presque 300 pages de cet ouvrage, se bat contre l'infantilisation du touriste mais estime ici que ce dernier a besoin de balises pour affiner son jugement esthétique.

⁷² Rachid AMIROU, *Imaginaire du tourisme culturel*, op. cit., p. 114.

⁷³ Cf. *supra*, chapitre I.2.a, p. 22.

⁷⁴ D'après son étude, celui-ci affirme que des croyances collectives peuvent engendrer leurs propres réalisations. On est alors confronté à un phénomène de cercle vicieux : la certitude est entérinée par des événements qu'elle a provoqués. Et l'acteur de cette croyance se vante de sa perspicacité, sans voir que son propre comportement est une des causes principales de la réalisation de ses prédictions. En ce qui concerne le concept de prédiction créatrice, lire "The self-fulfilling prophecy", chapitre XIII de R. MERTON, *Social Theory and Social Structure*, New-York, The Free Press, 1965, 4e éd. [1ère édition en 1949], pp. 475-490.

objet, d'un produit (au sens du savoir-faire) ou d'un monument, sa conformité à un modèle, qu'une certaine "vérité" (au sens de sincérité) de ce qui est exposé au regard du visiteur ». Mais il précise encore que « l'authenticité touristique est plus dans le regard que réellement dans l'objet. »⁷⁵. Et c'est donc pour contenter ce regard que certaines sociétés s'adaptent. Dean MacCannell parle de « *staged authenticity* »⁷⁶. Celle-ci est comparée à un musée vivant, une mise en scène de la « vraie vie », plus sincère que l'attraction touristique dans le fantasme des visiteurs, qui donnerait à ces derniers l'impression d'être introduits au cœur de l'authenticité si recherchée⁷⁷. Ce « patrimoine-spectacle »⁷⁸ connaît alors un destin contradictoire, dénigré par les intellectuels mais recherché des touristes.

Les spécialistes et penseurs du tourisme s'insurgent et dénoncent les dangers qui s'illustrent dans l'exemple de Venise, ville-musée plus peuplée de photographes en herbe que de vie quotidienne⁷⁹. Mais la critique se retrouve rapidement face à ses propres limites : l'argent du tourisme est souvent la seule source de survie de nombreux lieux culturels qui peuvent ainsi être restaurés et conservés. La folklorisation permet également la préservation de certaines traditions menacées de disparition (par exemple les danses folkloriques de Majorque⁸⁰). La relation entre tourisme et patrimoine est donc un nœud gordien qui entrelace l'intérêt et les préjugés de l'un aux nécessités et devoirs de l'autre. Ces difficultés se retrouvent au niveau du contact avec les populations locales qui vogue entre hospitalité, intérêt économique et difficile cohabitation.

C'est un fait : le tourisme est un « agent puissant de transformation »⁸¹ des sociétés. Mais rappelons que les mutations sociétales sont inévitables, tourisme ou pas. Et si l'on reproche au tourisme de masse de faire fuir des centres la vie locale et l'animation, il n'en est certainement pas plus responsable que l'implantation massive des centres économiques et autres bureaux aux cœurs des cités. De plus, les changements engendrés par la croissance touristique ne sont pas d'une fatale négativité. La prédominance des effets positifs dépend surtout des structures locales. Origet du Cluzeau relève le rôle majeur de la démographie, des valeurs, de la culture et de la capacité à planifier le développement touristique⁸². On pourrait ajouter à cette liste la situation économique, la stabilité politique et la culture de l'aménagement du territoire comme éléments influant sur l'impact touristique et les modalités de son développement dans un espace géopolitique donné. Cette ultime donne explique certainement pourquoi les craintes d'une acculturation due au tourisme se font moins omniprésentes dans le cas de la destination européenne⁸³ : la (relative) stabilité économique, l'expérience touristique et ainsi qu'un appareil politique respecté sont autant de paramètres qui permettent à l'activité touristique de se développer avec moins de heurts. La question de l'acculturation reste cependant intéressante pour le vieux continent. Même si le sentiment (également variable) d'indépendance et d'égalité économique entre les Européens permet aux différentes cultures de vivre leurs traditions - avec les changements induits par la société postmoderne - sans trop s'attacher au regard du visiteur, l'abondance des touristes lors d'événements tels que la *Semana Santa* de Séville, de l'*Oktoberfest* de Munich ou encore du Carnaval de Venise laisse songeur. Si l'Europe dispose d'un « socle »

⁷⁵ Rachid AMIROU, « De l'image à l'imaginaire: phénoménologie du sujet touristique », in Jacques SPINDLER, Huguette DURAND(éd.), *Le tourisme au XXI^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 2003, pp. 190 et 194.

⁷⁶ Que l'on pourrait traduire par « authenticité scénographiée ».

⁷⁷ Cf. Dean MACCANNELL, *The tourist, A new theory of the leisure class*, New-York, Schocken Books, 1976, pp. 98-99.

⁷⁸ Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel, op. cit.*, p. 66.

⁷⁹ Cf. La Venise décrite par Régis Debray dans *Contre Venise*. On trouve son pendant balnéaire dans « la Ville touristique du Midi », telle que caricaturée par Hermann Hesse en 1925. Cette dernière apparaît comme un idéal de cité pittoresque, « authentique », offrant au visiteur nature (mais une nature « propre » !), confort, repos et loisirs. Cf. Bertrand LEVY, « Littérature et géographie : la ville touristique du Midi, selon Hermann Hesse en 1925 » dans *Le Globe*, *revue genevoise de géographie*, t. 128, Genève, 1988.

⁸⁰ Cf. Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux Communs, op. cit.*, p. 270.

⁸¹ *Ibid.*, p. 266.

⁸² Cf. Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel, op. cit.*, p. 86.

⁸³ Ce discours se développe en effet principalement au sujet de régions en voie de développement qui perçoivent le tourisme comme la clé d'une économie florissante.

culturel suffisamment autonome, important et structuré » comme le préconise Frank Michel⁸⁴, elle n'échappe certainement pas à une forme de folklorisation de ses coutumes⁸⁵.

Toute la polémique réside dans la crainte de voir émerger une identité européenne faussée par la nécessité marchande de ce type de contacts. Daniel Vander Gucht nous met en garde contre les dangers d'une identité artificielle aux bases poreuses. Ce sociologue pressent dans une réalité trop « touristisée » l'avènement de cultures en bocal. Il impute – de manière assez polémique – à cette réification de la mémoire et du patrimoine le développement non pas d'une identité commune, mais d'un « fantasme identitaire », car nous agissons « comme si notre identité se trouvait enfouie dans un passé qu'il nous suffirait d'exhumer, alors que chacun sait bien, au fond, que l'identité est un projet qui se construit [...]»⁸⁶. Valéry Patin lui emboîte le pas en ajoutant que le patrimoine européen subit aujourd'hui encore un « formatage de la mémoire collective »⁸⁷ qui a fortement influencé les mentalités européennes. Face à cette appréhension de voir se former une identité continentale obsolète, nous ajouterons que la lecture patrimoniale se réalise toujours selon une idéologie : les lectures nationalistes – aux réminiscences tenaces – des XIX^e et XX^e siècles sont les preuves que l'« authenticité » du patrimoine n'est qu'un leurre. « Il faut être singulièrement aveuglé ou machiavélique pour défendre l'idée même d'un "authentique" en dehors de toute construction sociale »⁸⁸ clame le MIT. En effet, puisqu'il ne s'agit finalement que de modes, d'influences, de tendances accumulées au fil du temps, d'importations et de relectures – prenons l'exemple des corridas introduites à Nîmes en 1863⁸⁹ ou celui des « fameux » palmiers de Cannes importés au XIX^e siècle⁹⁰ – il convient de garder à l'esprit que toute image identitaire, bien que vécue, n'est qu'artifice : imaginaire local comme national et, bien évidemment, toute potentielle identité européenne.

Ces considérations mises à part, le désir de découverte reste bien présent, avec ou sans œillères de préjugés, et patrimoine-artifice ou pas. Le citoyen en voyage se voit alors pris au piège entre cette « marchandisation » du patrimoine qui normalise, banalise, voire uniformise⁹¹ et l'image négative du tourisme de masse⁹². Doit-il dès lors renoncer à la visite du patrimoine pour être un « véritable voyageur » et découvrir enfin le vrai visage de la société qui l'accueille ? Ce lieu commun découle de l'éternelle distinction entre touriste et voyageur. Nous le disions dans l'introduction de cette recherche : le second se distingue en général du premier par une plus grande indépendance, un esprit plus

⁸⁴ Frank MICHEL, « Le tourisme face à la menace de la folklorisation des cultures » in Jean-Marie FURT, Franck MICHEL (sous la dir. de), *Tourismes & Identités*, Paris, L'Harmattan, Tourismes et sociétés, 2006, p. 64.

⁸⁵ Celle-ci n'est d'ailleurs certainement pas le seul fruit du tourisme, mais se réalise au sein même des sociétés. En effet, le rythme de vie contemporain et l'évolution des coutumes amènent souvent les populations à devenir spectatrices de leurs propres traditions, renouvelées en réaction au monde globalisé. Celles-ci tendent ainsi à se « figer » sous des formes pourtant éloignées de leur sens originel (religieux par exemple). A ce propos lire Regina BENDIX, « Tourism and Cultural displays : Inventing traditions for whom ? » in *The Journal of American Folklore*, vol. 102, n° 404, (Avril-Juin 1989), <http://www.jstor.org>, pp. 131–146.

⁸⁶ Daniel VANDER GUCHT, *Ecce Homo Touristicus*, op. cit., p. 22. Cette perspective nous ramène à la célèbre définition de Milan Kundera : « Européen : celui qui a la nostalgie d'Europe » (Cf. Yves HERSANT, Fabienne DURAND-BOGAERT, *Europes*, Paris, Laffont, Bouquins, 2000, p. 935). Le vieux continent serait ainsi à la recherche d'une image (fantasmée) de lui-même qu'il envisage comme établie dans un passé pourtant réécrit par notre vision contemporaine.

⁸⁷ Valéry PATIN, *Tourisme et Patrimoine*, op. cit., p.17.

⁸⁸ Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux Communs*, op. cit., p. 63.

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ Cf. Daniel VANDER GUCHT, *Ecce Homo Touristicus*, op. cit., p. 117.

⁹¹ Notons que si une certaine uniformisation est effectivement observable (dans les hôtels par exemple), celle-ci permet aux plus sédentaires de se frotter à l'altérité du voyage. Elle offre une part de stabilité, un refuge dans la découverte, une pause dans l'instabilité du « tout nouveau »... C'est finalement peut-être un moyen d'amener les plus frileux à se dépayser, d'éviter que « la confrontation avec l'altérité ne se solde par un désastre ». Créer un traumatisme ne servirait ni le touriste ni le lieu d'accueil : manque à gagner, mauvaise publicité, incompréhension totale favorisant des stéréotypes négatifs... Bref : moins bénéfique encore qu'une rencontre mise en scène ! Bien pensante, cette rhétorique du « moindre mal » n'est pourtant pas facile à accepter pour les plus aventureux. La démocratisation du tourisme a de toute évidence son prix. C'est ce que le MIT analyse comme l'amenuisement de l'aspect différentiel du lieu. Sociologiquement parlant, il n'est probablement pas cher payé. Mais sur un plan plus individuel, la couleuvre peut parfois sembler dure à avaler. Ne reste dès lors que deux options : l'accepter ou changer de lieu. Cf. Equipe MIT, *Tourismes I, Lieux communs*, op. cit., pp. 86 – 88.

⁹² *Ibid.*, p. 38.

aventureux qui l’emmène hors des sentiers battus. Si le touriste subit souvent le mépris du voyageur, ce dernier oublie généralement qu’il est lui-même touriste. En réalité, les deux clichés sont également réducteurs, voire simplistes. Touriste et voyageur, dans leur opposition manichéenne et si souvent dédaigneuse, doivent pourtant cohabiter tant dans la société qu’en chaque individu⁹³.

Ainsi, le tourisme jongle entre les concepts de voyage, d’authenticité et de masse. Reste que, si les conséquences qualitatives, éthiques et morales du tourisme sont discutables, les résultats spatiaux sont eux bien présents dans les régions urbaines : le risque de ghettoïsation des zones touristiques est réel⁹⁴, limitant de fait les rencontres entre populations visiteuses et visitées. La crainte de voir le tourisme tuer les bienfaits potentiels du tourisme resurgit alors. Ce qui devait être l’instrument de la découverte de l’autre pourrait se transformer en une expérience décevante : masse omniprésente, prix décourageant, accueil désabusé... Cette éventualité est une menace pour le « bienfait identitaire » comme pour le marché local. Les mesures prises au niveau politique pour gérer les flux et favoriser l’économie locale (désengorger dans l’espace et le temps afin de préserver les monuments, la nature, les civils, le plaisir des visiteurs et, en bref, la poule aux œufs d’or) pourraient ainsi servir les enjeux identitaires du tourisme.

d) Enjeux et limites du tourisme culturel dans une perspective européenne

Toutes les limites exprimées ci-dessus au sujet de la qualité des rencontres et des découvertes lors de séjours touristiques n’empêchent en rien que « pour la Communauté Européenne, ce tourisme culturel permettra non seulement de regagner des parts de marché dans le tourisme international mais facilitera une prise de conscience de l’"identité culturelle" dont l’Europe a besoin pour réussir son unité »⁹⁵. Plusieurs aspects viennent corroborer le ton positif utilisé ici par la Direction Générale XIII de la Commission européenne. Tout d’abord, le simple fait d’être touriste implique un sortir de chez soi volontaire. Ce mouvement vers l’extérieur est un premier pas qui peut emmener loin. Dans une certaine mesure, la découverte de l’autre « fonctionne » : on revoit ses stéréotypes, ou du moins en abandonne une partie⁹⁶. Cette optique laisse présager un résultat bénéfique pour les deux parties. La rencontre est peut-être, il est vrai, superficielle, caractérisée par son aspect transitoire, ses contraintes temporelles et spatiales, ainsi que par une relation inégale et une absence de gratuité initiale des rapports⁹⁷. Une rencontre sous conditions donc, mais la relation marchande n’empêche pas l’échange.

De toute évidence, il faudra se contenter de ce type de rencontre dans un premier temps. Car nul contact porteur d’échanges riches et de reconnaissance mutuelle profonde ne peut être « organisé ». Comme le souligne Franck Michel, la vraie rencontre ne se prévoit pas : « Le modèle de la rencontre n’a rien de l’art du rendez-vous. La rencontre ne s’annonce pas plus qu’elle ne se prépare. Nulle stratégie possible, à la différence du combat et de la séduction. On n’arrive jamais à une rencontre, une rencontre, toujours, vous arrive »⁹⁸. Pourtant, c’est bel et bien par le biais du lien affectif, comme l’amitié ou l’amour, que l’on découvre au mieux une culture, qu’on en apprend les codes. Stefan Zweig l’avait expérimenté à Paris : « Ce n’est que dans l’amitié spirituelle avec les vivants que l’on pénètre les vraies relations entre le peuple et son sol ; toute observation du dehors ne nous en offre qu’une image inexacte et prématurée »⁹⁹.

⁹³ Cf. à ce propos « *Touristes vs Voyageurs* » in *Ibid.*, pp. 40–45, où les chercheurs du MIT soulignent avec un humour critique : « Au grand dam du voyageur, le touriste voyage lui-aussi ! » (p. 41). Voir également Bertrand LEVY, « Voyage et tourisme, malentendus et lieux communs » in *Le Globe, Revue genevoise de géographie*, tome 144, Genève, 2004, pp. 123 – 136, ainsi que le lexique en début de ce travail.

⁹⁴ Cf. Bernard CAZES, Françoise POTIER, *Le tourisme urbain*, PUF, Que sais-je, 1996, p. 110.

⁹⁵ DG XIII - GEATTE, *Tourisme culturel en Europe*, *op. cit.*, p. 10.

⁹⁶ C’est du moins ce que semble avancer l’étude (dont le caractère scientifique est mis entre guillemets par le rapporteur de l’UNESCO) de Nettekoven sur le tourisme de masse en Tunisie réalisée en 1972. Cf. UNESCO, *Les effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles*, disponible sur <http://unesdoc.unesco.org/images/0001/000162/016236FB.pdf>, p. 11.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 9.

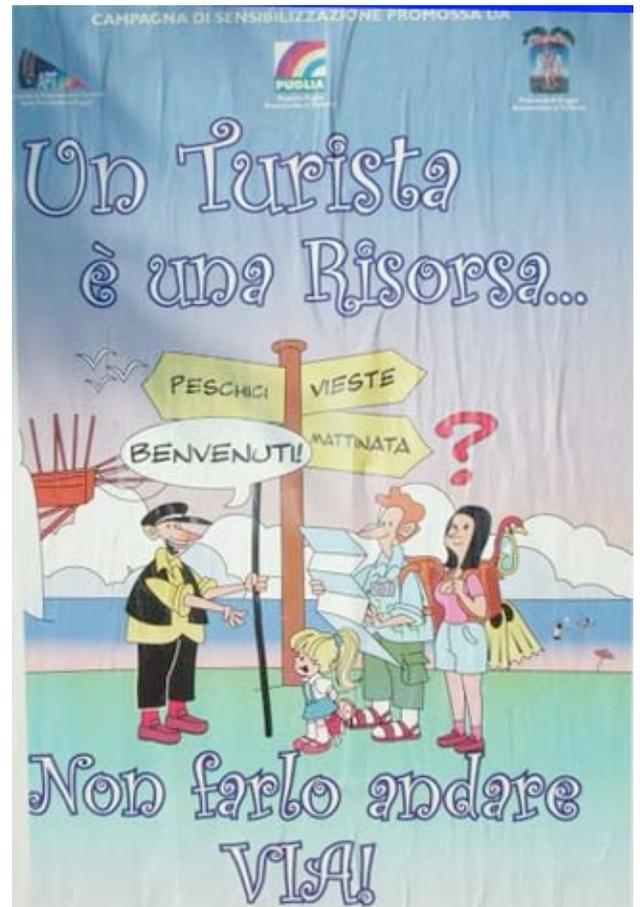
⁹⁸ Franck MICHEL, « Le tourisme face à la menace de la folklorisation des cultures », in Jean-Marie FURT, Franck MICHEL (dir), *Tourismes & Identités*, *op. cit.*, p. 76.

⁹⁹ Stefan ZWEIG, « Paris, la ville de l’éternelle jeunesse », in *Le monde d’hier, Souvenirs d’un Européen*, Paris, Belfond, 1982, p. 163.

La simple rencontre mercantile ou les diverses rencontres-éclaircies (guide, vendeur, personnel de l'hôtel, brefs échanges du quotidien, etc.) dont est faite la majeure partie des contacts en séjours, ne risquent-elles pas alors de conforter à l'inverse les Européens dans leur stéréotypes ? L'omniprésence des visiteurs ne va-t-elle pas au contraire créer un rejet de ceux-ci par les populations locales ? En effet, la perception du tourisme n'est de loin pas toujours positive, malgré l'apport économique. Les autorités sont parfois obligées de rappeler aux populations locales les ressources que cette activité représente par des campagnes de sensibilisation. On peut en voir un exemple avec le placard affiché dans les rues de Peschici (Péninsule du Gargano dans les Pouilles, Italie) en septembre 2006, qui exhorte : « Un touriste est une ressource: ne le faites pas fuir ! »¹⁰⁰.

Mais le tourisme ne se limite pas aux relations entre sociétés d'accueil et visiteurs. C'est également un lieu de rencontre entre les différents touristes. Une similarité de statut peut créer alors une certaine complicité. C'est ce que relève l'étude-pilote sur les effets sociaux et aspects culturels des mouvements touristiques de l'OMT:

Au fond, les mouvements touristiques permettent de rencontrer et de connaître d'autres touristes davantage que les habitants des pays ou régions visités. Dans l'ensemble, du point de vue social et culturel, le mouvement touristique est positif pour le pays émetteur et, curieusement, il renforce en définitive la cohérence de la communauté nationale et politique à laquelle le touriste appartient.¹⁰¹



Même si, comme l'étude le souligne, cette fameuse complicité va avant tout rapprocher le touriste de ses concitoyens, on pourrait voir ici une opportunité de connaître l'autre européen, non pas en le visitant, mais en faisant avec lui un bout de route dans une culture étrangère à l'un comme à l'autre. Une certaine forme de solidarité (pérenne ou ponctuelle, mais dont on pourra toujours chérir le souvenir) peut émerger de cette expérience commune. Voici donc un bienfait que nous pourrions nommer « collatéral » sur le développement d'une société à dimension continentale.

Autre aspect encourageant : le MIT observe qu'« à l'instar du lieu de résidence, le lieu touristique peut devenir familier et jouer un rôle "identificatoire" »¹⁰². C'est la brèche identitaire du tourisme : celui-ci « habite les lieux ». Se dessine alors une possible appropriation du continent par les touristes européens. De même, si les lieux qui appartiennent aux histoires nationales sont nombreux, ils peuvent désormais, dans une certaine mesure du moins, être récupérés comme espaces géographiques partagés. Verdun s'impose en exemple, puisqu'elle est considérée aujourd'hui comme emblématique de l'histoire européenne, de la relation franco-allemande et surtout de la réconciliation¹⁰³. Il s'agit en effet de ne pas oublier que les lieux sont porteurs de message. Or, nous le disions, ces messages sont changeants selon les époques et les idéologies. Si le tourisme culturel repose en partie sur les lieux, l'identité européenne pourrait elle aussi s'y appuyer. Car le patrimoine ne définit jamais une culture, mais une culture désigne

¹⁰⁰ Photo de l'auteur, septembre 2006.

¹⁰¹ Madrid, 1981, p. 20, cité dans Robert LANQUAR, *Sociologie du tourisme et des voyages*, Paris, PUF, 1985, p. 70.

¹⁰² Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux Communs*, op. cit., p. 156.

¹⁰³ Cf. J.E. TUNBRIDGE, « Whose heritage? Global problem, European nightmare » in G.J. ASHWORTH, P.J. LARKHAM, *Building a new heritage, Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, London & New-York, Routledge, 1994, p. 132.

son patrimoine. Le paradoxe identitaire veut que l'on se réclame d'une tradition que l'on construit. C'est l'impasse dans laquelle se trouve l'Europe : afin d'imposer des lieux porteurs de sens européen, témoins d'un passé commun, il lui faudra s'élever contre les identités nationales. Et pour ce faire, il est nécessaire qu'un esprit européen souffle sur le continent...

Ce processus lent et complexe semble cependant faire son chemin dans les politiques culturelles du continent. Les lieux à dimension européenne se multiplient, avec plus ou moins d'écho auprès des populations (on pense par exemple aux capitales européennes de la culture ou aux itinéraires culturels du Conseil de l'Europe¹⁰⁴). Avec l'espoir qu'une telle avancée puisse offrir à l'Europe cette unité qu'elle cherche tant, surgit une autre crainte : celle de voir l'Europe s'unir dans la culture, mais se diviser dans ses classes : l'élite intellectuelle méprisant la « masse » populaire de touristes « ignares »¹⁰⁵. Le voyage rapprocherait dès lors les Européens, prenant le risque d'éloigner (par leurs pratiques) le badaud, le bourgeois et l'intellectuel... Mais c'est là une musique d'avenir bien pessimiste et sectaire. En effet, personne n'est figé dans une modalité spécifique de tourisme. Le voyage s'apprend par la pratique. Il en va de même pour la culture. Chacun est donc plus ou moins connaisseur d'un lieu, d'un patrimoine, d'un mode de vie, d'une pratique selon son vécu, ses intérêts, son entourage et/ou ses expériences préalables.

Le comportement touristique dépend d'ailleurs fortement du nombre de séjours déjà effectués dans un lieu. Les pratiques culturelles évoluent ainsi au fil des visites. Lors du premier séjour, le touriste aura tendance à se focaliser sur les aspects culturels et historiques. « Ils vivent ce qu'ils ont lu. Le décor, jusqu'à présent imaginaire, devient réalité »¹⁰⁶. C'est la phase de la course potentielle aux monuments et musées. Le visiteur novice aimerait voir tout ce qu'il lui est recommandé... Mais dès la seconde visite, cette soif de patrimoine « visible » s'apaise généralement. Le touriste sort alors des circuits dits classiques. Il prend son temps, cherche à entrer en contact avec les habitants, à s'intégrer à petite ou grande échelle. C'est l'occasion de flâner, d'apprécier les contrastes et la diversité architecturale, les cafés, les galeries d'art¹⁰⁷. Bien entendu, ce schéma est valable pour tout le monde comme il ne l'est pour personne. Car au final, il s'avère impossible de systématiser les comportements touristiques. Et encore moins leurs conséquences sur l'individu.

« Dans le voyage, on découvre seulement ce dont on est porteur. Le vide du voyageur fabrique la vacuité du voyage ; sa richesse produit son excellence »¹⁰⁸. A la base de la découverte et de la rencontre de qualité se trouve donc le touriste et son homologue européen. Si les connaissances préalables qu'ils auront l'un de l'autre pourront favoriser un échange de qualité, c'est avant tout l'intérêt profond, l'envie, l'ouverture qui rendront cette rencontre possible. La réalisation de l'hypothèse selon laquelle le tourisme culturel pourrait offrir à l'Europe une impulsion identitaire semble donc dépendre d'un paramètre essentiel : l'envie de connaître son prochain. Or ce désir s'affermira sans doute avec l'émergence d'une identité commune. C'est l'éternelle énigme de la poule et de l'œuf. Tourisme et identité semblent ainsi devoir croître conjointement afin de se renforcer l'un l'autre.

¹⁰⁴ A ce sujet, lire le chapitre II.3 de ce travail sur les actions politiques en faveur d'un tourisme de dimension européenne ainsi que le chapitre III sur le programme européen des itinéraires culturels.

¹⁰⁵ Cf. Daniel VANDER GUCHT, *Ecce Homo Touristicus*, *op. cit.*, p. 86.

¹⁰⁶ Bernard CAZES, Françoise POTIER, *Le tourisme urbain*, *op. cit.*, p. 40.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 40.

¹⁰⁸ Michel ONFRAY, *Théorie du voyage, Poétique de la géographie*, *op. cit.*, p. 26.

I.3 – L'invention du tourisme européen

a) Europe, espace historique du voyage

« L'Europe n'est devenue une notion géographique que parce qu'elle est devenue une notion historique » disait Edgar Morin¹⁰⁹. Or, si l'Europe est devenue notion historique, c'est avant tout grâce aux échanges et aux migrations qui ont coloré son territoire. Ces termes englobent des extrêmes aussi positifs (réseaux universitaires, compétitions sportives, etc.) que négatifs (guerres ou migrations forcées par exemple). Parmi ces mouvements et dialogues intra-européens, le tourisme s'inscrit comme un vecteur d'importance : volontaire, pacifiste, il emmène aujourd'hui des millions d'Européens sur les routes de leur continent. Plus que simple lien entre divers points géographiques et populations, le tourisme est créateur : il invente des lieux¹¹⁰. En faisant de l'Europe sa principale destination, le tourisme a offert à celle-ci une cohérence géographique et culturelle renouvelée. Tourisme, inventeur d'Europe ? L'hypothèse est certainement exagérée. Mais elle mérite que l'on s'arrête un instant sur l'évolution d'une pratique et de sa destination privilégiée.

C'est au XVIII^e siècle que l'Europe prend toute sa dimension « touristique »¹¹¹. Comme nous le verrons plus loin, elle devient objet d'étude pour les esprits des Lumières. Témoin de cet intérêt croissant : La *Bibliothèque universelle des voyages* (1806-1808) de Boucher de La Richarderie qui répertorie les titres de nombreuses parutions de récits de voyages et autres relations de l'étranger des XVI^e, XVII^e et XVIII^e siècles. Une analyse de cet ouvrage (représentatif à défaut d'être exhaustif)¹¹² démontre la claire augmentation des récits littéraires dédiés aux territoires européens : 26% des ouvrages recensés par La Richarderie au XVI^e siècle leur sont consacrés ; cette proportion s'élève à 53% pour le siècle des Lumières¹¹³. Il est bien entendu que cette différence s'explique par l'impossibilité de faire profiter les continents les plus éloignés de l'engouement croissant pour les voyages, et ce pour des raisons évidentes de transports. Mais ces pourcentages restent la preuve d'un intérêt grandissant pour les territoires européens et surtout du partage de cette expérience avec un public lettré.

Au siècle des Lumières, voyager est l'occasion pour les jeunes non seulement de se former, de se cultiver et de mettre en pratique leur esprit académique, mais aussi une opportunité unique de s'approprier toute une gamme de cultures européennes. Comme le souligne René Pomeau, reprenant l'idée qui traverse les lettres de Lord Chesterfield à son fils¹¹⁴ : « Par ce commerce le jeune homme deviendra "citoyen du monde"; il ne sera plus Anglais, Français ou Italien, il sera Européen »¹¹⁵. On entrevoit au travers de la réalité de l'Europe comme lieu de formation celle d'une culture européenne valorisée par sa qualité. Se dégage dès lors un parallèle entre culture du voyage en Europe et voyage dans la culture européenne. Celle-ci se reflète dans le cosmopolitisme de la République des Lettres, Europe culturelle par excellence. Mais elle se concrétise peut-être également dans l'appropriation intrinsèque du territoire européen (en partie du moins) qu'entraîne le voyage pédagogique des Lumières. « Le voyage [...] c'était l'école des

¹⁰⁹ Edgar MORIN, *Penser l'Europe*, op. cit., p. 69.

¹¹⁰ Cf. Equipe MIT, *Tourismes I, Lieux Communs*, op. cit., p. 288.

¹¹¹ Le terme est utilisé ici de manière anachronique puisque « tourist » en anglais n'apparaît qu'autour de 1800 (dérivé du mot français « Tour ») avant d'être introduit en français dès 1803, puis d'être répandu grâce aux *Mémoires d'un touriste* (1838) de Stendhal. Pour le substantif « tourisme » il faut attendre 1811 en Angleterre et 1841 en France. Quant à l'adjectif « touristique », nous le devons à R. Töpffer qui l'utilisa pour la première fois en 1830. Cf. Huguette DURAND, François JOUVET, « L'espace-temps "flou" des tourisme » in Jacques SPINDLER, Huguette DURAND (ed.), *Le tourisme au XXI^e siècle*, op. cit., p. 60.

¹¹² Cf. Daniel ROCHE, *Humeurs vagabondes*, Paris, Fayard, 2003, p. 53.

¹¹³ *Ibid.*, p. 33.

¹¹⁴ Cf. Lord Chesterfield, *Lettres à son fils, 1750-1752*, Paris, Ed. Payot et Rivages, 1993. Un véritable souci pédagogique transparait dans ces écrits. Marc Fumaroli, dans la préface de cette édition, les compare même à un *Emile* non-fictif (pp. 8-9). L'importance de la culture européenne apparaît indéniablement dans les conseils prodigués au jeune Philip Stanhope, que cela soit dans la maîtrise des langues (Lettre CCVIII, pp. 146-147) ou la connaissance générale des pays (Lettre CCXXVIII, p. 228), entre autres exemples.

¹¹⁵ René POMEAU, *L'Europe des Lumières*, Paris, Stock, 1991, p. 226.

Européens » écrivait Paul Hazard¹¹⁶. Découvrir, connaître, voyager, c'est finalement une façon de créer des liens avec des nations voisines, autres que ceux des guerres et des alliances entre souverains.

Le lien qui est tissé entre l'Europe et les voyages va plus loin. Kant considère même que les Européens ont le monopole du voyage rationnel. Dans une note de son *Anthropologie du point de vue pragmatique* (1798), le penseur allemand - qui voyageait pourtant peu - déclare: « S'ils [les Turcs] voyageaient pour apprendre à connaître les hommes et les caractères des peuples (ce que ne fait aucun peuple en dehors des Européens et ce qui montre combien la part de tous les autres est limitée), ils y feraient peut-être les distinctions suivantes [...] »¹¹⁷. La critique envers ceux qui se désintéressent des peuples et ne cherchent pas à y analyser la variété humaine est sans appel. L'Europe en ressort alors valorisée par son ambition savante.

Intimement liée à l'observation des particularismes humains se manifeste également l'idée de « différence » bénéfique à la compréhension de sa propre nation. Les singularités constatées attirent l'attention du voyageur sur des choses qui lui semblaient jusque-là d'une évidente normalité dans son pays. La mise en parallèle des éléments distinctifs pousse à réfléchir sur ses propres valeurs. Le voyage devient ainsi ce que Daniel Roche désigne comme une « leçon de comparatisme »¹¹⁸. Dans ce désir de définir les différences, de les concrétiser et de les valoriser à travers le spectre des sciences se dessine alors peut-être une Europe plus perceptible : celle de la diversité. En effet, la représentation que l'on se fait alors des Asiatiques se limite - ou presque - à la critique du despotisme, et celle des Amérindiens et des Africains à l'image du cannibale ou du bon sauvage, tandis que le vieux continent offre, lui, des nations aux caractéristiques variées. En cherchant à comprendre l'Europe, ses valeurs, ses modes de vie, ses richesses, en cataloguant son patrimoine, les Lumières ne proposent-ils pas ici une conception de l'Europe multiculturelle avant l'heure ?

Le voyage éclairé apparaît donc comme un point fort dans cette Europe du mouvement, une Europe en constant devenir. Il fait du continent un espace de découvertes et lui offre ainsi une nouvelle cohérence. La pratique du voyage se propage alors dans les élites européennes, et laisse peu à peu place au voyage du XIX^e siècle, plus sensible et émotionnel. Après avoir été terrain d'étude, le vieux continent devient alors décors du sublime, paysage bouleversant. La quête comparatiste se fait expérience de l'exotisme. Puis le Romantisme lui-même transmettra au XX^e siècle sa soif de dépassement. Mais les nouvelles conditions socio-économiques pourront dès lors offrir au plus grand nombre l'opportunité de l'expérience touristique.

Berceau d'une certaine pratique du voyage, l'Europe se dessine également comme une destination de choix. On vient la visiter comme un tout (c'est le cas pour beaucoup d'Américains ou d'Asiatiques) offrant l'avantage d'une grande variété culturelle sur un espace restreint. Par effet miroir, ce tourisme allochtone contribue à renforcer les contours de l'entité européenne, à confirmer sa cohérence.

Les chiffres enfin ne démentent pas cette liaison inaltérable entre voyage et Europe. Malgré le développement accru de nouvelles destinations touristiques sur l'ensemble du globe, le vieux continent reste la destination privilégiée des voyageurs. Si l'on comptait déjà 12 millions de touristes par an en 1938-1939 en Europe, ils n'étaient pas moins de 224,5 millions en 1988, sur les 333 millions dénombrés pour le monde entier la même année¹¹⁹. L'Europe reste donc l'enfant chéri des flux touristiques. C'est du moins ce que démontrent encore aujourd'hui les statistiques avec une part de 53,5% des arrivées au niveau mondial pour l'année 2007¹²⁰.

¹¹⁶ Paul HAZARD, *La pensée européenne au XVIII^e siècle*, T.II, Paris, Boivin et Cie, 1946, p. 224.

¹¹⁷ Emmanuel KANT, *Anthropologie du point de vue pragmatique*, Paris, J. Vrin, 1979, note 9, p. 155.

¹¹⁸ Daniel ROCHE, "Voyage", in V. FERRONE, D. ROCHE, , *Le monde des Lumières*, Paris, Fayard, 1999, p. 356.

¹¹⁹ Cf. Paul GERBOD, *Voyager en Europe, du Moyen-Age au III^e millénaire*, Paris, L'Harmattan, 2002, p. 203.

¹²⁰ A savoir 480,1 millions d'arrivées de touristes internationaux sur les 898 millions comptabilisés pour l'ensemble du globe en 2007 (données provisoires). Cf. « Premières données sur le tourisme en 2007 », *Baromètre OMT du tourisme mondial*, vol.6, n°1, janvier 2008, p. 3, sur www.unwto.org.

b) Aux racines du tourisme culturel

Si la primauté et la cohérence de la destination *Europe* apparaît comme historiquement évidente, reste à se plonger dans l'évolution de ses pratiques touristiques, et s'intéresser plus particulièrement au tourisme culturel qui est ici l'objet de notre recherche.

C'est au V^e siècle que Valéry Patin situe la naissance du tourisme culturel. Les jeunes Grecs visitent alors les hauts-lieux de leur Histoire afin de compléter leur instruction. Le spécialiste rappelle qu'à cette époque déjà, le tourisme s'accompagnait de la vente d'objets souvenirs, comme par exemple des copies de l'épée d'Alexandre. La dimension académique semble cependant disparaître à l'ère médiévale, lorsque la mobilité s'associe presque exclusivement à des causes religieuses, commerciales ou diplomatiques. On pourra tout au plus signaler l'existence de guides, comme celui du pèlerin de St-Jacques, qui fournissent au voyageur des informations pratiques. Mais dès le XV^e siècle, on note un intérêt croissant pour l'Antiquité et les ruines italiennes. La multiplication des cabinets de curiosités témoigne de l'attrait pour les objets de type culturel¹²¹. La Renaissance marque alors l'avènement d'une soif de savoir et de découverte. Durant la deuxième moitié du XVI^e siècle, Montaigne s'annonce comme précurseur de cette attention croissante pour le monde, ses paysages et ses mœurs. Bien qu'étant sur les routes pour des raisons diplomatiques, il est considéré comme le premier voyageur « sensible »¹²².

Le siècle de Montaigne est également celui des premiers Grands Tours britanniques. Mais il faut attendre le XVIII^e siècle pour que ce phénomène prenne toute son ampleur. Selon cette tradition, les jeunes aristocrates accomplissent en compagnie d'un précepteur un voyage à travers l'Europe, et plus précisément l'Italie, la France et l'Allemagne¹²³ (parfois aussi la Grèce ou l'Espagne, même si celles-ci restent souvent en dehors du circuit de par leur situation excentrée) afin d'en découvrir les richesses et parfaire ainsi leur formation¹²⁴. Ainsi, s'il existe plusieurs types de voyageurs au XVIII^e siècle (pèlerins, marchands, exilés, curistes, diplomates ou même étudiants et professeurs sillonnant les routes d'Europe entre universités), ce sont ces voyages éducatifs qui ont pour objectif déclaré la découverte culturelle. Le nombre de voyages réalisés croît indéniablement à cette époque dans toutes les nations européennes. En effet, l'anglomanie qui enthousiasme le continent diffuse la mode du Grand Tour dans l'élite continentale. Une nette amélioration de l'état général des routes¹²⁵ contribue à faciliter le déplacement des jeunes aristocrates d'Europe vers ces sites, ces ruines, ces paysages dits « pittoresques » (ou littéralement : qui méritent d'être peints, et donc d'être admirés). Ainsi se définit peu à peu ce qui doit être vu¹²⁶. Cette construction des lieux et des destinations trouve encore des échos dans notre réalité touristique contemporaine.

Ces voyages se différencient de ceux du siècle précédent par une réelle intellectualisation du phénomène. L'esprit encyclopédique qui caractérise le siècle des Lumières vient marquer cette nouvelle conception du voyage. Le dessein de découvrir, vérifier, comprendre, classifier et diffuser les connaissances va trouver en cette activité un idéal de pratique. Il s'agit donc désormais de « voyager utile ». Or ceci exige une grande discipline: préparer, cataloguer et transmettre sont les maîtres mots de ce voyage devenu « éducatif ». Pour ce, nombreux sont les manuels qui préparent au voyage. Citons en exemple l'*Instructio peregrationis* de Linné en 1759 ou celle de Volney: *Questions de statistique à l'usage des voyageurs* en 1795. Ces œuvres offrent divers grilles de lecture au voyageur plus ou moins expérimenté. Les livres ne sont d'ailleurs pas qu'un moyen de

¹²¹ Sur ces origines préclassiques du tourisme culturel Cf. Valéry PATIN, *Tourisme et Patrimoine*, *op. cit.*, pp. 10 – 12.

¹²² Marc BOYER, *Histoire générale du tourisme, du XVI^e au XXI^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 18.

¹²³ Cf. Paul GERBOD, *Voyager en Europe, Du Moyen-âge au III^e millénaire*, *op. cit.*, p. 147.

¹²⁴ Il faut cependant mettre un bémol à cet idéal du voyage formateur: René Pomeau souligne l'omniprésence des familles anglaises dans toutes les capitales du continent, permettant ainsi aux jeunes britanniques de rester dans des cercles anglophones et familiers. Cf. René POMEAU, *L'Europe des Lumières*, *op. cit.*, p. 96. Paul Gerbod va même jusqu'à préciser que « il s'agit plus de tourisme, émaillé de beuveries, d'orgies et d'excentricités en tous genres que de perfectionnement littéraire ou scientifique ou même d'ouverture artistique », Paul GERBOD, *Voyager en Europe*, *op. cit.*, p. 147. Ce qui n'empêche cependant certainement pas une grande partie d'entre eux de tirer un bénéfice intellectuel de ces séjours continentaux.

¹²⁵ Un exemple: l'arrêt français du 15 août 1775 instaurant un système de voitures à 4 chevaux comptant 4, 6 ou 8 places et partant à heures régulières. Cf. Daniel ROCHE, *Humeurs vagabondes*, *op. cit.*, p. 232.

¹²⁶ C'est plus particulièrement le Nord de l'Europe qui définit ce qui doit être vu au Sud. Cf. Equipe MIT, *Tourismes I, Lieux communs*, *op. cit.*, p. 182.

s'initier au nomadisme. Ils offrent également l'occasion de voyager assis. Le XVIII^e siècle marque non seulement l'apparition de guides, avec en 1743 à Londres la publication de l'œuvre de Thomas Nugent¹²⁷, mais aussi la prolifération des récits de voyage¹²⁸. C'est également l'avènement des musées. Le *British museum* ouvre le premier ses portes au public en 1753. Le Louvre suivra son exemple juste après la Révolution française, en 1793. De même, les politiques de conservation du patrimoine s'ébauchent en cette fin de siècle¹²⁹.

A l'approche du XIX^e siècle, une autre manière de voyager, plus « sentimentale »¹³⁰ prend place dans le panorama philosophique. La recherche de la sensation et de l'aventure marque les prémisses du futur voyage romantique. Rousseau apparaît comme l'un des précurseurs de ce nomadisme plus sensible qu'encyclopédique. La mobilité ne s'associe dès lors plus tant à la découverte et à l'étude qu'à une douce errance. Le voyage apparaît lui-même comme un *topos* de la réflexion, un « non-lieu »¹³¹ qui libère la pensée et offre une atmosphère propice à la compréhension de soi. « On ne peut être heureux sur la terre qu'à proportion que l'on s'éloigne des choses et que l'on se rapproche de soi » affirme Rousseau¹³². De l'objectivité rationnelle recherchée par les encyclopédistes, nous passons alors à la subjectivité vécue par ces voyageurs de l'intuitif. Les déplacements s'effectuent de préférence à pied, ou à cheval, ces moyens de transports offrant une relation plus intime avec la nature et les populations... une vision plus « réelle » du monde.

Après une pause de ce nomadisme marquée par les guerres napoléoniennes, l'influence rousseauiste reprend sa rénovation de la pensée. La nature, les lacs, les montagnes – jusque-là craints - deviennent pour les Romantiques du XIX^e siècle sources de beauté, de sublime. La Suisse est à la mode. On part sur les traces de Voltaire et de Rousseau dans ce pays aux réminiscences inquiétantes que l'on veut mythique car méconnu et sauvage. Le dépaysement, l'aventure, le folklore remplacent l'étude empirique et l'encyclopédisme du siècle précédent. En quête d'altérité, le voyage se poursuit non plus pour analyser l'Europe, mais pour la vivre. L'avènement du Romantisme marque un tournant dans l'évolution sinueuse de la découverte de l'« autre » européen. L'esprit de progrès scientifique et moral se dilue peu à peu dans la douce illusion de cet ailleurs qui prend des airs lointains dans les yeux des voyageurs avides de dépaysement.

Le spleen romantique trouve son écho dans cette quête du pittoresque¹³³. Les Romantiques voyagent pour s'oublier, pour vibrer. Ils partent à la recherche d'un exotisme, que celui-ci soit le fruit d'un ailleurs (comme l'Orient) ou du passé (l'ère médiévale). C'est l'époque du romanesque *Voyage en Espagne* (1845) de Théophile Gautier. C'est également celle de l'âge d'or du tourisme : celui-ci prend son envol dans l'élite

¹²⁷ Cf. Valéry PATIN, *Tourisme et patrimoine*, *op. cit.*, p. 13.

¹²⁸ 3540 récits répertoriés par Boucher de la Richarderie, soit plus du double qu'au XVII^e siècle (1566) et sept fois plus qu'au XVI^e siècle (456). Cf. Daniel ROCHE, *Humeurs vagabondes*, *op. cit.*, p. 25. Cette prolifération des textes et des témoignages entraîne cependant une réflexion sur la qualité même de ceux-ci. En effet, des problèmes d'intertextualité apparaissent. Les auteurs tendent à reproduire les observations « pittoresques » de leurs congénères. Est-ce par manque d'imagination? Par obligation face aux attentes d'un public? Ou dû à l'emprise des textes déjà lus? On ne saurait opter pour l'une ou l'autre réponse. Toujours est-il que nombreuses sont les similitudes entre les récits décrivant une même région. Prenons l'exemple de la Comtesse d'Aulnoy, dont les *Mémoires de la Cour d'Espagne* (1690) et les *Relations du voyage en Espagne* (1691), grands succès du genre, ne s'avèrent être qu'un amalgame de plusieurs récits déjà existants (Cf. R. FOULCHE-DELBOSC, « Madame d'Aulnoy et l'Espagne », préface à Mme D'AULNOY, *Relation du voyage en Espagne*, Paris, Klincksieck, 1926, pp. 1-102). C'est donc la validité même des témoignages qui est remise en question. L'article « voyageur » de l'*Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert soulève le problème avec un certain esprit critique : « Les voyageurs usent de peu de fidélité. Ils ajoutent presque toujours aux choses qu'ils ont vues, celle qu'ils pouvoient voir; & pour ne pas laisser le récit de leurs voyages imparfait, ils rapportent ce qu'ils ont lu dans les auteurs, parce qu'ils sont premièrement trompés, de même ils trompent leurs lecteurs ensuite. » CHEVALIER DE JAUCOURT, « Voyageur », in *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, T. XVII, Stuttgart – Bad Canstatt, Friedrich Fromman Verlag, 1966 [éd. facsimilé de la 1^{ère} édition de 1751-1780], p. 477.

¹²⁹ Cf. Valéry PATIN, *Tourisme et patrimoine*, *op. cit.*, pp. 14-15.

¹³⁰ Cf. René POMEAU, *L'Europe des Lumières*, *op. cit.*, p. 27.

¹³¹ Daniel ROCHE, *Humeurs vagabondes*, *op. cit.*, p. 780.

¹³² Rousseau, lettre à Henriette, 4 nov. 1764, cité par Marc DESPORTES, *Paysages en mouvement: transports et perception de l'espace, XVIII^e – XIX^e siècle*, Paris, Gallimard, 2005, p. 97.

¹³³ Cf. Marc BOYER, *Histoire générale du tourisme*, *op. cit.*, p. 188.

internationale. Les lieux et les pratiques se multiplient. La notion de patrimoine s'impose comme corollaire des théories nationalistes. Le monument devient attraction touristique. Les grandes collections de guides de voyage entrent en scène entre les années 1830 et 1860 : les *Baedeker*, *Red Book*, *Murray* ou encore le guide *Joane*¹³⁴. Leur caractère pratique remplace l'aspect trop académique de leurs prédécesseurs. « Les lieux peuvent être déjà connus, le regard, lui, est neuf. Les Guides accompagnent ce voyageur différent et, à force de se répéter sans beaucoup changer, ils ont transmis aux touristes de l'an 2000 le contenu culturel du Romantisme, faisant de nous ses héritiers » souligne Marc Boyer¹³⁵. La photographie contribue également à fixer dans l'imaginaire collectif une hiérarchie des lieux. L'image et l'identité des destinations se trouvent ainsi gravées dans l'argentique, désormais presque inaltérables¹³⁶.

Le XIX^e siècle marque enfin la naissance du voyage organisé. En 1841, Thomas Cook lance l'agence de voyage moderne. Le tourisme de groupe à prix forfaitaire fait irruption dans le monde romantique des voyageurs¹³⁷. L'ère de l'industrialisation pousse un plus grand nombre à découvrir les joies du voyage. Le retour aux sources, à la nature fait pendant à une urbanisation croissante. La mer et la montagne deviennent lieux de repos. *Le territoire du vide* (1988) d'Alain Corbin inspire désormais à l'Occident, comme cet historien le souligne dans le sous-titre de son ouvrage, *le désir de rivage*. C'est l'avènement d'un tourisme de détente et de purs loisirs.

c) *A l'ère du tourisme « désinvolte »*

Plus qu'une simple évolution des mœurs, ce tourisme du délassement et du grand air trouve ses origines directes dans certaines pratiques du XVIII^e siècle. A cette époque l'aristocratie britannique fréquente des stations thermales selon le même esprit élitiste avec lequel elle envoie ses jeunes gens réaliser le Grand Tour. Le discours hygiéniste qui se développe consacre du point de vue médical ces lieux mondains. La santé devient prétexte à la villégiature ostentatoire. C'est la « Révolution de Bath » comme la nomme Marc Boyer¹³⁸. Cette station devient l'emblème du tourisme de divertissement sous couvert thérapeutique. Une fois de plus, l'anglomanie continentale va permettre la diffusion de ce modèle dans toute l'Europe. De nombreuses stations thermales et balnéaires sont ainsi créées, le bain de mer devenant également source de bienfaits.

Dans les années 1840 la tendance est déjà bien ancrée. Paul Gerbod démontre comment les stations deviennent centres mondains : « Dans ces microcosmes cosmopolites, toutes les nationalités européennes s'y trouvent représentées. Bade est alors la "capitale d'été de l'Europe" avec plus de 60'000 étrangers entre avril et octobre. »¹³⁹. Au XIX^e siècle, l'aristocratie fabrique ses lieux de villégiature comme « contre-culture de distinction » pour contrer l'amélioration du niveau de vie de la bourgeoisie due à la Révolution industrielle¹⁴⁰. En effet, la vie en station suppose non seulement des moyens financiers que possèdent désormais les industriels, mais également un temps libre qui reste hors de portée de cette bourgeoisie croissante. L'élite aristocratique peut ainsi préserver en bord de mer une part de ses privilèges. Car, comme le souligne l'équipe MIT : « Le tourisme n'est pas une pratique individuelle mais, d'emblée, une pratique sociale qui a eu ses usages, ses normes et, plus encore, a produit ses propres lieux »¹⁴¹. L'élite soigne donc ses refuges, en crée de nouveaux, afin d'avoir toujours une longueur d'avance sur cette bourgeoisie qui, suivant le principe d'imitation capillaire¹⁴², ne tarde pas à découvrir les joies du tourisme de loisirs.

C'est par le même procédé imitatif que les populations s'approprient peu à peu les plages de la Méditerranée dans les années 20 et 30. Celles-ci n'accueillaient l'élite qu'en hiver. Mais grâce notamment à

¹³⁴ Cf. Equipe MIT, *Tourismes I, Lieux communs*, op. cit., p. 150-151.

¹³⁵ Marc BOYER, *Histoire générale du tourisme*, op. cit., p. 200.

¹³⁶ Cf. Valéry PATIN, *Tourisme et patrimoine*, op. cit., p. 19.

¹³⁷ Cf. Huguette DURAND, François JOUVET, « L'espace-temps "flou" des tourismes », op. cit., p. 60.

¹³⁸ Marc BOYER, *Histoire générale du tourisme*, op. cit., p. 66.

¹³⁹ Paul GERBOD, *Voyager en Europe*, op. cit., p. 198.

¹⁴⁰ Marc BOYER, *Histoire générale du tourisme*, op. cit., pp. 275-276.

¹⁴¹ Equipe MIT, *Tourismes I, Lieux communs*, op. cit., p. 166.

¹⁴² Qui est défini par M. Boyer de la manière suivante : « Chaque strate copie les comportements et les choix des catégories immédiatement supérieures. » Marc BOYER, *Histoire du tourisme de masse*, op. cit., p. 17.

la présence d'écrivains américains de la génération perdue (Hemingway, Dos Passos, etc.) ou d'artistes (tels Renoir ou Van Gogh), la côte devient destination estivale. Les évolutions sociales inventent le temps libre et l'hygiénisme fait place à un discours hédoniste¹⁴³. Un nouveau rapport au corps introduit la mode du bronzage tout comme la pratique de la nage.

d) Trajectoire d'un phénomène de masse

Le XX^e siècle va définitivement ouvrir ces pratiques au grand public. Autour de 1900 naît le week-end en réaction à la surcharge de travail générée par la Révolution industrielle¹⁴⁴. Peu après apparaissent les premiers congés payés. La tendance se renforce dans l'entre-deux guerres avec l'inscription de ceux-ci dans la convention n°52 de l'OIT (Organisation Internationale du Travail) en 1936. A cette époque, ils ne sont encore qu'une douzaine de pays à disposer d'une législation en la matière. Le congé payé sera par la suite consigné dans la Déclaration des Droits de l'Homme (1948)¹⁴⁵. Le mois d'août s'impose alors comme période de vacances afin de coordonner la fermeture des entreprises. Les masses ont désormais le temps et l'argent pour imiter les élites. Et puis c'est surtout le contexte « pacifique » d'après-guerre qui va offrir au tourisme de nouvelles perspectives. En effet, une destination ne devient envisageable que sous certaines conditions de sécurité¹⁴⁶. Le rôle des Communautés européennes n'est dès lors pas négligeable. En instaurant un environnement sûr, elles favorisent grandement la mobilité.

Le réel envol des chiffres coïncide avec les Trente Glorieuses (1945 – 1975). L'allongement du temps libre, de la durée de vie et l'amélioration des moyens de transports (réseaux routiers, rail, aviation) tout comme l'élévation du niveau de vie en général sont autant de facteurs essentiels au *boom* touristique de cette deuxième moitié du XX^e siècle¹⁴⁷. L'offre répond à cette demande par une croissance rapide des infrastructures d'accueil engendrant parfois les dérives urbanistiques que l'on connaît, comme par exemple sur les côtes sud et est de l'Espagne. Cette vogue de la villégiature se cristallise dans le phénomène des « 4 S » : *sea, sand, sun and snow* (pour la variante hivernale) qui se transforment parfois dans les imaginaires en « *Sea, sex and sun* » comme le chantait Gainsbourg. Cette tendance réunit dès lors sur les bords de mer une population bigarrée venue de toute l'Europe, et spécialement du Nord. Sur la plage (ou sur les pistes de ski) cohabitent alors pour quelques jours Allemands, Espagnols, Anglais, Italiens, Néerlandais, Suisses et bien d'autres encore. Une pratique commune émerge donc à l'occasion des grandes migrations estivales et hivernales. Des mœurs et une culture du divertissement qui rencontrent un écho dans le continent, bien que certaines populations européennes (celles du Nord en général) semblent en profiter d'avantage, étant plus friands de séjours à l'étranger¹⁴⁸.

L'espace touristique peut donc être pensé comme un lieu de rencontre à toutes les époques. D'abord pour les gens d'une même classe sociale, comme c'est le cas pour les aristocrates du XVIII^e siècle. Puis, peu à peu, comme un espace qui mêle ces différentes strates : bourgeoisie, élite, industriels, et enfin, à la fin du deuxième millénaire, les classes populaires¹⁴⁹. Aujourd'hui encore la rencontre reste un facteur important. Les gens ne vont pas par hasard à Ibiza ou St-Tropez. L'élément social est primordial pour de tels lieux. Le voyage permet effectivement une forme de sociabilité à part, souvent plus intense que celle de la vie quotidienne (même si pas forcément plus durable) ou à l'inverse, plus superficielle.

Dans les années 60, le tourisme est déjà devenu un phénomène de masse bien implanté et uniformisé. Mais les événements de mai 1968 vont changer la donne. La revendication de l'individu contre la masse provoque l'émergence d'une demande multiforme. Le refus de « bronzer idiot » relance les visites de type culturel. L'offre suit le mouvement en se diversifiant. Le tourisme devient désormais un bien

¹⁴³ Cf. Marc BOYER, *Histoire générale du tourisme*, op. cit., pp. 268, 293 et 305.

¹⁴⁴ Cf. Marc BOYER, *Histoire du tourisme de masse*, op. cit., p. 63.

¹⁴⁵ Cf. Robert LANQUAR, *Sociologie du tourisme et des voyages*, op. cit., p. 11.

¹⁴⁶ Cf. Jean-Louis CACCOMO, *Fondements d'économie du tourisme, Acteurs, marchés, stratégies*, Bruxelles, De Boeck et Larcier, 2007, p. 74.

¹⁴⁷ Cf. Huguette DURAND, et François JOUVET, « Le temps du tourisme triomphant » in Jacques SPINDLER, Huguette DURAND (éd.), *Le tourisme au XXI^e siècle*, op. cit., p. 32.

¹⁴⁸ Cf. Chapitre II.1. de ce travail, pp. 44-45 et Annexe 10, p. 90 .

¹⁴⁹ Cf. Equipe MIT, *Tourismes I, Lieux communs*, op. cit., p. 175.

« nécessaire »¹⁵⁰ en Europe, mais aussi un phénomène de masse élargi, touchant les autres continents comme l'Asie, ou des régions jusque là timides comme l'Europe de l'Est. La chute du bloc soviétique permet une nouvelle dilatation de l'espace touristique intra-européen¹⁵¹. L'individualisme croissant se reflète dans la génération touristique actuelle¹⁵². La demande exige un service personnalisé, opte pour le self-service. On peut imaginer les difficultés que rencontre l'offre pour s'adapter alors à de telles variations. Elle doit se fragmenter, se multiplier, se diversifier à l'extrême afin de procurer à sa clientèle exigeante du sur-mesure, de l'atypique, de l'unique. C'est le mélange des héritages romantique (l'expérience émotionnelle), éclairé (la découverte intellectuelle) et moderne (l'hédonisme du XX^e siècle) qui se retrouve dans les désirs du touriste contemporain. Les « 4 S » ont définitivement laissé leur place aux « 4 E » *Environment and clean nature; Educational tourism, culture, history; Event and mega event; Entertainment and fun*¹⁵³ qui illustrent les tendances multipolaires de notre société actuelle. C'est l'ère du tourisme « subjectivement essentiel »¹⁵⁴.

La fin du XX^e semble donc marquer, après l'omniprésence du balnéaire, le retour du culturel. Celui-ci avait-il complètement disparu du panorama touristique pendant de longues années ? Le tourisme culturel a été éclipsé par la massification du fait touristique sur les bords de mer. Le *boom* a favorisé effectivement, dans un premier temps du moins, la villégiature, la station balnéaire et le *farniente*. Les vacances ont été envisagées comme un repos avant toute chose. Mais rappelons que le tourisme ne connaît pas de règles. Ainsi, une partie des estivants ne bronzent déjà pas « idiots » à l'âge d'or du cliché des « 4 S ». Valéry Patin souligne également que le tourisme culturel a connu durant toute cette période une certaine stabilité grâce à un public moins jeune qui découvre alors l'Europe dans des voyages organisés par des compagnies d'autocars¹⁵⁵. Et si le tourisme urbain, le plus propice au tourisme culturel, est pendant longtemps resté l'apanage de la visite aux familles ou à des proches, il prend son envol dans les années 80 grâce à de nouvelles politiques d'attraction (transports, musées plus interactifs, centres-villes plus attrayants)¹⁵⁶.

Voici donc un survol des tendances qui ont marqué et créé le tourisme européen. Cette optique historique démontre que la découverte de l'Europe n'est pas seulement une question d'actualité. Depuis des siècles, les citoyens du vieux continent sont partis à la rencontre les uns des autres et ont, sans peut-être s'en rendre compte, créé des liens culturels qui ont forgé ce que nous considérons aujourd'hui comme les prémisses, les bases de notre « identité multiculturelle ».

¹⁵⁰ Cf. Huguette DURAND, François JOUVET, « Le temps du tourisme triomphant », *op. cit.*, pp. 34-36.

¹⁵¹ Cf. Loïc ROGNANT, « Les relativités de l'espace-temps touristique » in Jacques SPINDLER, Huguette DURAND (éd.), *Le tourisme au XXI^e*, *op. cit.*, p. 87.

¹⁵² Cf. Huguette DURAND, François JOUVET, « Le temps du tourisme triomphant », *op. cit.*, pp. 37-38.

¹⁵³ Cf. Bernard MORUCCI, « La demande touristique: une approche de son évolution et de ses perspectives », in Jacques SPINDLER, Huguette DURAND (éd.), *Le tourisme au XXI^e siècle*, *op. cit.*, p. 139.

¹⁵⁴ Cf. Huguette DURAND, François JOUVET, « Le temps du tourisme triomphant », *op. cit.*, p. 46.

¹⁵⁵ Cf. Valéry PATIN, *Tourisme et patrimoine*, *op. cit.*, p. 20.

¹⁵⁶ Cf. Georges CAZES, Françoise POTIER, *Le tourisme urbain*, *op. cit.*, p. 21.

II. Portrait d'une Europe en mouvement

II.1 - A l'heure du tourisme pour tous

a) Profil du tourisme culturel

Nous avons observé dans un premier temps les concepts d'identité culturelle, de tourisme culturel et enfin l'histoire de celui-ci en Europe. Dans ce second chapitre, c'est l'actualité même de ce dernier qui va être objet de notre analyse. Sa pratique dans la société contemporaine est en effet la clé de toutes les attentes identitaires qu'il peut susciter. Comment définir dès lors sa part dans le tourisme européen ? Le portrait du tourisme culturel dans les mœurs voyageuses de notre temps reste malheureusement imprécis. Il n'est en effet pas réellement différencié dans les analyses statistiques. Les enquêtes distinguent plutôt tourisme d'affaires et tourisme de loisirs¹. Ou encore le tourisme de loisirs et les visites à la famille². Tenter d'identifier les touristes amateurs de culture sur le lieu de leurs visites ne semble guère plus aisé. Ceux-ci se confondent avec les visiteurs locaux aux entrées des monuments. Les dimensions du continent ainsi que la rapidité croissante des moyens de transport permettent également aux excursionnistes d'un jour de faire mentir les statistiques, puisque ceux-ci ne laissent pas de trace dans les nuitées hôtelières.

Il est donc extrêmement difficile de déterminer la part exacte du tourisme culturel dans les mouvements des vacanciers. Une chose est en tous cas certaine : ce type de tourisme a été identifié comme l'un des secteurs à plus forte croissance par les spécialistes du marché européen dans les dernières décennies³. Ceux-ci estiment également ses parts de marché entre 8% et 20%⁴, marge symptomatique du flou quantitatif dont il est le sujet.

Il fut un temps où le culturel et la ville étaient clairement différenciés du balnéaire, du camping, du sport, de la montagne (un exemple notamment avec des données récoltées en 1989 par l'*European Travel Monitor*⁵). Mais, bien que l'on trouve encore des segmentations par milieux géographiques (mer, montagne, campagne, ville), une telle distinction est devenue plus rare. Pour des raisons techniques tout d'abord (les études étant menées à grande échelle, elles doivent s'appuyer sur des données nationales qui ne s'harmonisent que peu à peu), mais également à cause de la prise en compte croissante de la mixité des formes de voyages. Les chiffres du tourisme urbain peuvent cependant donner une idée de la tendance, la ville étant l'espace privilégié des motivations culturelles. Estimé en France à 28,5% des nuitées et 38,6% de la consommation touristique pour l'année 2002⁶, le tourisme urbain connaît un essor important. L'exemple espagnol est frappant : destination balnéaire préférée des Européens⁷, le territoire hispanique a

¹ On en voit un exemple avec le *Eurostat statistical books, Panorama on tourism 2007*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 2007, sur epp.eurostat.ec.europa.eu, pp. 30-32.

² Comme c'est le cas par exemple des statistiques d'Eurostat. Cf. les données « tourisme » sur <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

³ Cf. Greg RICHARDS, « Cultural Tourism in Europe : recent developments » in *Tourism net + Documents*, Supplément à la lettre d'information de l'Institut Européen des Itinéraires culturels, n°3, 1999, p. 15.

⁴ Chiffres annoncés sur le site de l'Institut européen des itinéraires culturels, domaine « tourisme culturel », rubrique « tourisme et culture ? », www.cultures-routes.lu, consulté le 17/06/08.

⁵ A titre indicatif, on notera qu'à cette époque, si l'on exclut « plages, montagne, campagne, sports » et prend en compte les motifs « circuits, ville et culture » on obtient une moyenne de 36,8% pour le tourisme culturel dans les 6 pays suivants : Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Belgique, France, Italie. On peut imaginer que ce pourcentage serait fort différent une fois incluse l'Espagne, destination balnéaire par excellence, ou la Suisse, importante pour la montagne. Mais cette moyenne laisse tout de même entrevoir l'importance de la culture dans les motivations de voyage. Cf. DG XIII - GEATTE, *Tourisme culturel en Europe, op. cit.*, p. 27.

⁶ Proposant une grande variété d'offre touristique (villes, balnéaire, montagne, campagne), la France est assez représentative. Cf. Atelier 4 : tourisme urbain des premières rencontres franco-espagnoles du tourisme sur le site de la direction du tourisme, Cf. <http://www.tourisme.gouv.fr>.

⁷ Cf. L'Espagne apparaît dans le trio des destinations préférées de 14 pays de l'UE25 en 2005. Cf. Annexe 11, p. 90. Voir également *infra* la carte des destinations préférées des Européens, chapitre II.1.c, p. 42.

cependant observé durant la haute saison 2007 (juillet, août, septembre) une augmentation de 7,1% de la demande étrangère pour ses villes contre seulement 0,8% pour le littoral⁸. Le tourisme urbain sur sa pente ascendante témoigne ainsi de l'attrait croissant de la culture, et ce bien que seul 20% des touristes urbains se considèrent eux-mêmes comme des touristes culturels⁹. Les villes européennes jouent donc un rôle de plus en plus important dans l'attrait des non-résidents¹⁰. On relèvera en parallèle que le repos – souvent associé à la mer, à la montagne ou à la campagne – reste cependant la motivation première du voyage (59%), suivi de la découverte (39%). Ces chiffres restent globalement cohérents dans tous les pays d'Europe¹¹.

Afin de mieux percevoir les réelles motivations des voyageurs, l'équipe MIT a opté pour une grille de lecture convaincante basée sur la *recréation*. Celle-ci illustre le sens profond des vacances et du temps libre : la reconstitution du corps et de l'esprit après le travail. Elle affine la notion de *recréation* généralement utilisée, qui se limite cependant trop à l'aspect ludique du temps des loisirs. La *recréation* s'appuie sur trois piliers : le repos, le jeu et la découverte¹². C'est d'un savoureux mélange personnalisé des trois que découlent les activités de chacun. Celles-ci seront considérées comme touristiques si elles impliquent un déplacement vers un lieu hors du quotidien¹³.

Si l'on s'en tient aux chiffres susmentionnés, ils seraient donc un peu plus d'un tiers à primer l'esprit de découverte sur le repos et le jeu dans leur démarche de voyage. Mais qui sont-ils ? Encore une fois, la multiplicité des caractères humains rend impossible le portrait précis du « touriste culturel ». Line Bergery annonçait dans un article : « Pour comprendre le touriste, il faut commencer par le regarder vivre dans toutes les composantes de son existence [...] »¹⁴. Or l'interpénétration des catégories sociales actuelles, la mouvance de tous les pans de la vie (économique, sociale, familiale et individuelle) rendent complexe toute tentative de généralisation. Comment classer une famille qui effectue un circuit en partant d'une ville pour terminer son séjour au bord de la mer en passant par la découverte de réserves naturelles tout en dormant dans de bons hôtels ?

Nous adoptons donc ici le postulat que les types de tourisme ne s'exclut ni au sein d'une société, ni au sein d'une simple et même personne. « [...] Le touriste est une personne qui cumule des pratiques diversifiées et des lieux multiples [...] » mais son « apprentissage » est largement influencé (d'une manière ou d'une autre) par un *background* familial et/ou les activités pratiquées durant l'enfance, l'adolescence ainsi que par divers médiateurs (guides, marché, etc.)¹⁵. Bref : les influences et voies d'apprentissage qui déterminent notre « être-touriste » sont multiples. Il est donc normal que cette évolution connaisse différentes phases et différentes attentes. Une même personne peut d'ailleurs changer de type de tourisme selon les raisons de son voyage (famille, affaire, etc.). Sans oublier que les pratiques sont influencées par le nombre de visites déjà effectuées sur un lieu, et qu'une activité première n'empêche en rien des occupations secondaires (visite culturelle lors d'un voyage d'affaires par exemple).

Ainsi toutes les classifications semblent rapidement insatisfaisantes. Ils en existent pourtant de nombreuses. Certaines se basent sur les caractéristiques du voyage (durée, destination) ou le mode d'organisation, tandis que d'autres s'intéressent au motif de celui-ci, aux infrastructures utilisées (transports,

⁸ Madrid a ainsi vu ses nuitées augmenter de 33,7%, Barcelone de 19,5% et Valencia de 47,5% entre 2002 et 2006. Cf. Adriadna TRILLAS, « La explosión del turismo urbano impulsa los proyectos hoteleros » in *El País*, 07/01/2008, sur www.elpais.com.

⁹ Cf. LAGroup & Interarts pour l'OMT & l'ETC, *City tourism and culture, The European experience*, Bruxelles, ETC research report 2005/1, février 2005, p. 407, disponible sur www.etc-corporate.org.

¹⁰ Voir également à ce sujet la note 32 de ce chapitre II.1, p. 40.

¹¹ Cf. Baromètre IPSOS, Groupe Europ Assistance, *Intentions et préoccupations des Européens pour les vacances 2007*, Synthèse, mai 2007, p. 4, sur www.europ-assistance.com.

¹² Ces trois variables font vraisemblablement écho aux « 3D » du sociologue Joffre Dumazedier qui, en 1962 déjà, découpait le loisir en trois fonctions : délasserment, divertissement, développement. Cf. Joffre DUMAZEDIER, *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Ed. du Seuil. 1962, pp. 26 – 28.

¹³ Cf. Equipe MIT, *Tourisme I, Lieux communs, op. cit.*, p. 108.

¹⁴ Line BERGERY, « Demande rêvée, demande vécue », in Jacques SPINDLER, Huguette DURAND (éd.), *Le Tourisme au XXIème siècle, op. cit.*, p. 157.

¹⁵ Cf. Equipe MIT, *Tourisme I, Lieux communs, op. cit.*, pp. 139 et 147-152.

hébergement) ou aux catégories sociales des individus¹⁶. On a également théorisé des approches par expérience touristique (mode récréationnel, expérimental, dérivatif, etc. proposé par E. Cohen¹⁷), par type de tourisme (historique, ethnique, culturel, écologique et récréationnel comme le conçoit Valene Smith en 1977¹⁸), ou par psychographie des styles de vacances (plus d'une trentaine de profils dans le découpage proposé par Perreault, Darden et Darden, dont par exemple le vacancier grégaire, le vacancier du week-end, le jet-setteur ou le voyageur vagabond...¹⁹). Et si l'on décide de s'en tenir aux vastes groupes sédentaires – sédentaire mobile – itinérant – nomade²⁰, les profils socio-économiques ainsi classifiés sont si larges qu'on perçoit toute la difficulté de définir un profil concret du voyageur culturel.

Des études semblent cependant démontrer que les touristes qui s'auto-définissent comme pratiquant le tourisme culturel possèdent, en général, des moyens financiers plus élevés que la moyenne, et dépensent plus d'argent en voyage (cependant pas nécessairement dans les activités culturelles)²¹. Mais vu la diversité de l'offre et de la demande, nous adoptons l'hypothèse selon laquelle le tourisme culturel peut concerner toutes les catégories sociales avec un degré d'implication plus ou moins élevé selon l'âge, la profession, l'entourage, le temps, les moyens financiers et surtout l'intérêt... En réalité, le touriste culturel d'aujourd'hui n'a donc plus rien à voir avec le membre d'une élite cultivée qui voyageait voici maintenant un siècle. Il est désormais hétérogène. Et si ses pratiques restent difficiles à analyser, elles trouvent un écho dans les tendances touristiques en général. L'évolution de différents facteurs liés au tourisme peut ainsi laisser entrevoir les grandes lignes de comportement adoptées par les Européens dans la découverte de leur continent.

b) L'explosion de la mobilité

L'un des majeurs facteurs d'influence sur le développement touristique est sans conteste l'évolution foudroyante des moyens de transport durant le siècle dernier. Comme l'affirme l'équipe MIT : « Les progrès dans les transports favorisent la diffusion des lieux touristiques »²². En effet, leur croissance et leur amélioration a été une condition *sine qua non* pour le développement du tourisme de masse. Tous deux se sont ainsi soutenus dans leur expansion respective, la route et le rail puis l'aviation permettant aux vacanciers de rejoindre aisément leur destination avec un confort, une sécurité et une rapidité grandissante. Les touristes ont alors joué un rôle moteur dans l'expansion des services de mobilité.

Si le rail marque une première révolution au XIX^e siècle, l'aviation n'est pas en reste le siècle suivant. Né dans les années 20, le transport aérien se banalise après-guerre. Toujours plus grands, toujours plus rapides, les avions permettent aux compagnies aériennes, nationalisées (pour leur plus grande majorité) d'enregistrer des chiffres records : 4 à 10% de croissance annuelle entre les années 1985 et 1994 pour les compagnies européennes²³. La libéralisation de l'aviation civile en Europe dans les années 90 a alors permis aux compagnies d'augmenter leur offre de vols vers un nombre accru de destinations (on observe environ 120% d'augmentation des routes intra-européennes entre 1992 et 2007²⁴) favorisant ainsi la concurrence et l'émergence des compagnies *low cost* encore plus compétitives²⁵. Celles-ci ont connu un

¹⁶ Cf. Robert LANQUAR, *Sociologie du tourisme et des voyages*, *op. cit.*, pp. 72-75 et 104-106.

¹⁷ Cf. Erik COHEN, « A phenomenology of tourist experiences », in *Sociology*, vol. 13, n°2, 1979, cité par Robert LANQUAR, *Ibid.*, p. 74.

¹⁸ Cf. Valene SMITH, *Hosts and guests, The anthropology of tourism*, cité par Robert LANQUAR, *Ibid.*, p. 74.

¹⁹ Cf. William PERREAULT, Donna DARDEN, William DARDEN, « A psychographic classification of vacation life styles », in *Journal of Leisure Research*, vol. 9, n°3, 1977, cité par Robert LANQUAR, *Ibid.*, p. 105.

²⁰ Cf. Robert LANQUAR, Robert HOLLIER, *Le marketing touristique*, Paris, PUF, 1996, pp. 39-40.

²¹ Cf. Rüdiger LEIDNER, *The European tourism industry, A multi-sector with dynamic markets, Structures, developments and importance for Europe's economy*, European Commission, 2004, p. 20. Le tourisme d'affaires reste cependant beaucoup plus lucratif : un touriste d'affaires dépense en moyenne 2,5 à 3 fois plus qu'un touriste de loisirs. Cf. *Le tourisme de A à Z, dossiers de veille sectorielle* (2006) : « tourisme d'affaires », p. 1 sur www.veilleinfotourisme.fr, consulté le 5 août 2008.

²² Equipe MIT, *Tourisme I, Lieux communs*, *op. cit.*, p. 207.

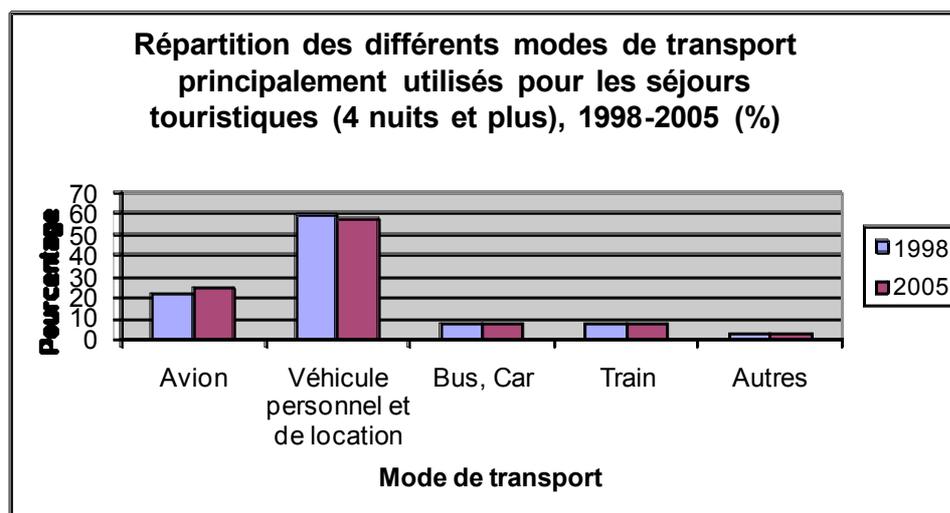
²³ Cf. Paul GERBOD, *Voyager en Europe, Du Moyen-Age au III^e millénaire*, *op. cit.*, p. 117.

²⁴ Cf. Site de la Commission européenne, rubrique « Air transport : facts and key developments », sur http://ec.europa.eu/transport/air_portal/facts/index_en.htm.

²⁵ Cf. Commission européenne, *Mobilité pour tous, La politique européenne des transports*, 1999, p. 27 et Commission européenne, *Un ciel unique européen, Un cadre élargi pour le transport aérien*, 2002, p. 4.

essor phénoménal, atteignant aujourd'hui environ 16% du marché aérien européen²⁶. La baisse des tarifs consécutive à cette concurrence renouvelée a rendu la mobilité aérienne - jusque-là très chère - plus accessible financièrement.

On estime aujourd'hui à 80% la part du tourisme dans le transport aérien, alors qu'il représente 17% des transports dans leur totalité²⁷. On note cependant une nette différence dans l'usage de l'avion et des autres moyens de transports entre les anciens et les nouveaux membres de l'UE, due en grande partie à leur pouvoir économique respectif²⁸. Les nouveaux pays membres utilisent en effet plus souvent la voiture et le rail, meilleur marché.



Ce graphique nous montre que les trajets aériens récupèrent peu à peu des mouvements qui étaient réalisés autrefois en voiture²⁹. Le *boom* des compagnies à bas prix n'y est certainement pas étranger.

Grâce à la politique de ces compagnies - visant à ouvrir des lignes vers des villes moins chères que les grands aéroports internationaux des capitales, mais se trouvant à proximité de celles-ci - de nouvelles destinations ont vu le jour. Des agglomérations auparavant peu ou pas desservies sont devenues des zones-tremplins pour des régions entières, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives touristiques. « Certaines régions touristiques "marginales" sur le plan géographique y trouvent déjà un moyen de désenclavement »³⁰. C'est le cas par exemple de l'Aquitaine, comme l'affirme une étude locale : « 72% des touristes "low cost" projettent de revenir en Aquitaine après un premier séjour et 1/3 ne seraient jamais venus sans ce type de liaison, ce qui souligne l'importance des compagnies *low cost* dans le développement du tourisme local »³¹. En effet, ces destinations inattendues (Nantes, Oviedo, Split ou Faro) présentent aux touristes un renouvellement de l'offre pour les week-ends et autres séjours. Ceux qui voient dans les capitales une trop grande uniformisation culturelle trouveront peut-être – ou penseront trouver - dans ces villes moins développées touristiquement le contact plus « authentique » qu'ils recherchent. Ce qui n'empêche cependant pas l'importance des flux vers les grandes capitales du tourisme, Londres (15 640 000 arrivées en 2006), Paris (9 700 000), Rome (6 033 000) ou Barcelone (4 695 000) restant des

²⁶ Cf. Annexe 2, p. 80. Si l'on prend en compte tous les vols à bas prix (moins de 150.- € l'aller-retour), indépendamment de leur compagnie, ce pourcentage atteint 35% pour 2006, soit une augmentation de 13% par rapport à 2005 contre seulement 4% pour les vols traditionnels. Cf. MIC - ETC, *European tourism insights 2006, Outlook 2007*, mai 2007, p. 27, sur <http://www.etc-corporate.org>.

²⁷ Cf. Rüdiger LEIDNER, *The European tourism industry in the enlarged community*, *op. cit.*, 2007, p. 18.

²⁸ *Ibid.*, p. 19.

²⁹ Cf. Table, Annexe 3, p. 81.

³⁰ Loïc ROGNANT, « Les relativités de l'espace-temps touristique », in Jacques SPINDLER, Huguette DURAND (éd.), *Le tourisme au XXI^e siècle*, *op. cit.*, p. 124

³¹ Direction des Affaires stratégiques et techniques, *Actes du séminaire sur les impacts économiques de l'aviation civile*, mai 2007, p. 107, sur www.dgac.fr.

destinations de choix³². Melanie K. Smith le rappelle : « *It has simply meant that more people are travelling than ever before and visiting a broader range of destinations* »³³. Reste que les compagnies à bas prix jouent désormais un rôle important dans la découverte culturelle de l'Europe. 26% des trajets de ce type sont l'objet des séjours de loisirs dans les villes européennes³⁴. L'ETC, *European Travel Commission* l'a bien compris : sa section USA a d'ailleurs soumis en 2006 aux professionnels et aux médias le « *Europe hopping* » (au moyen des compagnies *low cost*) comme une manière très « tendance » de découvrir le vieux continent³⁵. L'évolution des moyens de transports – nous pensons également ici à l'extension des politiques de bas prix au monde du rail et notamment aux trains à grande vitesse afin de palier la concurrence aérienne, ainsi qu'aux forfaits « eurail pass » par exemple – a donc sensiblement changé le caractère du tourisme européen. L'autre et sa culture se trouvent désormais à peine à quelques heures.

Cette croissance se voit cependant bousculée par la réalité énergétique actuelle. En effet, la hausse du prix du carburant pourrait venir ralentir le mouvement et ramener un grand nombre de voyageurs à terre. L'Europe connaît cependant cet avantage d'être géographiquement maniable en train ou en voiture, et donc aisément visitable.

c) Mouvements et destinations

Si relier les deux bouts de l'Europe n'est plus un problème, on peut dès lors s'interroger sur le profit que font les Européens de cette liberté de mouvement. Car avoir l'Europe à portée de main ne signifie pas nécessairement que les populations se mélangent. De plus, l'essor des moyens de transports a bénéficié non seulement aux destinations voisines, mais également au reste du monde. Comment les Européens jouent-ils entre les destinations qui se trouvent désormais à leur disposition ?

Tout d'abord, il convient de souligner que les nouveaux aspects de la mobilité européenne n'ont pas diminué l'importance du tourisme national. C'est avant tout à la découverte de son propre pays que l'on part. La part minoritaire des nuitées de non-résidents nous le confirment : 41,5% pour l'année 2006 dans l'UE27³⁶. Cette frange étrangère croît cependant tranquillement comme le laissent présager les chiffres de l'UE15 (les non-résidents représentaient 38,5% des nuitées en 1996 contre 41% en 2006³⁷). Toujours est-il que, comme l'affirme le graphique ci-après, la prédominance reste nationale : en 2004, 52% du tourisme était domestique. Par contre, l'Europe s'impose devant le reste du monde avec 29% contre 18%, soit 62% du marché extraterritorial³⁸.

³² Londres se classe d'ailleurs première au *ranking* international des « top 150 city destination » d'Euromonitor pour 2006, tandis que Paris (2^e), Rome (8^e) et Barcelone (10^e) sont en compétition avec les villes asiatiques (Bangkok, Singapour, Hong-Kong, Séoul), Dubaï et New-York. On compte près de 70 villes européennes sur les 150 destinations retenues, ce qui montre bien l'importance des villes européennes dans le marché touristique. Notons aussi que Venise, destination culturelle par excellence (28^e avec 2 927 000 arrivées) se classe devant Benidorm, plus connue pour ses loisirs balnéaires (33^e avec 2 457 000). Ces chiffres restent cependant indicatifs puisqu'ils comptent le nombre d'arrivées sans distinction d'origine, du motif de voyage, ni même des nuitées dans la ville d'arrivée. On peut donc supposer que Londres, Paris ou Rome voient leurs chiffres gonflés par le tourisme d'affaires ainsi que par les voyageurs désireux de rejoindre d'autres régions proches. Pour réaliser une véritable analyse de la prépondérance des villes à fort ou faible potentiel culturel, un classement par nuitées serait nécessaire. Cf. Caroline BREMNER, *Top 150 city destinations*, oct. 2007, sur www.euromonitor.com.

³³ Melanie K. SMITH, *Issues in Cultural Tourism studies*, London and New-York, Routledge, 2003, pp. 74-75.

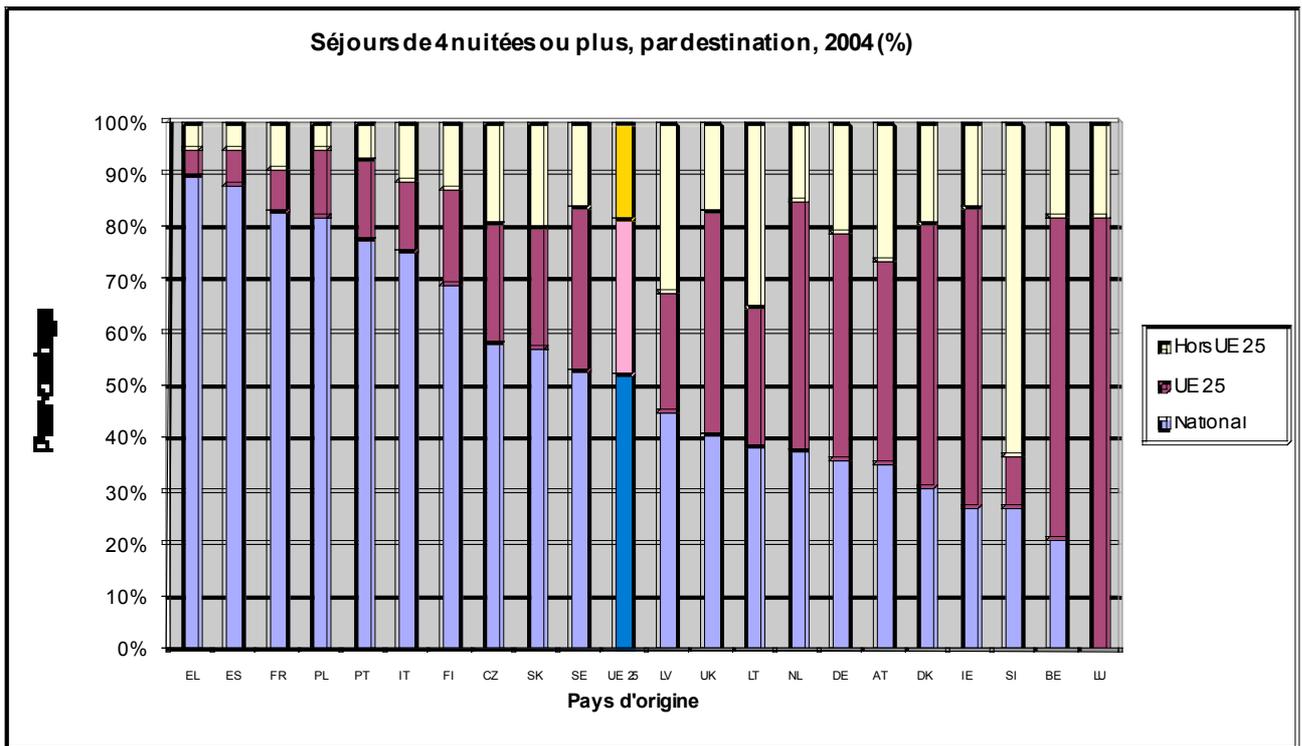
³⁴ Cf. MIC – ETC, *European tourism insights 2006, Outlook 2007*, *op. cit.*, mai 2007, p. 49.

³⁵ Cf. ETC, *Annual report 2006*, 2007, p. 17, sur <http://www.etc-corporate.org>.

³⁶ Cf. Annexe 4, p. 82.

³⁷ Cf. Annexe 4, p. 82. Cette tendance se confirme dans les arrivées de non-résidents dans les établissements : 32,9% environ en 1996 contre 36,0% en 2006. Chiffres calculés sur la base des pays dont les données sont disponibles pour ces années. Cf. Annexes 5, p. 84.

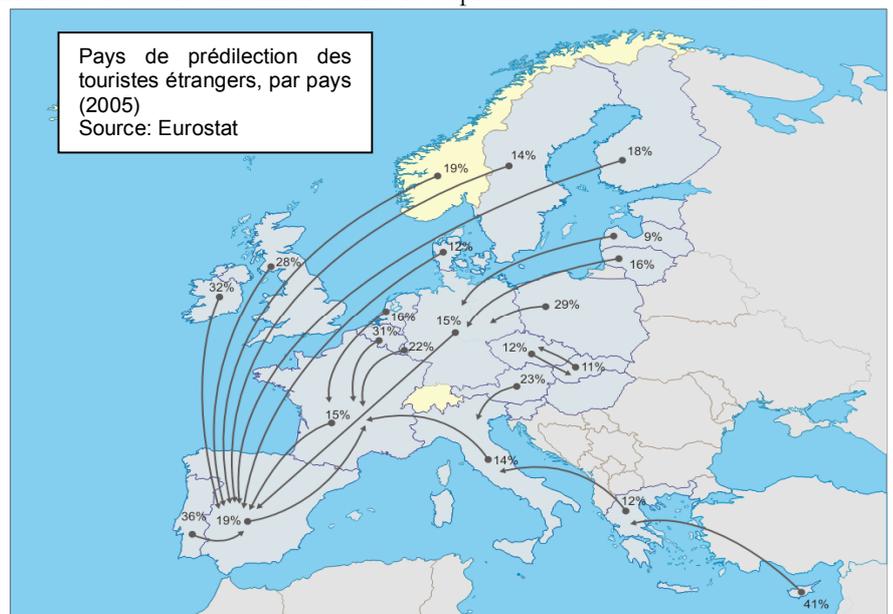
³⁸ Cf. Annexe 6, p. 86.



Les chiffres des années suivantes le confirment : en 2006, 69% des Européens voyagent sur le continent lorsqu'ils sortent de leur pays³⁹. En 2007, ils sont encore 80% à dire privilégier l'Europe comme destination pour leurs vacances d'été⁴⁰. Cette préférence est facilement explicable pour des raisons de coûts de transport et de proximité géographique. En effet : le choix de la destination s'effectue sur la base de plusieurs motifs. Le budget s'inscrit en haut de la liste avec ses 79%, alors que la distance du domicile au lieu de vacances influence 53% des Européens. Les possibilités d'activités de loisirs et culturelles ne sont cependant pas en reste puisqu'elles influent sur le choix de la destination dans 69% des cas⁴¹. Enfin, l'importance d'éléments pratiques (distance, sécurité, climat, etc.) et sanitaires ne favorise pas moins l'Europe. Zone pacifiée et dotée d'une grande variété climatique, celle-ci offre également une certaine égalité dans ses infrastructures. Ces différents facteurs entérinent donc la suprématie de la destination européenne pour les Européens.

Si l'on s'intéresse aux mouvements au sein même de l'Europe, il apparaît que le flux principal du tourisme va clairement du Nord au Sud⁴². Cette tendance illustre parfaitement les attentes climatiques des Européens en vacances et ne surprend guère.

Cependant la progression réceptrice n'est plus l'apanage de la Vieille Europe en ce début de III^e millénaire. L'Europe de l'Est a vu notamment ses arrivées augmenter de 11% en 2005. Quant au Nord, il tient



désormais tête au Sud et à l'Ouest, puisque tous trois ont connu une progression de 9% la même année⁴³. Cette expansion du tourisme dans les pays de l'Est est croissante depuis les années 90. Elle s'explique notamment par la chute du régime soviétique et l'adaptation progressive de ces régions aux normes européennes⁴⁴. Ces paramètres en font des destinations de plus en plus prisées des Européens puisqu'elles remplissent les attentes sécuritaires de manière croissante, tout en ouvrant de nouveaux lieux moins envahis – pour l'instant - par le tourisme de masse.

d) Liberté de moyens et de temps : impact de la démocratisation du tourisme

L'Européen peut donc désormais choisir où aller : l'augmentation du niveau de vie, les transports abordables et rapides, l'élargissement de la zone européenne pacifiée lui offrent tout un éventail de destinations à choix. Il en a également le temps : les congés payés sont désormais bien ancrés dans les mœurs de l'économie sociale de marché à l'européenne (avec ses nombreuses variables nationales)⁴⁵. Le droit au tourisme s'implante dans les mœurs en parallèle aux revendications pour un droit aux loisirs⁴⁶. Le temps des vacances s'est fait plus malléable. Finies les grandes vacances obligatoires du mois d'août ! La fragmentation du temps libre, l'augmentation des couples bi-actifs (qui possèdent un plus grand pouvoir d'achat mais rencontrent des difficultés à l'heure de coordonner de longues vacances)⁴⁷ font partie des facteurs qui expliquent la nette augmentation des courts séjours depuis dix ans. Entre 1998 et 2005, le taux total de séjours a augmenté de 30,8%. Mais on note que les voyages de 1 à 3 nuitées ont connu une croissance de 46,8% contre seulement 18,1% pour les séjours de 4 nuits et plus. Les séjours de courtes durées représentent donc aujourd'hui près de la moitié de tous les séjours confondus⁴⁸. Or un temps restreint favorise la densité et l'aspect actif du séjour⁴⁹, et par là-même le tourisme culturel.

On peut d'ailleurs parallèlement observer une tendance à plus d'implication de la part des touristes lors de la préparation des vacances. L'usage d'internet pour les réservations facilite grandement ce mouvement. En 2004, ils étaient 40% à organiser eux-mêmes leur voyage. Derrière eux on trouve ceux qui ne prévoient rien avant leur départ. Et c'est seulement en troisième position que s'inscrivent les personnes recourant à une agence ou un tour-opérateur⁵⁰. Plus d'engagement dans l'organisation du séjour, temps restreint : voici une formule de voyage qui sied bien au tourisme culturel, notamment car la fragmentation des vacances favorise le tourisme urbain, lui-même propice à la découverte culturelle.

Comment cerner alors ce nouveau voyageur européen ? Il pourrait être dépeint comme suit :

Un vacancier européen typique est originaire d'un pays du Nord (Allemagne, Royaume-Uni ou Benelux) – passe habituellement en été deux semaines environ en Espagne, en France ou en Italie – en hiver généralement une semaine en Espagne, en France, en Allemagne ou en Autriche – préfère voyager avec sa voiture, privilégie l'hébergement privé et préfère organiser ses vacances par ses propres moyens. Il préfère deux séjours courts à un seul séjour plus long⁵¹.

⁴³ Attention cependant au fait que ces données comprennent les arrivées internationales dans leur ensemble, et non pas seulement les arrivées européennes. Cf. Rüdiger LEIDNER, *The European tourism industry in the enlarged community*, *op. cit.*, January 2007, p.10.

⁴⁴ *Ibid.*, pp. 12–13.

⁴⁵ La législation communautaire exige un minimum de 4 semaines rémunérées par année. Cf. directive de base 93/104/CE du 23 novembre 1993 portant sur certains aspects de l'aménagement du temps du travail, modifiée par la directive 2000/34/CE du 22 juin 2000. Cf. <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/cha/c10405.htm>.

⁴⁶ Cf. Daniel VANDER GUCHT, *Ecce homo turisticus*, *op. cit.*, p. 111.

⁴⁷ Cf. Georges CAZES, Françoise POTIER, *Le tourisme urbain*, *op. cit.*, p. 19.

⁴⁸ Cf. Annexe 8, p. 88.

⁴⁹ Cf. Huguette DURAND, François JOUVET, « Le temps du tourisme triomphant », in Jacques SPINDLER, Huguette DURAND (éd.), *Le tourisme au XXI^e siècle*, *op. cit.*, p. 50.

⁵⁰ Cf. Annexe 9, p. 89.

⁵¹ Mushtaq HUSSAIN, Gregory BYLINSKI, *Statistiques en bref, L'UE demeure un acteur important dans les voyages internationaux en 2005*, 85/2007, Les Communautés européennes, 2008, p. 7.

Ce portrait simplifié attire notre attention sur une réalité gênante pour notre hypothèse d'un tourisme porteur de sentiment européen. Il pointe en effet la suprématie des pays du Nord comme pays émetteurs. Ce fait est avéré. Un simple coup d'œil aux trois pays d'origines les plus représentés par les touristes en Europe et l'omniprésence de l'Allemagne et du Royaume-Uni saute aux yeux⁵². Le nombre de voyageurs en zone européenne pour chaque pays émetteur en 2005 ne fait que confirmer cette observation : 46 617 400 pour la République allemande et 23 445 400 pour le Royaume-Uni contre 7 219 100 pour la France, 6 313 900 pour l'Italie et seulement 3 083 700 pour l'Espagne⁵³. Le Sud reste donc grand récepteur⁵⁴, mais comparativement maigre émetteur.

Suivant notre hypothèse, une telle réalité devrait alors se refléter dans les sondages. Le Nord, plus voyageur, ne devrait-il pas s'avérer plus europhile et le Sud plus sceptique ? Pourtant, aucun écho de ces pratiques touristiques ne se reflète au niveau politico-affectif. Quelques exemples suffisent : si la Grèce est effectivement très « nationale » tant dans ses voyages (domestiques à 90% en 2004) que dans son sentiment identitaire (51% de nationaux exclusifs), le Royaume-Uni mêle allègrement vacances sur le continent (42%, à savoir plus que le tourisme national) et euroscepticisme (48% de nationaux exclusifs). A l'inverse, alors que l'Allemagne cumule découverte de l'Union (43% des voyages) et eurosympathie (69% de reconnaissance d'une identité européenne, tous degrés d'implication cumulés), l'Espagne ne voyage guère hors de chez elle (seulement 5% de ses touristes visitent le continent) et connaît cependant une forte présence du sentiment identitaire européen (environ 65% toutes graduations cumulées)⁵⁵.

Dans la logique de notre hypothèse, ici mise à mal, nous aurions également pu espérer voir se répercuter sur l'attachement des Britanniques à l'Europe leur grande pratique du voyage. S'il est vrai qu'ils se distinguent par un goût prononcé pour la découverte comme motivation de voyage (46%, soit 7 points de plus que la moyenne européenne)⁵⁶, eux qui furent les promoteurs du Grand Tour et de l'Europe vécue dans sa pratique se révèlent de piètres euro-engagés.

Faut-il donc renoncer à percevoir le tourisme (et dans notre cas, le tourisme culturel) comme source de connaissance et de reconnaissance entre les peuples ? C'est l'option que semble avoir retenue un groupe de chercheurs de Grenoble lorsqu'ils se sont posé la question suivante : « Voyager en Europe et souhaiter découvrir la culture des pays visités plus que leurs infrastructures de loisirs, renvoie-t-il à des univers de représentations plus acquis au projet d'une Europe unie et aux fondements culturels de ce projet ? »⁵⁷. Afin de déterminer si les touristes souhaitent « découvrir la culture et l'histoire des pays européens qu'ils visitent ou seulement passer un agréable moment dans un cadre dépaysant »⁵⁸, ils optent pour un type de procédé similaire à celui adopté ici : une comparaison entre l'importance du tourisme de différents pays de l'Union et leur échelle d'adhésion au projet européen. Leurs résultats, comme les nôtres, ne sont guère probants. Ils concluent donc à une absence « de lien significatif entre une certaine connaissance de l'Europe par le tourisme culturel et une plus grande adhésion à l'Union européenne »⁵⁹, tout en s'interrogeant sur le sens de ces pratiques traduisant un désir de connaissance qu'ils imputent alors à des habitudes de logique sociale.

Force est de constater qu'europhilie et voyage ne vont pas forcément de pair. Mais rappelons ici que pour en avoir le cœur net, il faudrait s'assurer que les enquêtes sur l'identité et le tourisme interrogent les mêmes personnes, ainsi qu'observer l'évolution des sentiments d'appartenance auprès d'individus se disant pratiquer le tourisme culturel. Il faudrait également affiner l'enquête aux catégories socioprofessionnelles et, comme le propose Michel Thomas-Penette, aux entités historiques afin d'éviter l'amalgame statistique

⁵² Cf. Annexe 10, p. 90. Cette prédominance trouve notamment une explication dans l'insularité britannique et l'importance démographique allemande.

⁵³ Cf. Annexe 7, p. 86.

⁵⁴ Notamment pour les raisons climatiques évoquées plus haut. Cf. également Annexe 11, p. 91, où les pays du Sud apparaissent de manière récurrente comme principale destination.

⁵⁵ Cf. Annexe 6, p. 86, et le graphique sur le sentiment d'identité nationale – européenne Chapitre I.1.c, p. 18.

⁵⁶ Cf. Baromètre IPSOS, *Intentions et préoccupations des Européens pour les vacances 2007*, *op. cit.*, p. 4.

⁵⁷ Philippe CAILLOT, Bernard DENNI, « Les voyages forment-ils l'opinion ? Tourisme culturel et europhilie dans l'Union européenne » in Bruno CAUTRES, Dominique REYNIE, (dir), *L'opinion européenne 2000*, *op. cit.*, p. 207.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 208

⁵⁹ *Ibid.*, p. 211.

entre les différentes réalités sociales et régionales (l'euroscpticisme de Londres ne se reflétant pas nécessairement à Manchester ou en Cornouailles)⁶⁰. Alors seulement pourrait être schématisée la relation affective tourisme – Europe et les métamorphoses de celle-ci au fil des découvertes. Exclure toute influence de l'un sur l'autre semble donc prématuré. Un contre-exemple peut étayer notre point de vue : des données de 2007 montrent que 60% des Européens aimeraient apprendre une nouvelle langue. De ceux-ci, 52% affirment vouloir le faire afin de posséder des bases linguistiques en voyage, 37% pour pouvoir comprendre des personnes d'autres cultures et 31% pour rencontrer des personnes d'autres pays. 9% aimeraient ainsi se sentir plus européen⁶¹.

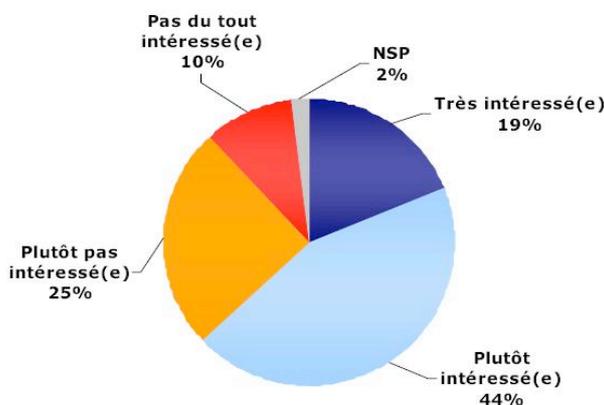
On peut donc estimer à une trentaine de pourcents les Européens désireux d'apprendre une langue pour des raisons touristiques, sans compter ceux qui le désirent pour des raisons moins pratiques et plus europhiles (ou du moins humanistes). On repense ici au dire de Jean-Marie Domenach, « les voyages touristiques ne compensent pas l'ignorance des traditions et des littératures »⁶². Il a peut-être raison. Mais les milliers d'Européens que représentent ces 30% renversent la logique : le voyage peut ainsi profiter à la connaissance linguistique (sommaire dans un premier temps, mais tout a un début). Celle-ci pourra alors se révéler une porte d'entrée vers la découverte de la littérature, des traditions, en un mot : de la culture. L'esprit de découverte de l'autre européen est en effet bien présent. Il se traduit notamment par le désir majoritaire en Europe de connaître des citoyens d'autres pays du continent, comme le démontre une enquête de 2007 illustrée par le graphique ci-contre.

Et si le patrimoine culturel est une motivation secondaire de voyage, il connaît néanmoins une progression constante. Les touristes qui disent se déplacer pour visiter musées et monuments est passé de 5-7% il y a 20 ans à 10-12% actuellement (dans le cas de la France). Puisque les statistiques aiment se contredire, cette même étude constate cependant (dans le cas français toujours) que si le nombre de visites augmente, le nombre de visiteurs lui ne varie guère. On observe donc une intensification des visites par le même type de public ⁶³. Mais une fois encore : monuments et musées ne sont de loin pas les seuls lieux pour vivre une expérience culturelle. Les chiffres récoltés aux entrées des activités culturelles payantes n'offrent qu'une vision réductrice des tendances.

On soulignera donc en conclusion de ce panorama du tourisme européen actuel les difficultés à saisir les pratiques et leurs corollaires identificatoires. Les chiffres ne traduisent pas la qualité d'un regard, la force d'un ressenti. Une seule chose est sûre : les différentes pratiques du tourisme en Europe présentent assez d'aspects similaires pour que ce dernier puisse être étudié comme un tout.

Une certaine culture touristique à l'échelle européenne est donc identifiable. Celle-ci s'inscrit dans un même processus depuis plus de deux siècles. On peut douter de la dimension identitaire de l'impact touristique au niveau européen, mais on peut difficilement mettre en doute la forme européenne du tourisme. Ce que le tourisme n'atteint pas forcément directement par ses objectifs de rencontres, il l'atteindra peut-être indirectement en amenant les touristes européens à se reconnaître dans leurs pratiques communes.

Intérêt pour la rencontre de personnes d'autres pays européens - % UE27



⁶⁰ Cf. Entretien avec Michel Thomas-Penette, annexe 14, p. 104.

⁶¹ Cf. Annexe 13, p. 93.

⁶² Cf. *supra*, chapitre I.2.a, p. 22. Jean-Marie DOMENACH, *Europe : le défi culturel*, op. cit., p. 11.

⁶³ Cf. Valéry PATIN, *Tourisme et patrimoine*, op. cit., pp. 126 -127.

II.2 - Identité européenne, concept marketing

a) « Branding Europe »⁶⁴ : le pouvoir d'une marque

Si les mouvements des Européens se lisent au travers des statistiques, la relation entre tourisme et identité européenne relève du vécu. Mais l'influence du message patrimonial sur cette subjectivité est cependant essentielle : guides, centres d'interprétation, brochures et autres clés de lecture sont les véhicules d'une perception. L'aspect communicationnel du patrimoine culturel est alors le miroir de toute démarche de mise en tourisme. C'est pourquoi le marketing touristique offre un point de vue tout à fait intéressant sur la question de l'identité d'un lieu. En effet, celle-ci doit dès lors être convertie en une image assimilable par le public. Un symbole accrocheur et unique.

Comment l'Europe entame-t-elle une telle démarche ? Cette entité disparate peut-elle offrir au visiteur une image « stéréotypée » telle que la nécessite la politique publicitaire, et si oui, pour quel public le fait-elle en réalité ? Sur quoi s'appuie-t-on pour attirer les foules ? Car l'objectif communicationnel trouve bel et bien là son but ultime : attirer un flux important de visiteurs. C'est le « marketing nécessaire » dont Bertrand Pierre Galey rappelle qu'il n'est « pas une concession faite par les prêtres du temple aux marchands du parvis » mais « une nécessité qui est au cœur de [la] mission culturelle [des professionnels du tourisme] »⁶⁵. Toujours est-il que, si l'ainsi nommé « tourisme de masse » fait les beaux jours de l'économie et répond au souhait de sensibilisation culturelle du plus grand nombre, il peine à trouver des échos positifs dans les réflexions d'ordre éthique. Il faut alors s'interroger sur ses conséquences en termes identitaires et européens. Selon la logique économique, ne risque-t-on pas en effet de voir se réduire « le divers au divertissement »⁶⁶ ? Ce serait sous-estimer les lois économiques. On peut accuser le tourisme d'être la cause d'une uniformisation, mais en réalité le marché est bien conscient de l'importance des variétés de tourisms comme de lieux⁶⁷. Une telle diversification permet le jeu des avantages comparatifs et de la concurrence.

Dans le contexte global actuel, l'Europe s'est rendue à l'évidence : elle doit se vendre comme une entité unique car le challenge international se fait plus complexe (avec l'émergence du tourisme asiatique par exemple). Il lui faut donc une promotion plus efficace, que seule peut lui offrir un travail de collaboration entre les différentes nations. Cette tâche, c'est celle que s'est assignée l'*European Travel Commission* (ETC) – siégeant à Bruxelles – depuis 1948 déjà. On peut imaginer qu'à cette époque, elle cherchait alors principalement à redorer le blason touristique d'une Europe en ruines. Quoiqu'il en soit, depuis lors, cette association d'offices du tourisme nationaux fait la promotion de la destination européenne. Forte de 39 membres⁶⁸, l'ETC est active pour les quelques 10% de touristes qui proviennent d'une zone extra-européenne⁶⁹. Pour ce faire, elle reçoit le soutien financier et scientifique de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Son travail de recherche et de déchiffrement des tendances touristiques est au service d'une promotion de l'Europe collective plus ancienne que les Communautés européennes. Les nombreuses adhésions au fil des dernières années sont autant de preuves qu'offrir un visage unique de l'Europe est une nécessité en termes d'efficacité marketing et devient une action de plus en plus pertinente⁷⁰. Comme le

⁶⁴ Titre du communiqué de presse de l'ETC, *Branding Europe, marketing a great destination !*, 10 avril 2008, sur www.etc-corporate.org.

⁶⁵ Bertrand Pierre GALEY, « De la démarche qualité au manuel des ventes à l'usage des professionnels du tourisme » in *Tower net + Documents*, *op. cit.*, p. 43.

⁶⁶ CRISTIN, Rodolphe, « Le tourisme entre simulacre et standardisation », in Jean-Marie FURT, Franck MICHEL (sous la dir. de), *Tourismes & Identités*, *op. cit.*, p. 82.

⁶⁷ Cf. Equipe MIT, *Tourismes I, Lieux communs*, *op. cit.*, p. 62.

⁶⁸ Ceux-ci sont les suivants : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Croatie, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Géorgie, Grande-Bretagne, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Macédoine, Malte, Monaco, Monténégro, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, San Marino, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, Turquie, Ukraine.

⁶⁹ Cf. ETC, *Annual report 2006*, p. 27.

⁷⁰ Cf. Arthur OBERASCHER en préface au ETC, *Annual report 2006*, *op. cit.*, p. 5.

résume le Président de l'ETC, Arthur Oberascher : « *we can achieve more, be more successful together than we can on our own* »⁷¹.

L'ETC possède ainsi quatre groupes d'opération correspondants à plusieurs régions : Etats-Unis, Canada, Amérique latine et Japon. Les pays membres de l'association peuvent décider dans quels groupes ils souhaitent être actifs, étant ainsi présents sur les marchés qui les intéressent. Bien que la collaboration ne se limite pas à la promotion sur le terrain mais comprenne également des études de marché, des enquêtes sur l'image de l'Europe dans divers pays (Chine et Russie par exemple⁷²), une mise en lumière des tendances touristiques et la collaboration avec de nombreuses organisations touristiques, c'est pourtant au travers de cette activité communicationnelle que l'ETC offre un visage lisible à l'Europe. Une représentation claire et imagée, sans chiffres ni disparités. Cette commission a, pour la première fois, pourvu l'Europe d'un slogan dans le monde du tourisme : « *Europe, the never-ending journey* ». On retrouve dans cet aphorisme l'esprit d'un voyage au cœur de multiples cultures, une découverte infinie de nouvelles nuances, de nouvelles richesses.

La « diversité des territoires et des terroirs constitue une source d'attractivité touristique » affirme la théorie économie touristique⁷³. Et si « chaque pays peut tirer parti de ses spécificités pour en faire un "avantage touristique comparatif" susceptible de lui donner les moyens de préserver et d'affirmer son identité »⁷⁴, il est indéniable qu'avec la diversité extrême dont elle jouit sur un territoire aux dimensions abordables, l'Europe a une carte à jouer dans le grand bal de la concurrence internationale. C'est là son avantage comparatif : la diversité de son héritage, de son patrimoine et de ses populations. Néanmoins, si l'Europe connaît une avance certaine dans le secteur touristique (53,7% des arrivées de touristes internationaux en 2007), celle-ci n'est pas éternelle. Preuve en est le taux de croissance des arrivées 2006-2007, où les 4,2 points du vieux continent n'atteignent pas la moyenne mondiale de 6,1⁷⁵. L'Europe bénéficie peut-être encore pour l'instant de son avantage de *first mover*⁷⁶ du secteur touristique⁷⁷ – une tradition du voyage, un savoir-faire, une certaine qualité de l'offre et un certain confort - mais la globalisation du phénomène la rattrape peu à peu. Il s'agit donc plus que jamais de se différencier de la concurrence. Or « la démarche du tourisme culturel consiste [...] à mettre en exergue les spécificités des cultures locales »⁷⁸, tout comme le patrimoine commun que sont les cathédrales, les musées ou encore les châteaux. Le tourisme culturel semble donc tout indiqué pour valoriser les spécificités du continent européen.

b) L'Europe cyber-unifiée

Afin de faire connaître au monde ses attraits, l'Europe touristique unie a beaucoup misé sur les portails internet mis à disposition des curieux de cette destination. Il y a tout d'abord le site visiteurope.com, lancé le 21 mars 2006 par l'ETC lors de la Conférence des ministres du tourisme européens à Vienne. Ce portail représente le premier investissement financier de la Commission européenne dans la promotion touristique⁷⁹. Les renseignements que l'on peut y trouver ont été ajoutés par les Offices nationaux du tourisme, à l'exception de l'information paneuropéenne élaborée par l'unité exécutive de l'ETC. Le site compte plusieurs versions adaptées aux différents publics : brésiliens, chinois, hispano-américains, canadiens francophones ou anglophones, etc. La formule destinée à l'Europe, la « *global version in english* »

⁷¹ Cité dans ETC, Communiqué de presse : *Branding Europe, marketing a great destination !*, 10 avril 2008.

⁷² Cf. ETC, *Annual report 2006*, op. cit., p. 10.

⁷³ Jean-Louis CACCOMO, *Fondements d'économie du tourisme, Acteurs, marchés, stratégies*, op. cit., p. 122.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 213.

⁷⁵ Cf. Annexe 12, p. 92.

⁷⁶ Rappelons qu'en économie, le *first mover advantage* désigne l'expérience accumulée dans un domaine par une entreprise, un pays, etc. qui lui permet de maintenir sa position de leader du secteur. En effet, l'optimisation entre coût et qualité de l'offre atteinte grâce à une longue pratique n'est que difficilement rattrapable par les concurrents, puisque celle-ci s'améliore constamment, soutenue financièrement par la forte position du leader sur son marché.

⁷⁷ « La primauté de l'Europe dans les grands courants mondiaux s'explique par le rôle historique de ce continent dans la naissance des premières migrations touristiques. » Robert HOLLIER, Alexandra SUBREMON, *Le tourisme dans la communauté européenne*, Paris, PUF, Que sais-je?, 1992, p. 3.

⁷⁸ Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel*, op. cit., p. 85.

⁷⁹ Cf. ETC, Communiqué de presse : *Branding Europe, marketing a great destination !*, 10 avril 2008.

s'adresse en réalité à tous les pays qui ne possèdent pas de site propre⁸⁰. On peut donc constater que le continent européen ne fait pas directement partie du public cible. Et pourtant, dans l'outil « organisateur de voyage » proposé par le portail, sorte de plateforme permettant de réaliser son voyage selon divers paramètres individuels (budget, intérêt), l'Europe apparaît comme première réponse à la proposition « D'où venez-vous ? »⁸¹. L'utilisation du portail par des citoyens européens a donc été envisagée.

Visiteurope.com propose une carte interactive détaillant les pays, mais également les régions (les Alpes, la Scandinavie, les Pays celtiques, le Danube, la Mer Noire, la route hanséatique, les îles européennes et la Méditerranée, entre autres)⁸². On a donc ici dépassé la simple segmentation nationale. Il en va de même pour les autres outils : chaque thème propose en premier lieu des activités « *across Europe* » puis par pays, que cela soit des manifestations culturelles ou des occupations sportives. Voici quelques exemples des activités culturelles sans frontières proposées : opéras en plein air, gastronomie, vendanges, musées, routes religieuses, festivals de cinéma ou encore monuments. La logique thématique prime donc ici la nationale.

Mais le plus significatif reste sans aucun doute la section « *about Europe* ». Sa rubrique culture met en valeur la richesse et le nombre de monuments classés au patrimoine mondial, l'existence de journées du patrimoine, les architectures de toutes époques, les musées tout comme l'abondance d'expositions et de spectacles. Puis, le petit texte introductif ose la généralité et dévoile un amour de la gastronomie comme trait de caractère récurrent des Européens : « *Cuisine and fine wine, but also beer, are among Europeans' favourite topics of conversation and take up a considerable part of their leisure time* »⁸³. Les Européens gourmands et gourmets, stéréotype unificateur ?

Autre détail intéressant de cette section : la liste des grands personnages européens. Mozart, Victor Hugo, Van Gogh ou Charlemagne incarnent ici l'illustre passé du vieux continent⁸⁴. Cette liste est bien sûr partielle et subjective. Elle montre néanmoins la nécessité de proposer des points d'ancrage à l'œil désireux de capter une certaine essence de l'Europe, des « acteurs » qui, on s'en souvient, sont l'un des paramètres-piliers de l'identité collective⁸⁵. Dans la même veine, l'histoire commune de l'Europe – autre facteur primordial à la construction identitaire – se trouve présentée ici en quelques paragraphes⁸⁶. Le verdict est lourd de sens : l'objectif marketing permet aux promoteurs de ce portail certaines simplifications que les politiciens et intellectuels ne pourraient en aucun cas se permettre dans le contexte hybride (communauté – souveraineté nationale) européen. On imagine seulement les polémiques qu'entraînerait l'édification d'une liste de dix personnages emblématiques du continent telle qu'elle est proposée ici. La nécessité de transmettre une image accessible et énergique aux voyageurs étrangers potentiels dépasse des revendications nationalistes pourtant extrêmement sensibles en termes de politique et de culture. Bien sûr, il est plus aisé de faire évoluer la promotion touristique que la politique, cette dernière étant dépendante de nombreuses polémiques nationales. On croit pourtant voir émerger dans les productions de l'ETC, simple association, cette unification des diversités que l'Union peine à engager. L'Europe unie par le tourisme ? L'hypothèse prend ici une certaine profondeur. Mais on peut encore douter de l'impact d'une telle Europe modélisée sur la population européenne.

D'autres sites de la toile proposent aux voyageurs des approches similaires de l'entité « Europe ». Le portail du *European cities marketing* (ECM), ancienne FECTO (*Federation of European cities tourism's offices*), par

⁸⁰ Cf. ETC, *Annual report 2006*, *op. cit.*, p. 15.

⁸¹ <http://www.visiteurope.com/ccm/planyourtravel/>

⁸² Cf. http://www.visiteurope.com/etdp-services/flashmap/map-of-europe.jsp?lang=en_GL.

⁸³ Rubrique « Culture » de la section « about Europe » sur http://www.visiteurope.com/ccm/about-europe/culture-of-europe/?nav_cat=2794331&lang=en_GL.

⁸⁴ Cf. Rubrique « well-known citizens » de la section « about Europe » sur http://www.visiteurope.com/ccm/about-europe/well-known-citizens-of-europe/?nav_cat=2793321&lang=en_GL.

⁸⁵ Cf. *supra*, chapitre I.1.b, p. 14.

⁸⁶ Rubrique « Europe's history » de la section « about Europe » sur http://www.visiteurope.com/ccm/about-europe/history-of-europe/?nav_cat=2787372&lang=en_GL. Une telle synthèse se trouve aussi dans certains guides de voyage présentant l'Europe dans son ensemble. Le *Lonely Planet* par exemple, offre une vision panoramique de l'histoire européenne sur deux pages avant de proposer de courtes approches nationales dans les chapitres correspondant à chaque pays. Cf. *Lonely Planet, Europe on a shoestring*, Lonely Planet Publications, mars 2007.

exemple⁸⁷. Cette fédération (plus de 130 villes dans 31 pays⁸⁸), basée à Dijon, effectue un travail de lobbying afin de promouvoir l'Europe comme destination unitaire à l'échelle mondiale, sans compter son activité dans la recherche, l'échange d'informations et la formation⁸⁹. Le site qu'elle propose aux voyageurs, www.visiteuropeancities.info, propose notamment une liste des compagnies *low cost* actives en Europe, ce qui souligne le rôle désormais primordial joué par ce type de déplacement dans le tourisme. L'aspect culturel est également à l'honneur puisque l'accent est mis sur les « City cards », forfaits pour les visites de musées et monuments incluant les transports, disponibles dans de nombreuses villes européennes.

Dans une approche plus institutionnelle enfin, on trouve le visage touristique de l'Europe informatisé par l'Union. Son site, www.europa.eu.int/abc/travel, soumet avant tout au voyageur des informations pratiques, l'aspect technique des déplacements en Europe. La mobilité simplifiée dans l'Union, les disparités légales, la TVA, les questions de change et de fuseaux horaires sont, à l'image de la politique communautaire, les seuls domaines sur lesquels l'information s'avance. Une seule rubrique s'essaye au tâtonnement culturel. On y découvre ainsi que l'année 2008 est celle du dialogue interculturel, que Liverpool et Stavanger sont villes européennes de la Culture et quels sont les dix villages primés par l'UE pour leur tourisme rural. L'agenda des événements culturels renvoie à celui de la chaîne télévisée *Euronews*⁹⁰. Et pour des renseignements plus détaillés, l'Union s'en remet à l'ETC dont elle fournit le lien, préférant apparemment laisser au monde de la promotion publicitaire le soin de présenter un portrait plus affirmé de cette culture européenne qu'elle recommande pourtant de découvrir.

Ce contenu purement pratique n'offre donc à l'Europe d'autre cohérence que sa volonté de mettre à disposition du voyageur un *vade-mecum* pratique. Le site se réclame d'ailleurs d'un tel aspect :

«Voyager en Europe», le site internet officiel de l'Union européenne (UE), est destiné aux personnes qui se déplacent dans les 27 États membres de l'UE. Que vous soyez en vacances ou en voyage d'affaires, vous y trouverez des conseils pratiques et utiles sur des sujets aussi divers que les documents dont vous devez vous munir, les soins de santé ou l'utilisation de votre téléphone portable. [...] Le voyageur a tant de choses à découvrir! Grâce à l'Union européenne, tout est devenu beaucoup plus simple. On peut aujourd'hui franchir de nombreuses frontières sans être contrôlé et l'euro permet de comparer les prix et de faire de bonnes affaires. Profitez donc de tout ce qui s'offre à vous et partez à l'aventure⁹¹.

On ne retrouvera la mise en lumière des caractéristiques de la destination européenne que dans la version papier des conseils présents sur le site : la brochure « Voyager en Europe 2008 » évoque dans son introduction la diversité et les contrastes du continent qui en font le charme et l'attrait pour le voyageur. Cette tiédeur institutionnelle ne fait qu'écho à l'absence d'un consensus culturel au sein de la politique européenne. Le pas que les politiciens et les peuples peinent à effectuer, l'économie et les besoins marketing l'ont franchi sans hésiter depuis bien longtemps. Faut-il donc en conclure que l'Europe touristique unie dans la diversité n'existe que sur internet? Premier pas encourageant vers une représentation commune diront certains. Celle-ci cependant laisse songeur...

c) Europe unitaire, destin extracontinental ?

Plus inquiétant encore, cette Europe cybernétique s'adresse principalement, voire exclusivement, à des citoyens extra-européens. Nous voici donc avec une entité touristique européenne essentiellement tournée

⁸⁷ <http://www.europeancitiesmarketing.com>.

⁸⁸ En réalité, le nombre varie selon les pages. En premier lieu, 130 villes sont annoncées. Plus loin, dans le « chercheur de destinations », on nous parle de 80 villes et 850 bureaux de congrès. Enfin, dans la rubrique membres, ce sont 130 villes et bureaux des congrès réunis qui s'affichent. Cf. <http://www.europeancitiesmarketing.com/listing.asp?cat=10&cid=10>.

⁸⁹ Cf. <http://www.europeancitiesmarketing.com/listing.asp?cat=10&cid=31>.

⁹⁰ Cf. <http://www.euronews.net/index.php?lng=2&page=agenda>.

⁹¹ Cf. http://europa.eu/abc/travel/index_fr.htm.

vers les autres continents. Comme le clamait Arthur Oberascher : « *Tourism is Europe's face to the world* »⁹². Il faut donc accentuer ses traits et en faire un visage unique, inoubliable. La valeur ajoutée de l'Europe, nous l'avons mentionné, est définitivement sa diversité culturelle, sa richesse historique, patrimoniale et traditionnelle. Elle est vécue de l'extérieur comme un lieu d'art de vivre et de monuments⁹³. C'est du moins ce que tendent à démontrer des études menées par l'ETC : outre-continent, l'Europe est synonyme de culture, mais également d'origine⁹⁴ et donc de tourisme existentiel dans une optique de retour aux racines. Le *Lonely Planet* souligne cette parentalité, le legs européen au monde (généalogique, idéologique, gastronomique, etc.) : en Europe chacun retrouve du connu⁹⁵. C'est ce que John Travolta laissait entendre dans *Pulp Fiction* : « *You know what the funniest thing about Europe is ? [...] It's the little differences* »⁹⁶.

L'Europe des racines ethniques devient donc un thème majeur pour attirer les visiteurs, tout comme l'art, la technologie et les sites prestigieux. Mais des éléments conjoncturels peuvent également servir d'appât : « *affordable Europe* » ou « *make the most of your Aussie dollar* » sont autant de slogans qui, à un moment ou l'autre, on fait la promotion du tout européen. Car on voyage rarement depuis un autre continent pour ne visiter qu'un seul pays. On vient au contraire « faire l'Europe »⁹⁷.

L'ETC et ses émules vendent donc principalement l'Europe au reste du monde, et non pas aux Européens. Quel impact peut-on espérer de cette publicité unitaire sur la perception du continent par ses propres habitants ? Une hypothèse s'avance : plus l'Europe sera promue et visualisée comme une entité cohérente à l'extérieur, plus cette idée pourra rejaillir sur les autochtones. Ainsi le regard de l'autre, élément majeur de la construction identitaire, pourrait offrir une nouvelle visibilité à l'identité européenne, puisqu'en effet « les touristes renvoient une image nouvelle, non maîtrisée par [les résidents] de leur territoire »⁹⁸. La vision unificatrice renvoyée par les touristes peut également provoquer des réactions identitaires plus locales. Mais finalement, une volonté réfléchie de s'opposer à l'identité européenne serait certainement la preuve de son existence.

On pourrait cependant regretter qu'une telle promotion touristique de l'Europe ne soit pas également dédiée à la population du vieux continent. Eric Jurdant, Directeur auprès du Commissariat général au tourisme wallon résumait bien en avril 2000 (dans le cas plus restreint de la Belgique) le succès possible d'une telle campagne :

Il est évident que je serai un touriste cible d'autant plus facile à capter si une opération marketing de charme me convainc que je partage une histoire commune avec mes voisins immédiats [...]. Si généralement, c'est la différence culturelle qui motive le déplacement touristique, ici, notre démarche va à contre-courant : notre souhait est de faire prendre conscience d'une identité commune grâce au tourisme. Mais cette identité comporte, heureusement, un élément d'exotisme, la présence de deux langues⁹⁹.

On pourrait donc imaginer une action de promotion paneuropéenne avec les citoyens du vieux continent pour public cible. Le MIT renforce notre postulat lorsqu'il analyse les motivations du voyage en Europe : « Voilà l'un des mobiles du touriste : déceler dans la ressemblance apparente ce qui n'est pas commun. Etre touriste, c'est aussi vouloir retrouver du même, mais pas de l'identique. [...] Ainsi se constitue le jeu du touriste : un dosage subtil entre altérité et ressemblance »¹⁰⁰. Les motivations qui amènent Américains

⁹² Arthur Oberascher, cité dans le communiqué de presse de l'ETC *European Travel Commission President proclaims: "Tourism is Europe's face to the world"*, 3 octobre 2007.

⁹³ Cf. Robert HOLLIER, Alexandra SUBREMON, *Le tourisme dans la communauté européenne*, op. cit., p. 82.

⁹⁴ Cf. ETC, Communiqué de presse : *Branding Europe, marketing a great destination !*, 10 avril 2008.

⁹⁵ Cf. *Lonely Planet, Europe on a shoestring*, op. cit., p. 26.

⁹⁶ Vincent Vega (John Travolta) dans *Pulp Fiction* de Quentin Tarantino, 1994.

⁹⁷ Robert HOLLIER, Alexandra SUBREMON, *Le tourisme dans la communauté européenne*, op. cit., pp. 108-109.

⁹⁸ Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel*, op. cit., p. 68.

⁹⁹ Eric JURDANT, Directeur auprès du Commissariat général au tourisme wallon, avril 2000, cité sur http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=fr&dest=bd_pa_det&rub=17.

¹⁰⁰ Equipe MIT, *Tourismes 1, Lieux Communs*, op. cit., p. 85.

et Australiens à la découverte du continent pourraient donc trouver un écho dans le cœur même de ses habitants.

Adressés à l'Europe ou au reste du monde, ces discours paneuropéens n'en restent pas moins de purs produits marketing. L'intérêt identitaire n'est ici que conséquence d'un désir de résultat économique. Pourtant, l'image qui s'en dégage marque forcément les touristes extra-européens, et par là même le regard que l'Européen voit peser sur lui. Aux vues de la croissance du tourisme mondial, ce dernier pourra-t-il encore longtemps rester indifférent à sa propre dimension continentale ?

II.3 - Tourisme et politique institutionnelle

a) Politique communautaire du tourisme

Comme l'a montré l'analyse de l'image marketing de la destination Europe, sa dimension touristique est principalement tournée vers l'extérieur. L'insuffisance d'un message concret adressé aux Européens est en partie le reflet d'une absence de volonté politique. Le tourisme, l'un des secteurs les plus importants de l'économie continentale manque en effet cruellement de cohérence communautaire. Une approche politique nous permettra de comprendre dans quelle mesure les institutions de dimensions continentales ont pris en compte - ou non - les enjeux culturels du tourisme et ont cherché à les développer, à les promouvoir. Cet aspect institutionnel souligne alors les capacités et les limites de l'Europe dans la coopération culturelle.

De par sa simple construction, l'Union européenne a eu un fort impact sur le tourisme continental. Elle a en effet apporté plusieurs éléments fondamentaux dans son développement : une paix durable, la simplification de la mobilité, de même qu'une certaine stabilité de croissance économique. Ainsi, dans l'optique d'une solidarisation des peuples et d'une conscience européenne par le tourisme, la simple existence de l'Union s'inscrit comme une base positive. Ce secteur, menacé par la concurrence internationale, nécessite cependant une réaction commune. Les efforts de l'ETC sont loin de fournir les outils nécessaires à une prise en charge cohérente du tourisme européen. Des actions de dimension continentale pourraient offrir une valeur ajoutée à des politiques qui se développent de toute façon déjà sur plusieurs niveaux (local, régional, national)¹⁰¹. Une telle communautarisation favoriserait également une saine compétitivité entre régions touristiques, bienvenue dans un marché toujours plus concurrentiel.

Malheureusement, la politique européenne en la matière est lacunaire. L'historique des mesures prises par la Communauté en est symptomatique. Il faut en effet attendre 1982 pour que la Commission se préoccupe de cette thématique, et 1986 pour qu'elle soumette ses premières propositions au Conseil. La même année est créé un comité consultatif dans le domaine du tourisme afin de faciliter l'échange d'information et la coopération entre membres de la Communauté. C'est aussi à la même époque – en 1985 – que débute le projet des villes européennes de la culture, sur l'initiative de la ministre grecque Melina Mercouri. Grâce à une concentration d'artistes européens et d'événements culturels, la ville désignée devient un pôle touristique évident, du moins pour une année. Cette démarche est suivie par d'autres mesures adoptées lors du premier conseil des ministres du tourisme en 1988. L'Année Européenne du Tourisme est ainsi prévue pour 1990. Celle-ci s'articule notamment autour de la découverte, par le biais touristique, des cultures et des styles de vie des pays participants¹⁰². Les ministres votent également une harmonisation des statistiques touristiques, premier pas vers une meilleure compréhension des tendances européennes¹⁰³.

¹⁰¹ Cf. Mireille ANDRIES (sous la dir. de), *Quelle politique européenne du tourisme ?*, Bruxelles, Club de Bruxelles, 1997, p. 10.

¹⁰² Cf. Ian and Pamela BARNES, "Tourism policy in the European Community" in Wilhelm POMPL, Patrick LAVERY (éd.), *Tourism in Europe. Structures and developments*, Oxon, Cab International, 1993, p. 41.

¹⁰³ Celle-ci laisse pourtant encore à désirer puisqu'il n'existe pas de classement harmonisé des villes européennes et que les données peinent parfois à coïncider.

L'implication politique de l'UE dans le tourisme semble alors prendre de l'ampleur. La décision 92/421/CEE du Conseil le 13 juillet 1992¹⁰⁴ confirme la tendance : elle adopte un plan d'action communautaire en faveur du tourisme. Prévu sur trois ans à compter du 1^{er} janvier 1993, celui-ci se concentre sur onze domaines d'action : l'amélioration des connaissances du secteur ; l'étalement des vacances ; les actions transnationales ; l'information des touristes consommateurs ; le tourisme culturel ; le tourisme et l'environnement ; le développement du tourisme rural ; le tourisme social ; le tourisme des jeunes ; la formation professionnelle ; la promotion auprès de pays tiers. Mais les actions menées dans le cadre de ce plan laissent à désirer. Un manque de cohérence¹⁰⁵ et des irrégularités au sein de l'unité « tourisme »¹⁰⁶ portent atteinte à la crédibilité du travail effectué.

Le rôle de l'Union européenne en matière de tourisme, livre vert de la Commission est publié en avril 1995¹⁰⁷. Il souligne la valeur ajoutée que peut représenter une politique de dimension communautaire pour le secteur touristique. La proposition de programme pluriannuel PHILOXENIA présenté le 30 avril 1996 par la Commission¹⁰⁸ dans la suite logique de son livre vert est ambitieuse. Bâti sur une marge législative minimale (le seul article 308, ou 235 à l'époque¹⁰⁹) ce programme prétend améliorer la connaissance du domaine touristique, l'environnement législatif et financier de ce dernier tout comme sa qualité et accroître le nombre de touristes des pays tiers. Mais la coopération en matière de tourisme montre alors ses limites : le programme est rejeté, faute d'unanimité. Il sera enterré par la Commission européenne en 2000.

Le troisième millénaire marque un nouveau départ : une résolution importante du Conseil est adoptée le 21 mai 2002 sur la base de la communication de la Commission « Une approche coopérative pour l'avenir du tourisme européen » (2001)¹¹⁰. Cette dernière prône de nouvelles mesures, dont l'adoption de la méthode ouverte de coordination¹¹¹. C'est dans cette nouvelle approche coopérative que prennent alors formes diverses démarches en faveur du tourisme européen. Dès 2002 a lieu régulièrement le forum européen du tourisme – lieu de rencontres entre les professionnels et les diverses entités politiques. De même, un projet lancé par la Commission en 2006, les Destinations Touristique Européennes d'Excellence (EDEN), cherche à valoriser des lieux encore peu connus qui s'appuient sur une stratégie de développement durable et de qualité. Par ce moyen, la Commission cherche à promouvoir une plus grande variété de destinations.

On peut donc constater que, malgré une prise de conscience tardive de l'importance communautaire du phénomène touristique, les actions menées par l'Union européenne ont cependant pris de l'importance au fil des années. Malheureusement, il leur a souvent été reproché une grande confusion ainsi que des ambitions excessives au vu des budgets. Bien sûr quelques démarches ont été couronnées de succès, comme la collaboration entre l'UE (Eurostat), l'OCDE et l'OMT qui a débouché sur l'utilisation des CST (Comptes Satellites du Tourisme)¹¹², approuvée par l'ONU en mars 2000. Ou encore l'implication de l'Union dans le développement du site www.visiteurope.com géré par l'ETC... Mais l'incapacité des Etats membres à se mettre d'accord sur ce sujet très sensible pour l'économie a avant tout bloqué des projets importants, comme le plan PHILOXENIA susmentionné. La Commission justifie ces avancées

¹⁰⁴ Publiée dans le JO L 231/26 du 18/08/92.

¹⁰⁵ Cf. Mireille ANDRIES (sous la dir. de), *Quelle politique européenne du tourisme ?*, op. cit., p. 14.

¹⁰⁶ Cf. Rosemarie WEMHEUER, *Rapport sur l'attitude de la Commission face aux fraudes et irrégularités présumées dans le secteur du tourisme*, Commission du contrôle budgétaire, A4-0049/98, 5 février 1998.

¹⁰⁷ COM (95) 97 du 04/04/95.

¹⁰⁸ COM(96) 168 final du 30/04/96.

¹⁰⁹ Article 308 TCE (ex-art. 235) « Si une action de la Communauté apparaît nécessaire pour réaliser, dans le fonctionnement du marché commun, l'un des objets de la Communauté, sans que le présent traité ait prévu les pouvoirs d'action requis à cet effet, le Conseil, statuant à l'unanimité sur proposition de la Commission et après consultation du Parlement européen, prend les dispositions appropriées ».

¹¹⁰ COM(2001) 665 final.

¹¹¹ La méthode ouverte de coordination, instrument de la stratégie de Lisbonne, repose sur la coopération volontaire des Etats et s'illustre dans des domaines où l'Union n'a pas les compétences nécessaires à une harmonisation.

¹¹² Les CST constituent, selon les conclusions de la conférence de Vancouver de mai 2001, une « norme internationale pour mesurer les effets économiques directs du tourisme au sein d'une économie par rapport à ceux d'autres industries et d'autres économies » Cf. Eurostat, *Manuel européen de mise en œuvre des comptes satellites du tourisme (CST)*, version 1.0, p. 4, sur epp.eurostat.ec.europa.eu.

cahoteuses par l'absence de véritable politique communautaire en la matière. En effet, les marges d'actions juridiques sont minces pour le secteur touristique¹¹³.

b) *Aspects juridiques*

En réalité, l'Union européenne ne possède pas de compétence directe en matière de tourisme. Au sens juridique du terme, il n'y a donc pas de politique touristique communautaire. Les compétences juridiques en matière de tourisme restent principalement du domaine des législations nationales. Et si ce secteur se trouve lié à certains actes de l'Union européenne, c'est avant tout dans ses aspects commerciaux et sa qualité de secteur d'activité fortement lié aux services, à l'emploi et à la croissance économique. La part de l'identitaire et du culturel est donc pour ainsi dire absente de la juridiction communautaire.

Au niveau pratique, les moyens d'action de l'Union se sont bel et bien accrus au cours des dernières décennies dans le domaine touristique. Au départ, cette thématique ne pouvait se construire que par défaut sur la base de l'article 308¹¹⁴ (ex-235) alors que le terme « tourisme » n'apparaissait même pas dans les textes. Mais en 1992, Maastricht introduit l'article 3-1-u dans le Traité sur la Communauté européenne: « Aux fins énoncées à l'article 2¹¹⁵, l'action de la Communauté comporte, dans les conditions et selon les rythmes prévus par le présent traité : des mesures dans le domaine de l'énergie, de la protection civile et du tourisme ». Toute action reste cependant soumise au principe de subsidiarité (art. 5 TCE¹¹⁶) et au vote à l'unanimité (art. 308 TCE). Certaines directives ont cependant pu être ainsi édictées, telles que la directive 95/57/CE sur la collecte d'information statistique dans les domaines touristiques au niveau européen.

Mais cette nouveauté ne fournit pas pour autant de réelle compétence en matière de tourisme à l'Union. Les décisions doivent, nous l'avons dit, toujours être prises à l'unanimité du Conseil. Or il existe de grandes divergences de sensibilités entre les Etats du Nord et du Sud sur les questions touchant à ce secteur¹¹⁷. Maastricht annonce cependant une avancée supplémentaire. En effet, la 1^{ère} déclaration qui accompagne le traité prévoit l'introduction possible d'un titre « tourisme » sur la base d'une étude de la Commission¹¹⁸. Mais ce développement attendra de nombreuses années. Les propositions de la Commission, pourtant soutenues par le Parlement, buttent contre les divergences au sein de la Conférence

¹¹³ Cf. Mireille ANDRIES (sous la dir. de), *Quelle politique européenne du tourisme ?*, op. cit., p. 14.

¹¹⁴ Cf. *supra*, note 109 du Chapitre II.3.a, p. 52.

¹¹⁵ Article 2 TCE « La Communauté a pour mission, par l'établissement d'un marché commun, d'une Union économique et monétaire et par la mise en œuvre des politiques ou des actions communes visées aux articles 3 et 4, de promouvoir dans l'ensemble de la Communauté un développement harmonieux, équilibré et durable des activités économiques, un niveau d'emploi et de protection sociale élevé, l'égalité entre les hommes et les femmes, une croissance durable et non inflationniste, un haut degré de compétitivité et de convergence des performances économiques, un niveau élevé de protection et d'amélioration de la qualité de l'environnement, le relèvement du niveau et de la qualité de vie, la cohésion économique et sociale et la solidarité entre les Etats membres ».

¹¹⁶ Article 5 TCE : « La Communauté agit dans les limites des compétences qui lui sont conférés et des objectifs qui lui sont assignés par le présent traité. Dans les domaines qui ne relèvent pas de sa compétence exclusive, la Communauté n'intervient, conformément au principe de subsidiarité, que si et dans la mesure où les objectifs de l'action envisagée ne peuvent pas être réalisés de manière suffisante par les Etats membres et peuvent donc, en raison des dimensions ou des effets de l'action envisagée, être mieux réalisés au niveau communautaire. L'action de la Communauté n'excède pas ce qui est nécessaire pour atteindre les objectifs du présent traité ».

¹¹⁷ Cf. Francesco FRANGIALLI, Secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme au séminaire sur « L'intégration européenne à l'ère de l'élargissement de l'Union européenne et le développement du tourisme », in OMT, *Tourisme international : le grand tournant. Textes et documents, 2001-2003*, vol. III, OMT, 2004, p. 343. La scissure se trouve surtout entre les pays dépendants du tourisme, qui aimeraient voir se débloquent des fonds d'aide importants dans ce domaine, et les autres (Allemagne et Grande Bretagne tout particulièrement) qui pensent que cet argent pourrait être plus utilement investi ailleurs. Cf. Mireille ANDRIES (sous la dir. de), *Quelle politiques européenne du tourisme ?*, op. cit., p. 25.

¹¹⁸ Déclaration n°1 Traité de Maastricht : « Déclaration relative à la protection civile, à l'énergie et au tourisme : La Conférence déclare que la question de l'introduction dans le traité instituant la Communauté européenne de titres relatifs aux domaines visés à l'article 3 point t) dudit traité sera examinée, conformément à la procédure prévue à l'article N paragraphe 2 du traité sur l'Union européenne, sur la base d'un rapport que la Commission soumettra au Conseil au plus tard en 1996. La Commission déclare que l'action de la Communauté dans ces domaines sera poursuivie sur la base des dispositions actuelles des traités instituant les Communautés européennes ».

intergouvernementale. Ce n'est qu'aujourd'hui, avec les modifications introduites par le Traité de Lisbonne, que l'Union européenne peut prétendre à une réelle politique en matière de tourisme.

En effet, le Traité sur le Fonctionnement de l'Union européenne envisage de franchir le pas en offrant à l'Union une compétence directe en matière de tourisme à savoir l'article 6¹¹⁹, qui reprend mot pour mot le principe prévu par l'article I-17 du Traité Etablissant une Constitution pour l'Europe (TECE) :

L'Union dispose d'une compétence pour mener des actions pour appuyer, coordonner ou compléter l'action des Etats membres. Les domaines de ces actions sont, dans leur finalité européenne : d) le tourisme.

Mais ici, comme si souvent dans la juridiction communautaire, les buts de compétitivité et de croissance semblent les uniques moteurs de collaboration. C'est ce que démontre le titre XXII « tourisme » du même traité, article 195¹²⁰ :

1. L'Union complète l'action des Etats membres dans le secteur du tourisme notamment en promouvant la compétitivité des entreprises de l'Union dans ce secteur. A cette fin, l'action de l'Union vise : a) à encourager la création d'un environnement favorable au développement des entreprises dans ce secteur ; b) à favoriser la coopération entre Etats membres, notamment par l'échange de bonnes pratiques.
2. Le Parlement et le Conseil, statuant conformément à la procédure législative ordinaire, établissent les mesures particulières destinées à compléter les actions menées dans les Etats membres afin de réaliser les objectifs visés au présent article, à l'exclusion de toute harmonisation des dispositions législatives et réglementaires des Etats membres¹²¹.

Ces innovations juridiques représentent cependant de grandes avancées puisque désormais le Parlement sera associé au processus décisionnaire selon la procédure de co-décision, et que la majorité qualifiée remplacera l'unanimité dans les modalités de vote au sein du Conseil pour les questions touristiques¹²².

c) Un secteur transversal

Dans sa dimension communautaire, la problématique du tourisme semble inextricablement liée à sa perspective économique puisque ce secteur représente quelque 4% du PIB communautaire dans sa vision étroite, et en concerne indirectement plus de 10%, touchant ainsi près de 12% de l'emploi total¹²³. Le tourisme étant dominé dans sa grande majorité par des PME¹²⁴, c'est tout le secteur de l'entreprise et de l'industrie qui est directement relié à la croissance touristique européenne. Les diverses mesures et actions de l'UE entreprises dans ce domaine sont donc liées à un objectif principal qui associe tourisme, croissance et création d'emplois dans une perspective de développement durable (considéré comme

¹¹⁹ Prévu par l'article 2E du Traité de Lisbonne.

¹²⁰ Prévu par l'article 176b du Traité de Lisbonne.

¹²¹ Le TFUE reprend ici presque tel quel l'article III-281 du TECE : « 1. L'Union complète l'action des États membres dans le secteur du tourisme, notamment en promouvant la compétitivité des entreprises de l'Union dans ce secteur. À cette fin, l'action de l'Union vise: a) à encourager la création d'un environnement favorable au développement des entreprises dans ce secteur; b) à favoriser la coopération entre États membres, notamment par l'échange des bonnes pratiques. 2. La loi ou loi-cadre européenne établit les mesures particulières destinées à compléter les actions menées dans les États membres afin de réaliser les objectifs visés au présent article, à l'exclusion de toute harmonisation des dispositions législatives et réglementaires des États membres ».

¹²² Au moment de la rédaction de ce mémoire, le « non » irlandais au Traité de Lisbonne vient de tomber. L'avenir des compétences de l'Union en matière de tourisme dépendra donc des choix politiques que celle-ci devra faire dans les semaines à venir. Même si, comme le mentionnait Michel Thomas-Penette, l'amélioration de la coordination du tourisme ne fait pas partie des points les plus polémiques et devrait trouver sa voie quoiqu'il advienne. Cf. Entretien avec Michel Thomas-Penette du 9 juillet 2008, annexe 14, p. 106.

¹²³ Cf. Communication de la Commission, *Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable*, COM(2007) 621 final, octobre 2007, p. 2

¹²⁴ En 2005, près de 90% des entreprises touristiques sont des micro-entreprises de 1 à 9 personnes. Cf. Rubrique « L'Union européenne et le tourisme » sur www.touteurope.fr.

avantage comparatif à long terme¹²⁵). La stratégie de Lisbonne s'impose alors comme l'ouverture principale sur une action commune en matière de tourisme.

En réalité, le caractère multidisciplinaire de ce secteur et la prédominance de son aspect économique l'ancrent dans diverses mesures communautaires. Les incidences des politiques européennes sur le tourisme sont alors multiples : le marché commun facilitant l'échange de produits et de services ; les mesures en faveur de la protection des consommateurs ; les propositions communautaires pour l'éducation, la recherche et la technologie (on pense par exemple au programme d'échange universitaire ERASMUS qui encourage le tourisme éducatif) ; la politique rurale et agricole (reconversions de zones agricoles et industrielles) ; la zone Euro et son impact favorable sur le tourisme (selon l'OMT)¹²⁶ ; la zone Schengen et sa politique facilitée de visas ; etc.¹²⁷. Parmi les exemples de juridictions touchant directement les visiteurs, on peut citer la directive sur les voyages à forfait 90/314/CEE du Conseil¹²⁸ ou la mesure concernant la propriété à temps partagé 94/47/CEE du Conseil¹²⁹. Sans compter les multiples lois sociales (temps de travail, formation, etc.) qui touchent directement ou indirectement les professionnels du secteur.

C'est notamment, nous le disions, par le biais des politiques structurelles qui cherchent à favoriser la cohésion économique et sociale en Europe que se réalise l'action communautaire en matière de tourisme. Les Fonds structurels sont ainsi à l'origine de divers financements permettant de développer des zones défavorisées grâce au tourisme. La perspective régionale offre une clé de lecture tout à fait pertinente. En effet, cette focalisation sur le développement d'actions transfrontalières trouve dans le développement touristique l'un de ses cadres importants. L'Union européenne a bien compris le rapport déterminant entre tourisme et régionalisme. La communication de la Commission de 2006 le souligne :

Le tourisme joue un rôle essentiel dans le développement de la vaste majorité des régions européennes. L'infrastructure mise en place à des fins touristiques contribue au développement local et à la création ou au maintien d'emplois, même dans les régions en déclin industriel ou rural ou faisant l'objet de régénération urbaine¹³⁰.

Le Fond européen de développement régional (FEDER) est d'ailleurs l'un des soutiens au développement touristique dans le cadre des objectifs de convergence, de compétitivité et d'emploi ainsi que de développement interrégional des fonds structurels de l'UE¹³¹. INTERREG III, l'initiative communautaire visant à stimuler la coopération interrégionale sur la période 2000-2006, est l'une des actions financées par le FEDER qui montre bien l'implication de la politique régionale dans la question touristique¹³². L'UE prévoit de poursuivre et même de renforcer cette tâche puisque la politique de cohésion 2007-2013 fait de la coopération territoriale européenne un objectif à part entière¹³³. C'est dans une même optique de développement régional que divers organes comme le FEADER (Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural), le FSE (Fond Social Européen) ou encore la BEI (Banque Européenne d'Investissement) - dont l'objectif est la réduction des disparités sociales - œuvrent en faveur du développement touristique¹³⁴.

¹²⁵ « L'objectif prédominant du secteur du tourisme est de demeurer compétitif dans le cadre d'une approche de la durabilité, conscient qu'à long terme, la compétitivité dépend de la durabilité », COM(2007) 621 final, p. 3.

¹²⁶ Cf. Francesco FRANGIALLI, « L'intégration européenne à l'ère de l'élargissement de l'Union européenne et le développement du tourisme », in OMT, *Tourisme international : le grand tournant. Textes et documents, 2001-2003, op. cit.*, vol. III, p. 342.

¹²⁷ *Ibid.*, pp. 339-346.

¹²⁸ Parue dans JO L 158/59 le 23.06.90.

¹²⁹ Parue dans JO L 280 le 29.10.94.

¹³⁰ COM (2006) 134 final, p. 2.

¹³¹ Cf. http://ec.europa.eu/entreprise/services/tourism/relevant_policies.htm.

¹³² Voir l'action structurelle de la politique régionale concernant le tourisme sur http://ec.europa.eu/regional_policy/themes/cultur_en.htm.

¹³³ Cf. *La politique de cohésion 2007-2013, Guide*, Bruxelles, 2007, p. 20.

¹³⁴ A ce sujet voir la rubrique « Tourism: relevant policies » sur http://ec.europa.eu/entreprise/services/tourism/index_en.htm.

Le tourisme est également présent au Comité des Régions (CdR). La Commission du développement durable (DEVE) est compétente pour les questions ayant trait à ce secteur. Ainsi, en mars 2007, un séminaire était organisé par le CdR sur « les régions à la pointe d'une nouvelle politique européenne du tourisme ». A cette occasion, le DEVE a fait une déclaration qui, tout en approuvant les objectifs de la Commission, soulignait non seulement le « rôle des collectivités territoriales en matière de promotion d'un tourisme durable » mais insistait également sur « l'importance de la culture qui constitue l'une des principales motivations à voyager des touristes européens et internationaux » et sur le fait que « grâce aux efforts des collectivités locales et régionales durant les 50 dernières années, le tourisme européen a contribué à une meilleure compréhension de la coopération européenne »¹³⁵.

Par ces rapprochements entre régions et culture, le Comité des Régions met précisément en exergue l'aspect des politiques régionales qui nous intéresse: basées sur des entités plus petites, plus proches, ou ayant parfois des traits de caractère communs, les régions sont un élément-clé de la construction identitaire européenne. Ne parle-t-on pas d'Europe des régions pour faire face à l'Europe des nations, en supposant que la première verrait moins d'inconvénients à se considérer comme une accumulation d'identités complémentaires? Une telle approche régionale de la question touristique nous offre l'opportunité de repenser notre question d'un point de vue moins national et nationaliste, en nous rappelant que - souvent - la découverte culturelle se fait à une échelle plus petite que celle des Etats.

Au-delà du cadre institutionnel purement communautaire, le tourisme est également l'enjeu de compromis internationaux à l'échelle européenne. L'ETAG - *European Travel and Tourism action group* -, par exemple, regroupe tous les secteurs liés au tourisme en Europe. Fondé en 1981 sur impulsion de l'ETC, affilié à l'OMT, cet organisme travaille sous forme de lobby auprès de l'UE. Promoteur d'un tourisme concurrentiel bénéfique à la préservation des héritages nationaux, l'ETAG encourage une saine compétition ainsi que la collaboration de ses membres lorsqu'il s'agit de vendre la destination européenne comme un tout¹³⁶.

Aux mesures prises dans des perspectives économiques viennent s'ajouter - dans une perspective plus éthique - les chartes et codes internationaux. On songe par exemple à la *Charte du tourisme culturelle* adoptée en 1999 (pour sa huitième version) et élaborée par le Comité international du tourisme culturel de l'ONG ICOMOS (Conseil International des Monuments et des Sites) qui met en valeur la complémentarité entre patrimoine et tourisme. Le Principe n°1 de cette Charte rappelle d'ailleurs que « le tourisme national et international est l'un des principaux véhicules des échanges culturels »¹³⁷. On pense également au *Code mondial d'éthique du tourisme* - adopté par l'OMT en 1999 à Santiago de Chili et par l'ONU en 2001 - qui valorise, dans son article premier, le potentiel du tourisme pour atteindre plus d'harmonie entre les hommes. Bien entendu, ces chartes, engagements de bonne volonté, sont autant d'encouragements en faveur d'une politique plus axée sur l'homme et la rencontre. Elles sont cependant sans force juridique.

d) *Tourisme identitaire, ambition inconstante*

Nous l'avons vu au fil des retournements politiques : c'est l'énorme impact économique du tourisme qui motive l'intérêt communautaire sur cette question. Preuve en est que l'unité « tourisme » de la Commission s'inscrit dans la direction générale « Entreprises et Industrie »¹³⁸ et non pas celle de la culture - ce qui au vu du poids économique de ce secteur en Europe semble tout à fait justifié. Toujours est-il que dans la Communauté, le tourisme est envisagé presque exclusivement sous ses aspects commerciaux, entrepreneuriaux et économiques. Et pourtant l'UE tient là un beau moyen de « mettre en évidence les traits communs des patrimoines européens, renforcer le sentiment d'appartenance à une même communauté tout en respectant les diversités culturelles, nationales ou régionales, contribuer à

¹³⁵ Cf. Déclaration du Comité des Régions CdR 33/2007 rev. 1, Palma de Majorque le 5 mars 2007, points 2, 4 et 20 sur www.cor.europa.eu.

¹³⁶ Cf. <http://www.etag-euro.org/>.

¹³⁷ ICOMOS, *Charte internationale du tourisme culturel*, Mexico, 1999.

¹³⁸ Cf. http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/index_en.htm.

l'épanouissement et à la diffusion des cultures »¹³⁹, comme elle affirme vouloir le faire dans sa politique culturelle.

Le survol politique que nous venons d'effectuer s'avère alors instructif : le rôle du tourisme au sein de l'UE se révèle comme symptomatique des paradoxes de l'Europe communautaire sur les questions culturelles. Ses avancées chaotiques, si elles sont principalement liées aux aspects économiques, laissent parfois entrevoir une vision humaniste et culturelle. Prenons par exemple le plan d'action sur 3 ans de 1993. Le cinquième domaine d'action s'intéresse au tourisme culturel :

L'action de la Communauté vise à la fois à mettre en valeur, à des fins touristiques, son patrimoine culturel et à encourager une meilleure connaissance des cultures, des traditions et des modes de vie des Européens. Cette action est mise en œuvre par les mesures suivantes : a) le soutien aux initiatives visant à élaborer de nouveaux parcours culturels européens à vocation touristique, en collaboration avec les Etats membres, les régions et les autorités locales intéressées et à les diffuser au moyen de brochures et de publications ; b) soutien à l'échange d'expériences dans le domaine des techniques de gestion de visiteurs (*visitor management*) ; c) incitation et aides à l'utilisation des réseaux européens permettant l'échange d'expériences entre opérateurs du tourisme et institutions culturelles, notamment pour la valorisation du patrimoine¹⁴⁰.

On peut donc lire ici un certain désir communautaire de voir se développer, à travers le tourisme, une meilleure compréhension entre ses populations.

Le livre vert de la Commission de 1995 sur *Le rôle de l'Union européenne en matière de tourisme*¹⁴¹ s'intéresse également à cet aspect. Le point IV titre « Le tourisme contribue à la promotion de l'identité européenne ». En effet, l'instauration de la citoyenneté de l'Union avec Maastricht et la facilitation de la circulation des Européens « a conduit à ce que les barrières physiques tombent plus vite que les barrières "mentales" ». Pour offrir un contenu à cette citoyenneté nouvelle, la Commission perçoit le tourisme comme « un domaine à explorer ». En effet, dans le contexte touristique, ce qui apparaît normalement comme des obstacles à l'échange (différences culturelles et linguistiques) peut devenir source d'intérêt et « fonder un désir ou une volonté de connaissance et de compréhension de ces étrangetés »¹⁴². Pour la Commission, il s'agit donc de favoriser ce processus de rapprochement qui peut améliorer le socle des échanges.

En novembre de la même année, la Déclaration de Majorque sur le tourisme culturel, aboutissement d'une étude de l'Agence européenne pour la culture en coopération avec le Conseil de l'Europe, l'UNESCO et l'Union européenne, encourage un tourisme culturel au sens élargi :

Pour que le tourisme culturel puisse remplir la fonction que nous lui assignons, il faut qu'il englobe l'ensemble des secteurs thématiques correspondant à la conception et aux dimensions actuelles de la culture, conception qui ne concerne pas seulement le patrimoine « noble » et les arts et lettres, illustration paradigmatique de la culture « cultivée », mais s'étend à la culture populaire, à la culture de masse et au sens anthropologique de la culture au quotidien. Aussi le patrimoine ethnographique, les pratiques et aspects domestiques de l'expérience culturelle, et, spécialement, la diversité linguistique. Cette conception large de la culture permet l'élargissement et la diversification de l'offre du tourisme culturel¹⁴³.

¹³⁹ Brochure *Construire l'Europe des peuples, l'Union européenne et la culture*, 2000, p. 3, sur http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/31/txt_fr.pdf.

¹⁴⁰ Décision du Conseil 92/421/CEE du 13 juillet 1992 publiée JO L 231/26 du 18/08/92.

¹⁴¹ *Livre vert de la Commission, Le rôle de l'Union en matière de tourisme*, COM(95) 97 final, 4 avril 1995. Cf. *supra* Chapitre II.3.a, p. 52.

¹⁴² *Ibid.*, point IV.

¹⁴³ *Déclaration de Majorque pour le tourisme culturel*, Palma de Mallorca, Institut cultures del Mons et Agence européenne pour la culture, février 1996, p. 53.

Mais par la suite ces idéaux semblent s'envoler. Nous l'avions déjà dit : dans la perspective actuelle, le tourisme s'inscrit en force dans la stratégie de Lisbonne renouvelée qui met l'accent sur la croissance économique et la création d'emplois. C'est d'ailleurs l'objectif prioritaire de Bruxelles en matière de tourisme, comme le démontre la communication de la Commission de mars 2006, *Une nouvelle politique européenne du tourisme: renforcer le partenariat pour le tourisme en Europe* : « Une telle politique aura pour principal objectif d'améliorer la compétitivité de l'industrie européenne du tourisme et de créer des emplois plus nombreux et meilleurs par la croissance durable du tourisme en Europe et dans le reste du monde »¹⁴⁴.

L'accent continue donc plus que jamais de porter sur les retombées économiques. Même si les conséquences identitaires sont mentionnées, elles se font discrètes et apparaissent comme une valeur ajoutée, mais pas un but en soi. Un exemple en est donné dans la communication de la Commission sur le tourisme en 2001: « Le tourisme, en outre, contribue à rapprocher les citoyens européens par la découverte et le partage de valeurs européennes communes »¹⁴⁵. C'est ici la seule mention de la valeur culturelle du tourisme dans toute la communication. La même tendance est observable dans les divers actes de la Commission par la suite. Ainsi, les différentes mesures proposées ne prennent pas en compte une action de promotion culturelle proprement dite. La dimension identitaire semble ici intrinsèque et ne pas dépendre d'un quelconque effort politique. La question culturelle du tourisme apparaît donc comme un corollaire dans les avancées communautaires. Et lorsqu'elle est le sujet d'une action propre, c'est principalement dans un souci de durabilité et de sauvegarde¹⁴⁶.

Force est de constater alors une absence d'engagement de la part de l'UE dans une quelconque perspective culturelle du tourisme. Bien que le développement de celui-ci soit soutenu par des programmes communautaires, aucune formation, promotion touristique ou autre action ne promeut les voyages comme outil de la cohésion identitaire européenne. L'Union se contente dans l'ensemble de constater sans agir. Ou du moins sans affirmer dans les actes ses motivations culturelles.

Il faut donc se tourner vers l'action du Conseil de l'Europe pour trouver une politique touristique-culturelle plus affirmée. En effet, celui-ci entame dès 1987 un vaste programme d'itinéraires culturels qui s'inscrit parfaitement dans l'idéal d'une promotion de l'identité culturelle par le biais du voyage. Plus concrète que les déclarations de principes de l'UE, l'action du Conseil de l'Europe et plus particulièrement de l'Institut européen des Itinéraires culturels va faire l'objet d'une analyse dans la troisième partie de ce travail.

¹⁴⁴ COM (2006) 134 final, p. 4.

¹⁴⁵ COM(2001) 665 final, sur *Une approche coopérative pour l'avenir du tourisme européen*, p. 3.

¹⁴⁶ « Le cadre communautaire existant pour le développement des politiques économique, sociale et environnementale, [...] offre de bonnes conditions pour la réalisation des objectifs du présent "agenda": prospérité économique, équité et cohésion sociale, protection de l'environnement et de la culture. », *Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable*, COM(2007) 621 final, p. 4.

III. Les Itinéraires Culturels ou « Appliquer au quotidien l'identité culturelle commune des citoyens d'Europe »¹

III.1 - Donner vie à l'identité culturelle européenne

a) Aux origines d'un projet

L'Union européenne mise à part, plusieurs institutions de dimensions internationales s'intéressent aux enjeux identitaires du tourisme : le Centre européen de la Culture à Genève par exemple, la Fondation européenne de la culture à Amsterdam, ou encore l'Agence européenne. « Elles considèrent que le tourisme culturel constitue l'occasion privilégiée de forger chez les Européens un autre référentiel culturel, plus hybride, un métissage culturel finalement au service d'une identité supérieure commune »².

Dès 1954, la Convention culturelle européenne insiste sur la nécessité de préserver le patrimoine culturel et d'engager des actions en faveur du développement de la culture européenne. Dans les années 60, des experts réunis par le Conseil de l'Europe (*Council of Europe* – COE) réfléchissent sur les moyens de valoriser concrètement les hauts-lieux de la culture européenne. C'est alors que le voyage est évoqué comme outil de découverte. Le groupe de travail *l'Europe continue* cherche à concrétiser cette idée. Il annonce dans son rapport d'octobre 1964 avoir « estimé qu'il convenait d'accorder une importance plus considérable aux voyages culturels, qui sont l'une des meilleures utilisations des loisirs. De tels voyages doivent en effet constituer non seulement le complément visuel et l'illustration d'une éducation de base acquise à l'école, mais encore une expérience humaine et une occasion de développer la sensibilité personnelle »³. On retrouve ici l'idéal du voyage instructif, complémentaire de l'éducation, instrument de la découverte culturelle telle que la concevait les Lumières.

Il faut cependant attendre les années 1980 pour qu'une première démarche se concrétise. La Recommandation 987 de l'Assemblée parlementaire (18 janvier 1984) ainsi que la II^e Conférence européenne des ministres responsables du patrimoine architectural (1985) amènent le Conseil de l'Europe à proposer en 1987 que le Chemin de Saint-Jacques de Compostelle devienne le premier itinéraire culturel européen. Il s'agit d'en faire un exemple de découverte par le voyage.

Le COE cherche en effet à « favoriser la cohésion culturelle et le pluralisme des cultures »⁴ dans une société qui se perd entre paradoxes de la globalisation et radicalisation nationale. L'initiative des itinéraires devrait ainsi illustrer les valeurs fondamentales du Conseil de l'Europe : les droits de l'homme, la démocratie culturelle, la diversité et l'identité culturelle européenne, le dialogue, l'échange et l'enrichissement mutuel par-delà les frontières et les siècles⁵. « L'idée est de faire prendre conscience aux Européens, de façon concrète, à travers le voyage dans l'espace et dans le temps, des réalités du patrimoine culturel commun »⁶, tel souhait s'appuyant sur le postulat suivant : « le tourisme constitue un phénomène social qui permet de nous situer par rapport à la culture d'autrui »⁷.

L'idée principale est donc de se servir des grands axes de brassage interculturel des siècles précédents pour réouvrir des voies de communication entre les peuples. Par un retour aux chemins parcourus ensemble, les Européens pourraient ainsi redécouvrir leur identité partagée, leur unité et leur diversité et retrouver

¹ Cf. Le programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, sur www.culture-routes.lu.

² Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel*, op. cit., p. 107.

³ Cité dans le domaine « l'Europe culturelle », rubrique « Tourisme culturel », sous-rubrique « Chartes et recommandations » sur www.culture-routes.lu.

⁴ Michel THOMAS-PENETTE, *L'Europe en bref. Les itinéraires culturels*, op. cit., p. 10.

⁵ Cf. Présentation des Itinéraires culturels sur le site du Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Aware/Routes/default_fr.asp.

⁶ Fiches de présentation des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, mai 2004.

⁷ Michel THOMAS-PENETTE, *L'Europe en bref. Les itinéraires culturels*, op. cit., p. 11.

« l'enrichissement mutuel des différentes civilisations le long des routes »⁸. La définition officielle de l'itinéraire culturel européen décrit un parcours thématique construit sur l'histoire, l'art ou un fait social de dimension européenne qui s'étend sur plusieurs pays ou régions⁹. Mais dans une vision plus large, on pourrait le présenter ainsi :

Un itinéraire est toujours ancré dans un territoire, mais il est en même temps un espace de confrontation tant des cultures savantes que des pratiques quotidiennes identitaires. Dans nos sociétés multiculturelles, il permet à chacun de retrouver des éléments de sa propre culture et de comprendre, intellectuellement et pratiquement, comment les cultures interfèrent entre elles et se sont combinées dans la constitution de l'espace européen¹⁰.

Le programme européen des itinéraires culturels s'inscrit finalement comme une action en faveur de « la citoyenneté européenne et un exercice de démocratie culturelle et paysagère »¹¹.

b) Naissance des itinéraires

Les itinéraires culturels européens ont donc vu le jour avec la réhabilitation du chemin de Saint-Jacques de Compostelle. La cérémonie de lancement de cette première route à vocation continentale fut l'occasion d'une déclaration du Conseil de l'Europe: La Déclaration de Saint-Jacques de Compostelle, prononcée le 23 octobre 1987 :

La dimension de ce qui est humain dans la société, les idées de liberté et justice et la confiance dans le progrès sont des principes qui ont façonné historiquement les différentes cultures qui constituent la, si particulière, identité de l'Europe. Cette identité culturelle est possible et l'a été en raison de l'existence d'un espace européen chargé de mémoire collective, traversé par des chemins capables de surmonter les distances, les frontières et les langues¹².

Le Conseil de l'Europe annonce alors son désir de revitaliser les routes de l'échange, de réactualiser les phénomènes qui ont façonné le continent. Edgar Morin décrivait l'Europe comme une culture dialogique¹³ ; le Conseil de l'Europe semble lui bien décidé à réanimer ce dialogue. Son idée est de créer une relation culturelle entre individus de tous niveaux et milieux, d'élaborer une action culturelle en réseau. « Il faut que les hommes puissent découvrir et développer eux-mêmes leur solidarité au-delà des frontières régionales et nationales, mais aussi au-delà des barrages sociaux, ethniques, religieux et linguistiques » affirme Raymond Weber, directeur de l'éducation, de la culture et du sport au Secrétariat général du Conseil de l'Europe lors d'une intervention en 1992¹⁴.

Les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle s'imposent comme premier itinéraire afin de remplir cette mission unificatrice car ils possèdent l'indéniable avantage d'être à la fois une route physique et un chemin historique à dimension véritablement européenne. Cette route est représentative d'une certaine idée de l'Europe religieuse - celle des pèlerinages - mais aussi celle des voies de communication venues se greffer sur la route des pèlerins. Symbolique d'échanges, de mélanges - notamment lors des haltes -, elle en

⁸ UNESCO, « Etude intégrale des Routes de la soie : routes de dialogue », oct. 1987 cité dans THOMAS-PENETTE, Michel, *L'Europe en bref. Les itinéraires culturels*, op. cit., p. 13.

⁹ « Par itinéraire culturel européen on entend un parcours couvrant un ou plusieurs pays ou régions, et qui s'organise autour des thèmes dont l'intérêt historique, artistique ou social s'avère européen, soit en raison du tracé géographique de l'itinéraire, soit en fonction de son contenu et de sa signification ». Cf. Le programme des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe sur www.culture-routes.lu.

¹⁰ Domaine « l'Europe culturelle », rubrique « Toscana / Europa » sur www.culture-routes.lu.

¹¹ Le programme des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe sur www.culture-routes.lu.

¹² *Déclaration de Saint-Jacques de Compostelle*, 23 octobre 1987.

¹³ Cf. Edgar MORIN, *Penser l'Europe*, op. cit., p. 207.

¹⁴ Intervention de Raymond Weber au Symposium international, Institut universitaire Kurt Bösch, *Les valeurs culturelles pour l'avenir des régions d'Europe*, Actes du Symposium, Sion, 1992, cahier n°2, p. 123. Cité dans Viviane OBATON, *La promotion de l'identité européenne depuis 1946*, op. cit., pp. 101-102.

appelle à des valeurs d'hospitalité et de solidarité paneuropéennes. Elle encourage également une certaine implication personnelle puisqu'elle se réalise, en principe, à pied. On retrouve donc ici un itinéraire à la fois matériel et conceptuel. Mais les Chemins de Saint-Jacques sont également un symbole de l'engagement politique du Conseil de l'Europe. Par cet itinéraire, celui-ci cherche à ancrer l'Espagne et le Portugal – alors fraîchement sortis de leur dictature respective – dans le système démocratique européen¹⁵. Cette dimension enracine le projet dans une certaine réalité contemporaine.

Ce premier itinéraire est suivi de peu par un deuxième, inauguré la même année 1987. Intitulé « Architectures sans frontières », il se consacre à l'habitat rural, son esthétique et ses méthodes de construction. Si les routes de Saint-Jacques initient un type d'itinéraires physiques, « architectures sans frontières » est exclusivement de l'ordre du conceptuel. Il ne s'agit pas ici d'une route tracée dans la terre, mais d'un réseau de lieux illustrant des techniques et des similitudes esthétiques au travers de plusieurs régions. Ces deux itinéraires vont donc devenir les modèles méthodologiques servant à la réalisation de tous les itinéraires suivants, qu'ils soient des routes ou des réseaux.

Notons au passage que les itinéraires transnationaux comme instrument de cohésion ne sont pas l'apanage du programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe. Ainsi, l'UNESCO applique une politique similaire à plus grande échelle. La route de la Soie (dès 1987 entre l'Europe et l'Asie), la route de l'esclave ou encore les espaces du Baroque sont autant de tentatives de faire découvrir aux citoyens du monde les phénomènes historiques qui les lient culturellement. Ce même idéal de revitalisation des anciennes routes d'échanges illustrant le dialogue intercivilisationnel a d'ailleurs entraîné une collaboration entre les projets de l'UNESCO et les itinéraires culturels européens.

En dehors des institutions, d'autres types de routes se construisent, principalement autour de personnages mythiques ou historiques par exemple. Mais, mues par des intentions plus économiques que culturelles, celles-ci sont malheureusement souvent simplistes ou peu documentées. Elles ne nous concernent pas vraiment puisqu'elles n'affichent aucunement l'ambition européenne recherchée ici. Dans le même ordre d'idées, un *Guide des itinéraires culturels des régions d'Europe*¹⁶ publié en 1990 (année européenne du tourisme) par le Comité des Régions offre un panorama des divers itinéraires régionaux, parfois transnationaux. L'idée des itinéraires culturels s'est donc également développée à l'échelle locale et ethnocentrée. Mais elle perd ici le caractère conceptuel spécifique à la transterritorialité que cherche à lui offrir le Conseil de l'Europe dans le cadre de son programme.

c) *L'Institut européen des itinéraires culturels*

Suite au succès de ses deux premiers réseaux, le programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe a continué de croître : pas moins de vingt nouvelles thématiques durant les dix premières années. Le programme a accumulé dans cette période un grand nombre d'archives en rapport avec son action tout comme une importante expérience dans la gestion de la coopération culturelle. Se fait alors sentir peu à peu la nécessité de créer un centre de documentation afin de rendre ce savoir accessible et de l'ordonner de manière cohérente. Cette prise de conscience est doublée d'une réflexion sur le bien-fondé du programme, une dizaine d'années après sa création. Afin de le rendre plus indépendant, il est décidé qu'un pays, en l'occurrence le Luxembourg qui avait annoncé son intérêt à le promouvoir plus avant, en devienne, en quelque sorte, le parrain.

C'est ainsi que naît en 1998 l'Institut européen des itinéraires culturels, pensé comme une externalisation du programme initial. Suite à un protocole d'accord politique, signé en 1997 entre le Conseil de l'Europe et le Grand Duché du Luxembourg, ce centre s'installe au Luxembourg sous la double tutelle des signataires. Sa mission est, entre autres, de rendre plus effective et efficace la coordination, la gestion et l'archivage des actions du programme. L'implication du Grand Duché est conséquente : locaux fournis et

¹⁵ Cf. Entretien avec Michel Thomas-Penette du 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 101.

¹⁶ Fernando LOZANO HERNANDO, *Guide des itinéraires culturels des régions d'Europe*, Palma de Mallorca, Delegación permanente para el turismo de la A.R.E., 1990. Disponible en anglais, portugais, grec, hollandais, italien, allemand, danois, français et espagnol.

environ 42% du budget en subventions, alors que la part du Conseil s'élève à seulement 8%¹⁷. Quant au 50% restant, l'institut se le procure par autofinancement (cours, ventes, conseils, etc.)¹⁸.

La résolution (98) 4 du 17 mars 1998 redéfinit le rôle du programme, désormais porté à bout de bras par l'Institut. Le Conseil de l'Europe considère toujours que « d'un des principaux objectifs de la coopération culturelle européenne consiste à promouvoir l'identité européenne dans son unité et sa diversité » et que « la mise en évidence des influences, échanges et évolutions qui ont formé l'identité européenne facilite la prise de conscience d'une citoyenneté fondée sur le partage de valeurs communes »¹⁹. Pour cela, le mot d'ordre reste l'usage d'une pratique quotidienne, d'un mélange géographique, d'une découverte culturelle. Le premier objectif du programme le mentionne clairement: « rendre plus visible, valoriser davantage et appliquer au quotidien l'identité culturelle commune des citoyens européens »²⁰. Il s'agit donc de poursuivre la valorisation de l'histoire, des pratiques, de l'art, des traditions et des influences communes que l'on cherche ainsi à faire découvrir dans leurs nuances et différences au voyageur, tout en organisant des rencontres de spécialistes et autres activités annexes.

L'Institut effectue alors un travail de mise en réseau qui a pour objectif de souligner la multiappartenance du patrimoine. A l'époque de sa fondation, Micheline Rey rappelait le caractère subjectif du patrimoine culturel et le lien vital qu'entretient celui-ci avec l'identité du groupe qui se l'approprié. La chercheuse insiste sur l'aspect culturel cependant multiple de ces objets et sur la nécessité d'éviter les conflits découlant d'une appropriation identitaire exclusive. En effet, un patrimoine mis à mal ou dégradé par des mésententes nationales ne peut qu'être une perte pour tous²¹. L'ambiguïté patrimoniale et la complexité du discours qui l'accompagne n'ont pas échappé à l'Institut qui en tire des conclusions : « On ne montre pas un patrimoine de manière innocente »²². Sa lecture dudit patrimoine européen n'en est que plus précautionneuse. Des propositions de déchiffrage qui s'apparentent étrangement aux identités individuelles sont développées : objets et monuments adoptent dans le discours patrimonial une identité-gigogne parallèle à celle que l'on aimerait encourager chez les citoyens du vieux continent.

Les vingt-quatre itinéraires ayant reçu la mention du Conseil de l'Europe ont donc la lourde responsabilité de proposer une palette de thématiques recoupant divers aspects matériels et immatériels de l'héritage continental, au-delà de la dimension nationale que ceux-ci peuvent comporter. On retrouve parmi les routes les plus « paneuropéennes », nommées *Grands itinéraires culturels du Conseil de l'Europe* les itinéraires suivants²³ :

Année d'élection	Itinéraire	Année d'élection	Itinéraire
1987	Les Chemins de St-Jacques de Compostelle	2002	Le chemin de la langue castillane et son expansion dans la Méditerranée (les routes séfarades)
1990	L'itinéraire Mozart	2005	Saint-Martin de Tours
1992	Les routes Vikings	2004	Le Patrimoine juif
1992	Parcs et Jardins	2004	Les sites clunisiens en Europe
1992	La Hanse	2005	La route des Oliviers

¹⁷ Aujourd'hui le Conseil de l'Europe ne propose plus de subventions pour ces 8% du budget, mais des contrats de service. Cf. Entretien avec Michel Tomas-Penette, le 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 104.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Comité des ministres, Conseil de l'Europe, Résolution (98)4 sur les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, le 17 mars 1998. Disponible sur www.coe.int.

²⁰ Le Programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe. www.culture-routes.lu.

²¹ Cf. Micheline REY, *Identités culturelles et interculturalité en Europe*, op. cit., pp. 89-90.

²² Domaine « l'Europe culturelle », rubrique « Tourisme culturel », sous-rubrique « Tourisme et culture ? » sur www.culture-routes.lu.

²³ Liste des itinéraires fournie par l'Institut européen des Itinéraires culturels en date du 7 juillet 2008.

1994	La Via Francigena	2005	la Via Regia
1997	L'héritage Al-Andalus	2007	la Transromanica (itinéraire de l'art roman en Europe)

Ayant une résonance européenne plus limitée, les *itinéraires culturels du Conseil de l'Europe* sont actuellement au nombre de dix :

1987	architecture sans frontières (habitat rural)	2004	l'itinéraire européen du Patrimoine des Migrations
1992	Schickardt (du nom du célèbre architecte)	2007	les chemins du Mont Saint-Michel
1994	les routes des Phéniciens	2007	la route de Don Quichotte
1995-1999	l'itinéraire Wenzel et Vauban (architecture militaire)	2007	la route du fer en Europe centrale
2004	la route du fer dans les Pyrénées	2007	la Via Carolingia

Malgré la croissance du nombre de thématiques (on compte aujourd'hui un total de près de quarante thèmes élus se trouvant à différents stades d'instruction²⁴), des changements continuels de personnalités à divers postes-clés du Conseil de l'Europe ravivent régulièrement la question de la nécessité et du bien-fondé de l'Institut et du programme. C'est dans cette optique que le centre a été soumis à une évaluation en 2001. Celle-ci a mis alors en évidence les aspects bénéfiques des itinéraires culturels, mais également le manque de moyens financiers et humains qui empêchait l'Institut de mener à bien sa mission culturelle. C'est ainsi qu'a été envisagée la signature d'un accord partiel afin de renforcer le programme. Mais celui-ci n'a jamais abouti. Une formule d'accord annuel déterminant les missions prioritaires de l'Institut lui a été préférée. Mais la persistance de la méconnaissance des itinéraires culturels par les membres du COE eux-mêmes a débouché sur une reprise en main du programme et un remaniement de la Résolution (98)4. Renouvelée et modernisée, celle-ci a fait place à la Résolution CM/Res(2007)12 du 10 octobre 2007 qui repense le programme en termes de visibilité, de clarté, d'ampleur paneuropéenne, d'implication politique et de professionnalisme de l'offre touristique. Une telle restructuration était également nécessaire suite à l'élargissement de la convention culturelle au fil des années, particulièrement dans le Centre et l'Est européen. Ce ne sont désormais pas moins de 49 Etats ayant ratifié la Convention culturelle européenne de 1954²⁵ qui peuvent désormais prétendre aux prestations de l'Institut des itinéraires culturels.

Celui-ci poursuit donc sa tâche identitaire en conjuguant le besoin croissant de loisirs, de nouvelles expériences touristiques, l'augmentation et la diversification de l'offre avec la promotion d'une identité européenne toujours plus complexe puisqu'incluant un nombre grandissant de cultures. Comment opère-t-il pour sauvegarder et enrichir les patrimoines, effectuer une relecture des biens nationaux et promouvoir la dimension continentale ? C'est ce que nous tâcherons de comprendre au deuxième point de ce chapitre.

²⁴ Cf. liste des thèmes élus dans la rubrique « en savoir plus... », domaine « Atlas des itinéraires culturels » sur www.culture-routes.lu, consulté le 17 juillet 2008.

²⁵ Les 49 pays sont : Albanie, Allemagne, Andorre, Arménie, Autriche, Azerbaïdjan, Belgique, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Géorgie, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Lettonie, Ex-République yougoslave de Macédoine, Liechtenstein, Lituanie, Luxembourg, Malte, Moldova, Monaco, Monténégro, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Saint-Marin, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, Turquie, Ukraine, ainsi que le Bélarus et le Saint-Siège, ces deux derniers n'étant cependant pas membres du Conseil de l'Europe.

III.2 - Code des routes : structurer une action identitaire

a) *Mission et moyens*

« Rendre plus visible, valoriser davantage et appliquer au quotidien l'identité culturelle commune des citoyens d'Europe » est le premier aspect de la triple finalité du programme des itinéraires culturels²⁶. Voici donc la mission qui a été octroyée à l'Institut. Structure privée, association à but non-lucratif de droit luxembourgeois, celui-ci s'inscrit dans une double fonction. Tout d'abord service public européen, il aide et accompagne les porteurs de projets, de même qu'il observe l'évolution des coopérations. Mais en tant qu'agence technique, il sert également de spécialiste auprès du Conseil de l'Europe, établit des conventions et des partenariats, prépare des rapports et des études, organise des expositions et réalise des publications, etc.²⁷. De par sa double nature, l'Institut s'adresse à un public très large. Tous types de demande lui parviennent. Mais le service au grand public est « périphérique » comme le précise Michel Thomas-Penette, directeur de l'Institut²⁸. Les questions plus pratiques des voyageurs sont généralement redirigées vers les associations responsables. Le public cible de l'Institut reste donc les porteurs de projets.

Ne finançant pas lui-même les itinéraires, le centre luxembourgeois s'impose comme un relais technique pour ces derniers. Mis à part son activité administrative, d'évaluation et d'information, il effectue avant tout un travail d'accompagnement, et ce de la proposition initiale jusqu'à la réalisation concrète de l'itinéraire. En les orientant, l'Institut applique une certaine « méthodologie » de la dimension européenne aux projets désireux d'obtenir la reconnaissance du COE²⁹. C'est en effet le Conseil d'Orientation des itinéraires culturels, organe du Conseil de l'Europe, qui prend les décisions concernant l'élection de nouveaux itinéraires et l'habilitation des réseaux. C'est également ce dernier qui définit les orientations politiques du programme³⁰. En sus, il a décerné les mentions « Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe » ou « Grand Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe » - selon la dimension paneuropéenne de l'itinéraire - entre 2004 (date de la première application des mentions prévues par la résolution de 1998) et 2007 (lorsque la politique des mentions a été supprimée par la nouvelle résolution)³¹.

L'Institut s'impose donc comme le porteur de la partie technique du processus. Il instruit les nouveaux projets, assure la liaison entre les partenaires et assure la sauvegarde du savoir accumulé dans ses bases de données et ses archives. Il s'inscrit également comme le relais d'une réflexion sur le tourisme culturel, un relais de valeurs. Celles-ci s'expriment au travers des principaux objectifs de l'Institut :

Promouvoir une prise de conscience d'une identité culturelle européenne et d'une citoyenneté européenne, fondée sur un ensemble de valeurs communes concrétisées autour d'itinéraires culturels retraçant l'histoire des influences, échanges et évolutions des cultures en Europe ; promouvoir le dialogue interculturel et interreligieux par une meilleure compréhension de l'histoire européenne ; sauvegarder et mettre en valeur le patrimoine culturel et naturel comme facteur d'amélioration du cadre de vie et comme source de développement social, économique et culturel ; donner une place de choix au tourisme culturel, dans une optique de développement durable³².

²⁶ Les deux suivants étant : « Sauvegarder et mettre en valeur le patrimoine culturel européen comme facteur d'amélioration du cadre de vie et comme source de développement social, économique et culturel ; donner au citoyen de nouvelles possibilités d'épanouissement dans leur temps de non-travail en accordant une place de choix au tourisme culturel et aux pratiques y afférant ». Cf. le Programme des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, sur www.culture-routes.lu.

²⁷ Cf. le Programme des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, sur www.culture-routes.lu.

²⁸ Cf. Entretien avec Michel Thomas-Penette, le 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 94.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Cf. Présentation des Itinéraires culturels sur le site du Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Aware/Routes/default_fr.asp.

³¹ Les itinéraires ayant déjà reçu une mention la garderont. Mais les nouveaux itinéraires reconnus sont désormais simplement désignés comme « itinéraire culturel du Conseil de l'Europe ».

³² Cf. Présentation des Itinéraires culturels sur le site du Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Aware/Routes/default_fr.asp. Ces objectifs se concrétisent dans les

L'Institut travaille ainsi non seulement sur des propositions émanant des réseaux associatifs, d'institutions ou du Conseil de l'Europe lui-même, mais se structure comme un centre de réflexions sur l'interprétation européenne du patrimoine, ses aspects didactiques et sur une conservation durable. Il tente tout particulièrement d'appliquer dans ses démarches les discours touristiques et patrimoniaux éthiques. Le programme s'appuie ainsi sur les chartes et recommandations existantes. On pense notamment à la Charte du tourisme culturel de l'ICOMOS (novembre 1976) ou à la Déclaration de Majorque issue de la coopération entre l'Agence Européenne de la Culture et le Conseil de l'Europe, l'UNESCO et l'Union européenne (novembre 1995). Cet idéal moral que s'est imposé l'Institut des itinéraires culturels ne lui facilite naturellement pas la tâche : conjuguer la gestion pratique des itinéraires aux besoins de rendement économique et à une mise en tourisme responsable met en évidence toute la difficulté de traduire des concepts éthiques sur le terrain. On retrouve ici le souci du développement durable souligné par l'Union européenne. Celui-ci prend d'ailleurs peu à peu le dessus : « L'utopie [d'un tourisme culturel et identitaire] du Conseil de l'Europe est en train d'être relayée par une utopie de la Commission européenne sur le tourisme durable »³³, ce dernier incluant de façon plus globale l'intérêt pour un tourisme culturel et des préoccupations écologiques et sociales.

Les itinéraires apparaissent comme l'instrument privilégié de cette approche. Leurs thématiques servent de fil conducteur à la découverte culturelle. Rendre visible l'unité du patrimoine culturel européen à travers le voyage dans l'espace et dans le temps, créer des occasions de rencontre, ouvrir le dialogue par la pratique d'une activité commune, diversifier l'offre du tourisme culturel et proposer des formes alternatives de loisirs sont autant d'objectifs réalisés par une action transversale, touchant les groupes d'experts comme les populations. La recherche scientifique encouragée par l'Institut sur les thématiques des itinéraires permet en effet de concrétiser la rencontre entre chercheurs, favorisant la confrontation de différents paradigmes culturels et intellectuels. Ce brassage d'idées stimule une lecture paneuropéenne des thématiques et anticipe la rencontre des populations. Il permet de tenir compte des tensions et des sensibilités nationales, régionales et locales³⁴.

b) Entre mémoire et dynamisme

La construction des itinéraires se fait naturellement sur le socle patrimonial européen. Comme le résume Viviane Obaton : « Les itinéraires du Conseil de l'Europe cherchent à concrétiser des chemins imaginaires ou réels, afin de raviver la mémoire collective »³⁵. Le devoir de mémoire s'affirme donc comme un enjeu primordial de l'idéal identitaire. On pourrait d'ailleurs s'interroger sur la signification et les enjeux d'un tel labeur de transmission. L'écrivain Etienne Barilier voyait dans la nécessité d'un travail de mémoire un signe de la déroute européenne : « un autre symptôme de la détresse où nous sommes tombés, c'est bien l'expression "devoir de mémoire" [...]. Hélas, on ne se souvient pas par devoir, on se souvient par amour ou par désir »³⁶. Mémoire vécue et ressentie ou mémoire travaillée, voire « imposée » : on retrouve ici la dichotomie qui sépare désir et nécessité d'Europe dans la perspective identitaire. Il semble cependant inimaginable d'appréhender l'Europe actuelle sans se tourner vers son passé. Outil au service du civisme, de la démocratie et de la solidarité, la mémoire s'impose comme un élément majeur de la construction européenne, que celle-ci soit ravivée spontanément ou qu'il faille l'enseigner. L'Europe se présente comme un réseau de mémoires parfois contradictoires. Il s'agit dès lors de les faire dialoguer et coïncider, de faire découvrir leur pluralité aux citoyens³⁷, tout comme de « transformer la mise en mémoire du passé en mise en question critique du présent »³⁸.

priorités d'action affirmées par la Résolution CM/Res(2007)12 sur les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, à savoir la coopération dans la recherche et le développement, la valorisation de la mémoire et du patrimoine européen, l'échange culturel et éducatif, la pratiques de la culture et des arts, le tourisme culturel et le développement durable.

³³ Michel Thomas-Penette, entretien du 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 96.

³⁴ Cf. Michel THOMAS-PENETTE, *L'Europe en bref, Les itinéraires culturels*, op. cit., p. 34.

³⁵ Viviane OBATON, *La promotion de l'identité culturelle européenne depuis 1946*, op. cit., p. 102.

³⁶ Etienne BARILIER, *La Chute dans le Bien*, Carouge, Ed. Zoé, 2006, p. 142.

³⁷ Cf. Domaine « L'Europe de la mémoire » sur www.culture-routes.lu.

³⁸ Michel THOMAS-PENETTE, « Le tourisme culturel, vecteur des échanges culturels et sociaux en Europe » in *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas, Logroño, 20-22 de noviembre de 1997*, op. cit., p. 25.

Cela dit, avec la résolution de 2007, la dimension moderne du programme s'impose en force. Il ne s'agit plus seulement de reconstruire et raviver du culturel, mais d'ancrer réellement les itinéraires dans une dynamique éco-politique d'offre et de demande. L'abolition des mentions (incompréhensibles pour le grand public), la nécessité de créer des itinéraires dans un nombre étendu de pays signataires, l'accent renforcé sur les thématiques liées à la mission du Conseil de l'Europe comme les Droits de l'Homme ou l'intégration – un itinéraire sur les Roms, les Tsiganes et autres populations nomades est actuellement en voie d'élaboration –, une plus grande visibilité communicationnelle et un rapport plus étroit avec le monde des professionnels du tourisme sont autant de facteurs qui en témoignent. Les efforts en communication, principalement du ressort des associations, sont peu à peu réunis dans un groupement européen d'intérêts économiques afin d'offrir une image cohérente et unique au « label » des itinéraires du Conseil de l'Europe. L'Institut s'efforce dès lors d'amener les différents réseaux à collaborer « afin que les gens comprennent visuellement, graphiquement qu'il y a une "famille" d'itinéraires culturels »³⁹.

c) Critères et caractéristiques des itinéraires

Les itinéraires eux-mêmes doivent répondre à certaines normes avant de prétendre à une reconnaissance par le Conseil de l'Europe. L'Institut ne se contente pas de « routes-images »⁴⁰, à savoir des itinéraires dessinés sur un prospectus, mais sans activités cohérentes, voire parfois sans signalisation. Il recherche des itinéraires qui dépoussièrent l'histoire, la rende cohérente par une structure touristique de qualité. Afin d'harmoniser les thématiques, trois axes principaux les regroupent au sein du programme : peuples, migrations et grands courants de civilisation. Pour y faire écho, les itinéraires doivent donc souligner l'histoire et la géographie de phénomènes européens, mais sans nécessité d'un parcours physique, comme nous l'avions déjà relevé. En effet, les itinéraires peuvent être éclatés, sans lien géographique évident puisque la réalisation d'un chemin continu n'est que ponctuellement pertinente. C'est bel et bien la thématique qui unifie les lieux. La volonté de mettre en valeur aux yeux des visiteurs la cohérence de l'itinéraire en est donc la raison d'être. Ce qui amène Michel Thomas-Penette à souligner l'importance du scénario de l'itinéraire. « La fonction narrative est très, très importante et il faut qu'elle soit européenne »⁴¹.

Les itinéraires se dessinent alors comme une toile culturelle plus que comme un *topos*. Les porteurs de projet doivent être organisés en réseaux pluridisciplinaires et implantés dans divers Etats, concrétisant ainsi une méthode de coopération culturelle en réseau chère au Conseil de l'Europe⁴². Le régionalisme a aussi une place de choix dans cette approche associative. Le travail de l'Institut en témoigne : les différents itinéraires développés et homologués comme « européens » sont le fruit d'une collaboration entre diverses régions d'Europe. Les routes sont en effet envisagées comme transnationales, transrégionales ou régionales. L'implication des différentes villes pour l'itinéraire Mozart ou de différentes régions et nations pour celui des Parcs et Jardins n'en sont que quelques exemples⁴³. Différents ensembles géographiques aux patrimoines culturels proches peuvent ainsi interagir, rentabiliser leur promotion et construire ensemble une thématique démontrant (peut-être de manière secondaire mais le résultat est là) la cohérence culturelle transfrontalière. On notera donc l'importance de la collaboration entre les niveaux institutionnels, régionaux, locaux et associatifs.

Afin d'être élus par le Conseil de l'Europe, les thèmes se doivent de répondre à certains critères définis par le règlement :

1. Etre représentatif des valeurs européennes et commun à plusieurs pays
2. Faire l'objet d'une recherche par des experts
3. Etre représentatif de la mémoire, de l'histoire et du patrimoine européens, toucher à au moins un des trois thèmes généraux du programme (peuples, migrations et grands courants de civilisation) et contribuer à l'interprétation de la diversité actuelle de l'Europe.

³⁹ Michel Thomas-Penette, entretien du 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 101.

⁴⁰ Julio GRANDE IBARRA, « Las rutas temáticas. Una estrategia en la producción del turismo cultural », in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, Santiago de Compostela, 14-17 de noviembre de 2000*, op. cit., vol. I, p. 117.

⁴¹ Michel Thomas-Penette, Entretien du 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 103.

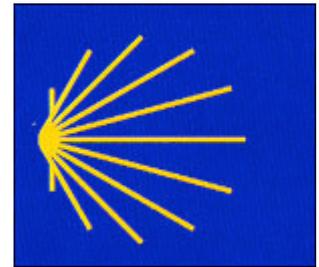
⁴² Cf. Viviane OBATON, *La promotion de l'identité culturelle européenne depuis 1946*, op. cit., p. 103.

⁴³ Cf. Rubrique « Atlas itinéraires culturels » sur www.culture-routes.lu.

4. Se prêter à des échanges culturels (éducatifs ou scientifiques)
5. Permettre l'essor d'initiatives et de projets de tourisme culturel et durable
6. Permettre le développement de produits touristiques (critère ajouté en 2007)
7. Permettre la mise en œuvre de projets de coopération multilatérale et pluridisciplinaire⁴⁴.

Bien qu'épaulés par l'Institut, les itinéraires sont gérés dans leur aspect fonctionnel et financier par les associations implantées directement sur les territoires concernés et qui les font vivre au quotidien. L'Institut insiste notamment sur la prévision d'un autofinancement à long terme, afin d'assurer la pérennité de chaque réseau.

Suivant la méthode inaugurée par les chemins de Saint-Jacques, la thématique prend forme grâce au travail commun d'experts européens dans le but d'identifier les routes, de les cartographier et de les signaler. Afin de d'offrir une certaine visibilité à l'itinéraire, un emblème commun est défini pour le balisage. Celui-ci lui sert alors également de logotype. L'efficacité d'une telle démarche n'est plus à prouver. En effet, qui ne connaît pas le symbole des Chemins de Saint-Jacques ? Le célèbre coquillage jaune (en souvenir des flèches tracées sur le sol par les pèlerins) sur fond bleu (référence à l'Europe) esquisse non seulement l'objet fétiche du fameux saint, mais schématise également les différentes routes rejoignant à l'Ouest la capitale galicienne⁴⁵.



Une fois la collaboration entre le réseau et l'Institut ayant abouti à la reconnaissance de l'itinéraire, celui-ci est géré de manière autonome, sans pour autant perdre le contact avec le centre luxembourgeois. Le réseau, habilité par l'institution européenne afin de faciliter le suivi du programme et dans l'optique d'offrir une sécurité aux associations impliquées, subit des évaluations régulières⁴⁶ afin de garantir une offre de qualité et la pérennité des objectifs culturels. Il est pour l'instant prévu que deux itinéraires soient évalués par année⁴⁷.

Les thématiques actuellement en attente à l'Institut sont au nombre d'environ quatre-vingt⁴⁸. Parfois très bien organisées, passionnantes et doublées d'un dossier impeccable, elles ne comportent malheureusement pas toujours la dimension européenne requise. Celle-ci perturbe passablement les porteurs de projet, souvent peu sensibilisés à la complexité de cet aspect. Il est cependant impératif pour le COE que l'itinéraire raconte l'Europe, apprenne quelque chose de cohérent sur le vieux continent à ses visiteurs. Ce hiatus entre l'attente du Conseil et les projets entraîne un travail extrêmement exigeant de construction de l'itinéraire. « Il y a un assez long temps d'analyse, de pratique, de rencontres, de discussions qui fait qu'il y a découragement de ceux qui n'étaient pas vraiment très convaincus dans leur idée européenne ou qui pensaient plutôt utiliser cela comme un label leur permettant d'obtenir un peu d'argent ici ou là. Nous faisons un vrai travail d'exigence »⁴⁹ témoigne Michel Thomas-Penette.

Ceux qui franchissent le cap de l'élection sont donc nettement moins nombreux. La dimension européenne d'itinéraires comme celui de Saint-Jacques (dont les routes traversent une grande partie du continent), ou de thématiques architecturales (dont l'objectif est de montrer à travers une expression artistique les différents reflets des influences partagées) ne sont plus à démontrer. Le projet des « Routes du Baroque », par exemple, synthétisent la richesse multiculturelle de ces itinéraires : mouvement artistique touchant toute l'Europe, le Baroque s'inscrit dans un événement historique d'importance continentale (la Contre-réforme), mêle divers arts (musique, peinture, architecture, sculpture) mais a aussi dynamisé l'Europe en faisant voyager des artistes sur tout le continent aux XVI^e et XVII^e siècles. Dans le même

⁴⁴ Résolution CM/Res(2007)12 sur les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe.

⁴⁵ Cf. Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, *Camino de Santiago, Itinerario Cultural Europeo, Manual de normas para la señalización*, Madrid, EPES, 1989.

⁴⁶ Celles-ci sont réalisées par le directeur de l'Institut européen des itinéraires culturels, un représentant du Conseil de l'Europe et un expert.

⁴⁷ Cf. Entretien avec Michel Thomas-Penette, le 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 99.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 103.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 102.

ordre d'idées, le parcours « Parcs et Jardins » témoigne des échanges botaniques en Europe et d'une esthétique qui accompagne l'évolution des idées. Dans les architectures paysagères s'illustrent des courants idéologiques et artistiques (rationalisme cartésien ou romantisme par exemple) tout comme des savoir-faire artisanaux. On reconnaîtra également le poids symbolique d'un itinéraire comme celui du patrimoine juif, visant à sensibiliser les populations à certains aspects douloureux de leur histoire, tout comme à les éduquer à la tolérance.

d) Hors pistes

Nonobstant les itinéraires, le programme du Conseil de l'Europe a développé son action vers des activités alternatives tout aussi chargées en symbolique européenne. On pense notamment à la réflexion menée sur la notion de frontière. Comme le dit Claudio Magris « La frontière est double, ambiguë ; c'est tantôt un pont pour rejoindre l'autre, tantôt une barrière pour le repousser »⁵⁰. Afin de symboliser ce premier aspect et l'encourager, le programme des itinéraires culturels a transformé en 1999 le pont de l'Europe - construit en 1953 sur le Rhin entre Strasbourg (France) et Kehl (Allemagne) – en support de l'exposition « Ecrire les frontières » qui réunit des textes d'écrivains européens.

L'Institut a également développé un partenariat avec les Centres de Culture Européens et plus particulièrement avec le centre fondateur de Saint-Jean d'Angély. S'y organisent des rencontres de jeunes afin de les sensibiliser à la citoyenneté européenne. On relèvera également le projet d'un « train de la mémoire » qui circulerait sur les voies ferrées d'Europe. Il s'agit ici non plus d'encourager les Européens à découvrir leur culture par le voyage, mais de faire voyager le patrimoine européen dans les villes du continent. Chaque wagon accueillant une thématique, le train projette de devenir une sorte de musée itinérant.

L'Institut européen des itinéraires culturels collabore également à des expositions et publie des ouvrages comme, par exemple, l'encyclopédie des itinéraires culturels européens parue en Espagne à l'occasion du vingtième anniversaire du programme. Six volumes à l'iconographie soignée présentant dix-huit itinéraires, à renfort d'articles sur leurs origines, leur histoire et leurs enjeux⁵¹ font connaître les chemins par le livre, instrument de découverte privilégié des voyageurs immobiles. Mais ce sont également quinze DVD-vidéos dédiés à quatre thématiques (l'Europe depuis les airs, l'Europe sauvage, les grandes civilisations, les populations qui ont fait l'Europe) et un DVD-Rom sur l'Histoire de l'Europe qui sont édités en parallèle.

C'est donc toute une panoplie de moyens que le programme des itinéraires culturels a développé afin d'atteindre ses objectifs. Il travaille ainsi à réaliser ce que Michel Krieger préconise :

Nous avons un devoir de transmettre ce patrimoine aux générations futures. Mais nous avons un devoir plus impérieux encore, de l'enrichir du message de notre époque.⁵²

Le programme œuvre ainsi en faveur d'une fédération des actions culturelles, de la promotion du voyage et de la découverte, d'une redécouverte du patrimoine commun et du dialogue, de la création d'un message européen contemporain. Michel Thomas-Penette décrit l'œuvre du programme comme une « intégration par la sensibilisation »⁵³, concept qu'il explique ainsi : « La sensibilisation peut passer autant par l'écriture, par le film que par le parcours physique lui-même »⁵⁴. Focalisé sur les voyages et la découverte, l'Institut européen des itinéraires culturels continue donc son labeur : susciter, encourager et servir le désir d'Europe.

⁵⁰ Claudio MAGRIS, « La séduction des frontières » in DULAU, *Repousser l'horizon*, Rodez, Ed. du Rouergue, 1994, p. 118.

⁵¹ Institut européen des Itinéraires culturels, Conseil de l'Europe et Grupo Editorial Planeta (ed.), *Itinerarios culturales europeos*, 6 vol., Madrid, EDP, 2007.

⁵² Michel KRIEGER cité sur http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=fr&dest=bd_pa_det&unv=me.

⁵³ Michel THOMAS-PENETTE, *L'Europe en bref, Les itinéraires culturels*, op. cit., p. 34.

⁵⁴ Michel Thomas-Penette, entretien du 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 102.

III.3 - Tous les chemins mènent à l'Europe ? Bilan d'une utopie en mouvement

a) Lire entre les routes

Comme les deux points précédents l'ont démontré, le programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe représente une concrétisation de l'idéal identitaire du voyage, basé sur le postulat suivant : « [Le voyage] permet la pratique d'une identité européenne multiculturelle et d'un partage concret de ses valeurs par les citoyens »⁵⁵. Si l'intention est admirable, reste cependant à définir l'impact et les conséquences d'une telle démarche sur les principaux intéressés, à savoir les populations d'Europe. Comme évaluer la sensibilisation continentale qui découle d'une telle activité ? A en croire Michel Thomas-Penette, le Conseil de l'Europe a fait de ce programme une sorte d'expérimentation. « Ils ne se sont donc pas donné les moyens d'en mesurer les effets. Probablement parce que les chemins de Saint-Jacques ont été tellement convaincants... C'est de l'ordre de l'évidence »⁵⁶ ajoute-t-il.

Cette absence de certitudes avait déjà marqué Claude Origet du Cluzeau dans son étude sur le tourisme culturel. Il écrivait en 1998 :

[...] les instances européennes ne savent pas encore grand-chose de la manière dont leurs actions en faveur du tourisme culturel activent la diffusion des idées, suscitent des compréhensions – ou des malentendus – entre visiteurs et visités. L'accent est mis essentiellement sur la diffusion, avec l'hypothèse qu'elle stimulera les curiosités. Mais l'expérience de ce tourisme de passage, qui va effleurer de façon plus ou moins fugitive ou approfondie l'identité de l'autre et de son patrimoine, va-t-elle participer à l'intégration culturelle européenne ? Les instances européennes ne se sont pas encore donné les moyens de le vérifier.⁵⁷

Dix ans plus tard, le directeur du programme des itinéraires culturels en arrive donc à un constat similaire. Il aurait fallu doter l'Institut d'autres moyens humains et financiers pour que le programme puisse prendre de l'ampleur. Ou, au moins, développer des outils capables d'analyser ses effets (fréquentation, motivations, développement économique, interprétation du patrimoine, etc.). On sait grâce à certains chiffres que l'effet « route » fonctionne. Mais que dire de l'effet réseau ? Michel Thomas-Penette évoque des balbutiements d'analyses⁵⁸. Or s'il est déjà difficile de mesurer ces effets-là, on comprend qu'évaluer le « changement des consciences » qui relève du subjectif est pratiquement impossible⁵⁹.

Le bilan de la portée du travail de l'Institut paraît alors à la fois maigre mais limpide : « C'est une utopie. Cela *doit* marcher. Cela paraît une évidence, si l'on va chez le voisin en prenant le temps, en le faisant lentement, sans utiliser des moyens caricaturaux, en rencontrant réellement les gens (c'est-à-dire en n'étant pas des visiteurs extérieurs qui regardent les choses derrière une glace) qu'il y aurait forcément un dialogue, une compréhension »⁶⁰.

b) Bilan institutionnel

Dans une optique plus pragmatique, certaines conclusions peuvent cependant être tirées. Et ce notamment au niveau institutionnel. En effet, la décision de mener à bien ce projet perdure au fil des ans, démontrant que, malgré le scepticisme de certains responsables⁶¹, le bien-fondé de l'institution continue de convaincre. L'évaluation de 2001 souligne la « pertinence du programme des itinéraires culturels et [...] l'importance pour l'Organisation du maintien, voire de l'élargissement du programme des itinéraires

⁵⁵ Domaine « L'Europe découverte » sur www.culture-routes.lu.

⁵⁶ Michel Thomas-Penette, entretien du 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 96.

⁵⁷ Claude ORIGET DU CLUZEAU, *le tourisme culturel*, op. cit., p. 111.

⁵⁸ Cf. entretien avec Michel Thomas-Penette le 9 juillet 2008, Annexe 14, p. 96.

⁵⁹ Cf. entretien avec Michel Thomas-Penette le 9 juillet 2008, Annexe 14, p. 96.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Cf. *supra*, chapitre III.1.c, p. 64.

culturels et des activités de l'Institut»⁶². Tandis qu'une résolution de 2004 du Conseil de l'Europe confirme : « [...] Convaincu que le tourisme contribue à rapprocher les peuples, à développer le sentiment d'une identité européenne et à sensibiliser les gens aux valeurs du patrimoine culturel des peuples dans leur diversité régionale, tout en favorisant le respect de cultures différentes et tout en constituant un facteur de tolérance »⁶³. Le programme avait également été présenté l'année précédente comme « l'un des instruments les plus prometteurs » pour atteindre les objectifs du Conseil de l'Europe en matière de cohésion culturelle⁶⁴. Une observation de l'évolution du budget des dix premières années montre cependant les moyens limités engagés par le COE dans ce projet, bien que, sur cette période, son financement ait plus que doublé⁶⁵.

Suite à l'évaluation de 2001 qui préconise une promotion plus importante ainsi qu'une ouverture de l'action vers les tour-opérateurs⁶⁶, la résolution de 2007 prend conscience de l'insertion nécessaire de l'utopie dans une réalité concurrentielle et politique. Ces nouvelles exigences imposées par le COE ne rencontrent cependant pas toute l'approbation de l'Institut. Parfois peu pertinentes, elles peuvent obliger à forcer le trait de certains itinéraires, aux dépens de leur qualité ou de leur cohérence⁶⁷. On peut donc conclure à une position instable du Conseil de l'Europe vis-à-vis de sa propre expérimentation. Désireuse d'y croire, consciente de son caractère utopiste, l'institution européenne cherche cependant à justifier son existence par de nouvelles mesures réglementaires et politiques plus terre-à-terre. Celles-ci – du moins pour certaines – risquent cependant d'entraver la marche en avant d'un programme certes mal quantifiable en termes de résultats, mais plein de bon sens.

D'un point de vue communautaire, on peut s'interroger à nouveau sur le manque d'engagement de l'UE dans une telle démarche. La Commission européenne annonce pourtant la citoyenneté comme engageant une culture commune :

Elle [la notion de citoyenneté européenne] s'appuie également sur le formidable héritage culturel des Européens. Transcendant les divisions géographiques, religieuses ou politiques, les courants artistiques, scientifiques ou philosophiques se sont mutuellement influencés et enrichis au cours des siècles, formant l'héritage commun dont peuvent aujourd'hui se réclamer les multiples cultures de l'Union⁶⁸.

L'inter-influence apparaît alors comme base commune. Elle justifie l'héritage commun. La mettre en valeur étant justement l'une des missions de l'Institut des itinéraires culturels, celui-ci serait naturellement un outil d'utilité majeure pour atteindre les objectifs culturels de la Commission européenne. Déjà existant, structuré et efficace, le programme pourrait, en jouissant des fonds communautaires, renforcer la qualité de son activité⁶⁹ tout en valorisant le tourisme européen dans le jeu des destinations mondiales, et plus particulièrement face à des pays asiatiques menaçants en termes d'arrivées⁷⁰. Adopté par l'Union, l'Institut pourrait ainsi offrir un double impact : faire comprendre aux Européens comment s'est construite l'Europe d'aujourd'hui et rendre la destination européenne plus cohérente vis-à-vis des visiteurs d'autres continents⁷¹.

⁶² Cf. point III-A du Rapport d'évaluation de l'institut des itinéraires culturels (1996 – 2000). Disponible sur www.culture-routes.lu.

⁶³ Résolution 185 (2004) sur la promotion du tourisme culturel en tant que facteur de développement des régions.

⁶⁴ *Le Programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe : importance de l'Accord partiel élargi pour les itinéraires et paysages culturels*, GT-Routes(2003)4, 16 avril 2003, point 2.1-10.

⁶⁵ Cf. Point II.a.c, Comité du patrimoine culturel, *Rapport d'évaluation de l'institut des itinéraires culturels (1996 – 2000)*, Disponible sur www.culture-routes.lu: de 200 000 FRF en 1987, on passe à 450 000 FRF en 1997.

⁶⁶ Cf. points III.B.3 et III.B.5 du rapport d'évaluation de l'institut des itinéraires culturels (1996 – 2000).

⁶⁷ Cf. Entretien avec Michel Thomas-Penette, le 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 98.

⁶⁸ Brochure *Construire l'Europe des peuples. L'Union européenne et la culture*, op. cit., 2002, p. 3.

⁶⁹ « Ce que j'essaie de leur dire, c'est qu'ils ont un programme initié par le Conseil de l'Europe – que le Conseil de l'Europe ne dit pas vouloir abandonner pour l'instant – qui est structurant en termes de lecture et d'offre. Eux ont les éléments d'investissements économiques et d'incitation économique. La Commission européenne est là pour redistribuer de l'argent, pour justement aller vers des priorités, désenclaver des territoires défavorisés, etc. Elle devrait utiliser cet outil ! ». Michel Thomas-Penette, entretien du 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 106.

⁷⁰ Cf. Entretien avec Michel Thomas-Penette, le 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 97.

⁷¹ Cf. Michel THOMAS-PENETTE, *L'Europe en bref. Les itinéraires culturels*, op. cit., p. 53.

c) *Le succès et sa rançon*

Bien que difficiles à analyser, les résultats des itinéraires culturels transparaissent quand même au travers de quelques chiffres. Un exemple du succès du programme est naturellement le Chemin de Saint-Jacques. En 1987, 2905 *compostelas* (certificats) ont été distribués. En l'année jubilaire de 1999, on en a dénombré pas moins de 150 000. Il est bien entendu impossible de définir si le mérite en revient au titre européen, à une certaine mode ou aux divers acteurs impliqués⁷². Probablement un peu grâce à tous, comme le prétend Robert Plötz, président de la société jacobine d'Allemagne avant de rappeler que la communauté des pèlerins reste le principal acteur de cette croissance⁷³.

On peut également relever à la faveur de l'Institut le nombre considérable d'ONG impliquées dans les itinéraires, à savoir pas moins de 174⁷⁴. Chaque itinéraire concerne en moyenne près de 10 pays⁷⁵. Le nombre de personnes engagées dans des événements organisés par l'Institut s'élève à plus de 2 millions⁷⁶, tandis que 108 collaborateurs sont employés à plein temps par les itinéraires⁷⁷. Le programme participe à environ 3642 événements par an⁷⁸ et compte annuellement plus de 1,6 millions de visites sur son site web⁷⁹ ainsi que près de 6 millions de visiteurs aux monuments historiques concernés⁸⁰.

Bien sûr, la réussite amène également son lot de désagréments. Il est en effet complexe de jouer sur les deux extrêmes que sont la protection et la promotion. Ce paradoxe doit alors absolument être pris en compte par les porteurs de projets. Encore une fois, le Chemin de Saint-Jacques illustre parfaitement le problème. Grand succès des itinéraires culturels, il connaît une vitalité croissante. Mais cette réussite a également entraîné des aménagements parfois simplificateurs ou quelque peu éloignés de la vérité historique et patrimoniale, ainsi qu'une forte abondance de visiteurs. Une fréquentation extrême a particulièrement été observée en 2004 lors de l'année du jubilé. Le Conseil de l'Europe doit donc prêter attention à ces risques qui sont le lot d'une attractivité touristique accrue⁸¹.

Le directeur de l'Institut reste cependant plutôt serein face à cet aspect des choses. La diversité et le nombre croissant d'itinéraires les mettent à l'abri de la surfréquentation. Même si Saint-Jacques, il est vrai, peut être victime de son succès quelques semaines par an. Le pèlerinage est effectivement devenu un véritable « phénomène de société ». Mais de là à craindre la surfréquentation des itinéraires, le chemin est encore long, avance Michel Thomas-Penette. Il en va de même pour la scénarisation : pas de « disneylandisation » en vue dans le cadre des itinéraires culturels, puisque le programme travaille pour une instruction de qualité. Plus pragmatiquement, ce sont les nouvelles technologies que le directeur de l'Institut européen des itinéraires craint le plus. Les instruments de lecture à disposition du visiteur se multiplient, deviennent toujours plus performants et disponibles à toute heure, en tout endroit... Or, il est

⁷² Cf. Robert PLÖTZ, « El camino de Santiago, primer itinerario cultural europeo », in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, Santiago de Compostela, 14-17 de noviembre de 2000*, op. cit., vol. I, p. 92.

⁷³ *Ibid.*, p. 92.

⁷⁴ Cf. Données statistiques sur les itinéraires culturels sur le site du Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Aware/Routes/default_fr.asp.

⁷⁵ Le chiffre exact est 9,625 au mois de septembre 2007. Cf. Données statistiques sur les itinéraires culturels sur le site du Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Aware/Routes/default_fr.asp.

⁷⁶ 2 561 490 au mois de septembre 2007, pour être précis. Cf. Données statistiques sur les itinéraires culturels sur le site du Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Aware/Routes/default_fr.asp.

⁷⁷ Chiffre du mois de septembre 2007. Cf. Données statistiques sur les itinéraires culturels sur le site du Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Aware/Routes/default_fr.asp.

⁷⁸ Chiffre du mois de septembre 2007. Cf. Données statistiques sur les itinéraires culturels sur le site du Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Aware/Routes/default_fr.asp.

⁷⁹ Le chiffre exact relevé au mois de septembre 2007 est de 1 610 784 visiteurs annuels. Cf. Données statistiques sur les itinéraires culturels sur le site du Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Aware/Routes/default_fr.asp.

⁸⁰ Le chiffre exact est de 5 907 000 selon le relevé du mois de septembre 2007. Cf. Données statistiques sur les itinéraires culturels sur le site du Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Aware/Routes/default_fr.asp.

⁸¹ Cf. Domaine « L'Europe découverte », rubrique « Etapes vers Compostelle », sur www.culture-routes.lu.

extrêmement plus difficile de garantir la qualité de cette information virtuelle que de celle transmise sur les sites⁸².

d) État de la dimension européenne

Les succès variables du programme des itinéraires culturels tant au niveau institutionnel que statistique ne donnent cependant qu'un maigre aperçu de leurs réels enjeux. En effet les itinéraires, invitation à un regard nouveau sur le patrimoine, à une lecture aux dimensions continentales, trouvent un aboutissement plus dans leur réalisation et leur impact sur les individus que dans le nombre de visiteurs annuels. « Podemos destacar que la ruta es *algo más* que los puntos que la integran » rappelle Julio Grande Ibarra lors d'une conférence⁸³. Il s'agit en effet d'offrir au voyageur une valeur ajoutée: une infrastructure de services et commodités, mais surtout une expérience culturelle élargie. Une destination ainsi doublement plus attractive.

Le patrimoine ne prend en effet tout son sens qu'en lien avec d'autres éléments de culture. C'est ainsi que les itinéraires enrichissent l'héritage européen en le reconnectant⁸⁴. Le travail du programme est alors bien évidemment tourné vers ses racines. « L'Europe n'est rien sans la mémoire de son passé »⁸⁵. En effet, l'histoire commune – et la perception géographique qui en découle – reste l'élément fondateur de toute volonté européenne. Le projet d'avenir qui la prolonge est nécessaire, mais serait probablement inexistant sans les siècles qui l'ont précédé. Faut-il en déduire que voyager en quête d'Europe se résume à une excursion dans ses souvenirs ? La mémoire est-elle la seule porte d'entrée vers une culture solidaire et partagée ? Bien sûr, il existe une Europe de l'échange, bien actuelle. Mais celle-ci n'est pas « visitable ». Elle se vit mais ne se fige en aucun itinéraire. C'est pourquoi le programme se tourne également vers le présent et le futur grâce à un labeur assidu en faveur du dialogue et de la créativité : ateliers théâtres, rencontres artistiques offrent une matérialisation de cette Europe culturelle contemporaine qui n'est pas un lieu définissable. On pourrait cependant imaginer qu'avec le recul historique, de nouveaux chemins et centres géographiques saillants qui font l'Europe actuelle apparaîtront peut-être, cartographiant en des réseaux à peine devinés, voire insoupçonnés aujourd'hui le patrimoine européen du XXI^e siècle.

Toujours est-il que l'Institut européen des itinéraires culturels semble avoir compris que la récupération du patrimoine dans un but identitaire ne pouvait se réaliser aujourd'hui comme les nations l'avaient fait au XIX^e siècle. L'Europe, cette nouvelle entité en construction, doit se fonder non pas sur l'éloge du passé, une origine mythique et mystique, mais sur la compréhension de ses racines multiples, un souci de rigueur historique, un respect des sensibilités nationales et régionales et, pour ce faire, sur l'échange et le dialogue. Ces efforts d'actualisation dynamique et de créativité constante éloigne alors la crainte de voir se concrétiser la supposition de Vander Gucht : un tourisme de la mémoire au service d'une identité fantasmée⁸⁶. A cette nuance près que nous rappelle ici Michel Thomas-Penette : le voyage tient forcément du rêve et du fantasme, puisque ceux-ci sont les premiers moteurs de déplacement⁸⁷...

Les itinéraires du Conseil de l'Europe offrent donc une lecture multiple du continent. Notons cependant que si la dimension européenne est évidente dans des thématiques comme les jardins, ou la route du fer, certains chemins ou réseaux de sites semblent porter un message global moins manifeste. On pense par exemple à la route de Don Quichotte, personnage aux origines avant tout espagnoles, bien qu'il appartienne aujourd'hui à l'imaginaire universel. Comment justifier la présence d'un tel chemin au cœur des routes de l'Europe ? Les explications de Michel Thomas-Penette laissent transparaître les enjeux politiques qui s'enchevêtrent parfois avec les avancées du programme culturel. Projet complet et bien préparé, la route de Don Quichotte bénéficiait en 2005 d'une conjoncture extrêmement favorable grâce au

⁸² Cf. Entretien avec Michel Thomas-Penette, le 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 107.

⁸³ « Nous pouvons souligner que l'itinéraire est *un peu plus* que les points qui le composent ». GRANDE IBARRA, Julio, « Las rutas temáticas. Una estrategia en la producción del turismo cultural », in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, Santiago de Compostela, 14-17 de noviembre de 2000, op. cit.*, vol. I, p. 115.

⁸⁴ Cf. Jesús EZQUERRA CALVO, « Conferencia inaugural », in *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, Santiago de Compostela, 14-17 de noviembre de 2000, op. cit.*, p. 27.

⁸⁵ Nicolaus SOMBART, « La séduction de la mémoire » in DULAU, *Repousser l'horizon, op. cit.*, p. 175.

⁸⁶ Cf. *supra*, chapitre I.2.c, p. 26.

⁸⁷ Cf. Entretien avec Michel Thomas-Penette le 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 106.

400^{ème} anniversaire de sa publication. Cette entreprise culturelle importante, comportant la revalorisation d'une région, de nombreuses activités ainsi qu'un budget considérable, offrait de grands avantages et participait de la logique de l'Institut en de nombreux aspects. Restait alors à lui conférer une dimension continentale tangible. Celle-ci s'est faite une place dans le domaine scientifique et par l'échange de groupes de jeunes, de troupes de théâtre, etc. Afin de revaloriser ce pan de la route *manchega*, l'Institut espère cependant bien développer une sorte d'itinéraire du paysage littéraire auquel viendrait se joindre divers personnages européens mythiques⁸⁸. Cette route de Don Quichotte, physiquement ancrée dans une seule nation témoigne donc de la difficulté de conjuguer un projet culturel durable et de qualité au caractère paneuropéen qu'exige le COE...

e) *La route et l'Européen*

Et si tous ces paramètres peinent parfois à se rencontrer harmonieusement au niveau organisationnel, reste à s'interroger sur leur portée effective auprès du public. Approcher le fameux « changement des consciences » que Michel Thomas-Penette disait non-mesurable⁸⁹... Il faut donc s'intéresser au touriste lui-même et à sa perception d'une telle culture européenne. En effet, si le règlement du programme veut « favoriser les expériences personnelles et réelles par l'utilisation des lieux et les contacts »⁹⁰, le cadre ainsi créé ne suffit pas à garantir la réalisation d'une véritable rencontre entre Européens. Nous le disions en parlant du tourisme culturel : c'est le regard qui compte. Or, si celui-ci peut être stimulé et encouragé, il ne peut être contraint. On peut en arriver à penser que seul une conscience déjà europhile lira dans ce patrimoine la culture partagée de son continent. On peut cependant également espérer que la richesse mise en valeur par le programme des itinéraires culturels pourra être récupérée par le visiteur. Lui-même aura alors l'occasion de développer une lecture plus européenne et deviendra plus sensible à une telle approche. Il s'agit ici de compter sur l'effet boule de neige : une sorte de cercle vertueux de la culture.

Mais cela dépend encore et toujours du voyageur. Or, nous le disions⁹¹, tous non pas le même *background* touristique, la même soif de découverte. Ce que nous observions pour l'éducation, l'expérience et les moyens économiques, Michel Thomas-Penette l'a relevé au niveau même des nations lors de ses multiples voyages : le passé historique joue un rôle dans la façon d'aborder l'extérieur et la nouveauté. Lorsqu'une frontière a été fortement marquée, la curiosité des citoyens pour l'extérieur s'en trouve renforcée : découvrir son voisin, ses différences et ses similarités... Le directeur de l'Institut déplore alors qu'en Europe de l'Ouest, l'oubli des conflits et de la hauteur des frontières entraîne une banalisation du voyage. « Cela devient presque normal d'aller chez le voisin ». Il conclut donc que la démarche de découverte européenne fonctionne « avec une acuité plus ou moins grande selon que les séparations, les coupures, les conflits sont plus ou moins récents, plus ou moins pardonnés, ou plus ou moins oubliés »⁹². Il reconnaît cependant de façon plus générale que « beaucoup de gens font effectivement ce type de voyage parce qu'ils ont une sensibilité au dialogue ou une envie de dialogue. Ils le formulent intellectuellement ou plus intuitivement, mais c'est ainsi »⁹³. On en arrive à la situation paradoxale mais si fréquente dans les projets culturels d'un discours de multi-appartenance prêchant en bonne partie des convaincus.

Toujours est-il qu'une fois sur les routes, le mélange (ou la magie...) semble opérer. C'est alors avec un pragmatisme bon-enfant que Michel Thomas-Penette rappelle qu'on rencontre « sur les routes des jeunes, des moins jeunes, des plus âgés, des gens qui sont de milieux modestes, des gens qui sont de milieux plus aisés, qui se retrouvent ensemble et finissent tous par être confronter au même problème : ils ont mal aux pieds »⁹⁴. Il note encore que des sujets quotidiens et terre-à-terre, le dialogue évolue ensuite vers un sens plus profond. Prend forme dès lors ce qu'il dénomme le « laboratoire de l'Europe à ciel ouvert »⁹⁵ : une confrontation des pratiques, des cultures, des stéréotypes par le truchement d'un effort physique – la marche –, d'une présence partagée, d'un désir de découverte. Stefan Zweig disait que « toute véritable

⁸⁸ *Ibid.*, p. 100.

⁸⁹ Cf. Michel Thomas-Penette, entretien du 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 96, et *supra*, chapitre III.3.a, p. 70.

⁹⁰ Art. II.3 Résolution CM/Res(2007)12.

⁹¹ Cf. *supra*, chapitre II.1.a, p. 39.

⁹² Michel Thomas-Penette, entretien du 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 101.

⁹³ Michel Thomas-Penette, entretien du 9 juillet 2008. Annexe 14, p. 100.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 95.

⁹⁵ *Ibid.*

intensification de notre relation au monde doit d'une certaine façon être unie à une fibre personnelle de notre être »⁹⁶. Les itinéraires s'inscrivent alors comme prétexte à une telle intériorisation.

« Instrument de lisibilité des valeurs européennes »⁹⁷, les routes culturelles amorcent l'Europe topographique des lieux de mémoire telle que l'avait espérée Pierre Nora⁹⁸. En faisant des lieux de mémoire une « ossature de l'histoire »⁹⁹, le programme du COE renonce effectivement à décortiquer ladite culture et opte pour un usage pratique de celle-ci qui mènerait à son expérience métaphysique. Visiter l'autre se convertit alors en rencontre. Et l'Europe comme une expérience vécue entraîne un impact indiscutable, dans la logique utopiste du moins. Si celui-ci reste malheureusement polémique dans les faits, il ne peut être contesté au niveau organisationnel. En effet, une conséquence indéniablement positive du programme est la création de réseaux transfrontaliers. Ceux-ci mettent en pratique l'Europe au quotidien par leur coopération.

Ce sont eux qui dessinent la nouvelle cartographie de l'Europe, établissent des programmes communs entre les universités, sensibilisent les élèves et les étudiants à la confrontation culturelle, à la reconnaissance de l'altérité, travaillent à une interprétation du patrimoine ouverte sans *a priori* sur l'histoire de l'Europe et qui même, au-delà des différentes sensibilités politiques, prennent en charge des actions communes dans un esprit de service public européen¹⁰⁰.

Le succès profond des itinéraires culturels est peut-être là. Et une observation des experts en tourisme que sont les membres du MIT laisse présager le meilleur quant à une progression future de la rencontre culturelle au cœur des populations : « la logique de l'apprentissage doublée de la logique générationnelle permet de déplacer nos "horizons d'altérité", voire même de définir le tourisme comme une conquête de notre propre altérité, c'est-à-dire de notre identité, dont les fronts seraient sans cesse repoussés par nos expériences »¹⁰¹. L'évolution des pratiques touristiques laisse ainsi entrevoir une qualité croissante de l'appropriation des lieux européens par la population du continent. Espoir nourri par le travail utopiste, peut-être, mais bien concret de l'Institut européen des itinéraires culturels qui crée des diagonales dans le temps, les cultures, l'espace, et entre les gens.

Les itinéraires inventent un espace transfrontalier, paneuropéen, où une parole publique puisse se frayer un chemin au-delà des logiques d'État, des orthodoxies en tous genres, et des commémorations. Un espace ouvert où l'on puisse chercher de nouvelles solutions, s'essayer à de nouvelles constructions, partager des expériences, analyser des échecs, se permettre des remises en question (...). Où l'on puisse "repousser l'horizon"¹⁰².

⁹⁶ Stefan ZWEIG, « Voyageur ou voyagés ? » (1926) in *Voyages*, Paris, Livre de Poche, 2000, pp. 169–171.

⁹⁷ Michel THOMAS-PENETTE, « Le tourisme culturel, vecteur des échanges culturels et sociaux en Europe » in *Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas, Logroño, 20-22 de noviembre de 1997*, op. cit., p. 25.

⁹⁸ Cf. Pierre NORA, « Les "lieux de mémoire" dans la culture européenne » in *Europe sans rivage. De l'identité culturelle européenne*, symposium international, Paris, janvier 1988, pp. 38-42. Notons ici que le concept des lieux de mémoires a été élaboré sur le modèle français, avec donc un fort socle identitaire national. L'Institut européen des itinéraires culturels relève cette différence essentielle. Il faudrait donc tenir compte de la dimension plurielle européenne à l'heure du choix de ces lieux de mémoire. Cf. Domaine « l'Europe de la mémoire », rubrique « Les lieux de mémoires », sous rubrique « vers un itinéraire ? » sur www.culture-routes.lu.

⁹⁹ Domaine « l'Europe de la mémoire », *Ibid.*

¹⁰⁰ Michel THOMAS-PENETTE, *L'Europe en bref, Les itinéraires culturels*, op. cit., p. 54.

¹⁰¹ Equipe MIT, *Tourisme I, lieux communs*, op. cit., p. 141.

¹⁰² Raymond Weber, directeur de l'Enseignement de la Culture et du Sport du Conseil de l'Europe dans *Repousser l'Horizon* cité dans Michel THOMAS-PENETTE, *L'Europe en bref, Les itinéraires culturels*, op. cit., p. 54.

Conclusion

« Cosmopolitisme des voyageurs nomades contre nationalisme des paysans sédentaires [...] » écrivait le philosophe Michel Onfray¹... Cette dichotomie résonne dans l'imaginaire collectif et jusque dans le programme des itinéraires culturels lorsque celui-ci met en valeur « le rôle essentiel de l'itinérance dans la connaissance de l'autre »². Ce projet humaniste de la rencontre par le voyage, de la création du « nous » par la découverte, sorte d'évidence collectivement acceptée, se trouve aujourd'hui au cœur de la polémique (plus particulièrement développée dans les questions relationnelles Nord-Sud). Peut-on améliorer le sentiment de solidarité entre les peuples par le développement du tourisme culturel ? Notre étude débouche sur une réponse mitigée.

On soulignera tout d'abord la complexité du phénomène identitaire, et ce plus particulièrement dans le cas de l'Europe qui rassemble langues, traditions et histoires multiples. Un sentiment collectif inexprimable semble pourtant se dégager de cette entité géographique. Distincte du soutien aux institutions (UE ou Conseil de l'Europe), cette reconnaissance mutuelle ne s'affirme qu'en filigrane des fortes identités nationales. Péniblement appréhendable en raison de la grande variété de nuances culturelles qu'elle recoupe, l'identité européenne s'affirme plus particulièrement dans son opposition au monde qui l'entoure (Etats-Unis, Asie, etc.), seul facteur univoque de rassemblement. Edgar Morin souligne ainsi cette dichotomie entre affirmation envers l'extérieur et appropriation pragmatique à l'intérieur : « on se sent européen ailleurs qu'en Europe, et l'on se sent chez soi ailleurs en Europe »³.

Le tourisme culturel apparaît alors comme l'outil idéal d'une prise de conscience de l'existence d'autres piliers identitaires : patrimoine, traditions, pratiques, valeurs... Instrument de choix du point de vue théorique, celui-ci souffre pourtant de certains obstacles dans la pratique : indisponibilité du touriste pressé, préjugés nationaux et régionaux, surfréquentation, mise en tourisme faussée par la nécessité de rentabilité sont autant de facteurs qui peuvent entamer la qualité de la rencontre touristique. Mais ces défauts n'empêchent heureusement pas le tourisme culturel d'ouvrir une brèche vers cet autre visé, vers un désir potentiel de compréhension. Il est d'ailleurs indéniable que les voyages et le tourisme aient déjà joué ce rôle durant les siècles précédents. Du Grand Tour britannique jusqu'à l'explosion du tourisme urbain, l'Europe n'a eu de cesse de se mettre sur les routes, échangeant consciemment ou sans s'en rendre compte des idées et des valeurs, s'appropriant par l'expérience personnelle des lieux et des coutumes.

Bien que les tendances touristiques d'aujourd'hui restent floues en matière de culture, celles-ci laissent entrevoir une panoplie croissante en termes de mobilité, de destinations, de moyens économiques et de temps libre. Ces avantages pratiques favorisent la découverte de la destination européenne qui remplit à la fois les attentes d'altérité, de confort, d'éloignement, de sécurité et de variété. Si les chiffres prouvent le succès du continent auprès de ses citoyens (bien que les destinations extraterritoriales se fassent toujours plus compétitives), cette tendance favorable ne se reflète pas nécessairement dans les sondages portant sur le sentiment identitaire européen. Cette constatation n'est cependant pas réhabilitaire. Les enquêtes, très globales, ne sont en effet pas à même de révéler les nuances subjectives que représente l'appropriation d'une culture commune par la découverte touristique. L'analyse du degré de sensibilité des Européens à leur identité commune et l'impact du tourisme sur le développement de celle-ci restera donc du domaine de l'hypothèse tant que des études nuancées n'auront pas été menées à grande échelle.

On peut cependant constater que le milieu économique a réussi à conjuguer diversité et unité de l'entité touristique européenne. Les raisons sont principalement marketing, il est vrai. Mais le travail d'association des nations en une seule destination dépasse de loin les tentatives des politiciens en matière d'unification. Les professionnels du tourisme ont intégré la vérité clamée par Edgar Morin : « Autrement dit, l'Europe est un pays de très grande diversité culturelle et pas seulement au niveau des Etats-Nations, mais à l'intérieur même des Etats-Nations, et ce phénomène qui, pour nous, fait notre différence, la différence de

¹ Cf. *supra*, chapitre I.2.a, p. 22. Michel ONFRAY, *Théorie du voyage. Poétique de la géographie*, *op. cit.*, pp. 10-11.

² Michel THOMAS-PENETTE, *L'Europe en bref. Les itinéraires culturels*, *op. cit.*, p. 24.

³ Edgar MORIN, *Penser l'Europe*, *op. cit.*, p. 166.

région à région et de nation à nation, fait, curieusement, pour le non-Européen notre communauté »⁴. C'est pour ces visiteurs extra-européens qu'a été développée une image cohérente de l'Europe multiculturelle. Le regard de l'autre étant un facteur essentiel de la construction des identités, on peut alors supposer que l'existence de cette vision combinatoire se répercute à long terme sur les Européens eux-mêmes.

Ce que le monde économique est parvenu à réaliser peine toutefois à s'imposer dans le domaine politique. L'importance du tourisme dans les économies nationales et les sentiments souverainistes sont autant d'obstacles au développement d'une action efficace et commune en la matière. Soutenu grâce à divers fonds structurels, le tourisme semble cependant s'imposer petit à petit comme une nécessité communautaire. On peut donc espérer son entrée prochaine dans les compétences de l'Union européenne. Reste à savoir comment Bruxelles mettra à profit ses nouveaux pouvoirs : dans une optique purement économique et technique, comme cela lui est si souvent reproché, ou avec une ambition culturelle et identitaire affirmée...

Si cette seconde option ne connaît que des avancées cahoteuses au sein de l'UE, elle s'est imposée depuis plusieurs décennies déjà dans le cadre du Conseil de l'Europe. Le programme des itinéraires culturels se révèle une magnifique tentative de récupération du tourisme dans une optique de connaissance, de rencontre et de solidarité continentale. Les engagements de celui-ci en faveur d'une identité commune laissent entrevoir un souci de qualité et de sincérité de la rencontre, d'implication personnelle, d'échange multidimensionnel. Si la portée sensibilisatrice des itinéraires ne peut être mesurée, le succès croissant de routes comme les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle favorise indéniablement le *melting pot* européen par une mise en présence physique des citoyens du continent qui se côtoient alors le temps d'une expérience touristique focalisée sur leur patrimoine commun.

Bien entendu, pour que le tourisme culturel connaisse un véritable impact en termes d'« européenisme », il faudrait le doubler d'une éducation allant dans ce sens. Mais comment faire du patrimoine commun (matériel et immatériel) un sujet concret d'éducation quand on connaît les différences des systèmes pédagogiques et l'importance de la dimension nationale ? Il faudra donc se contenter d'événements formateurs ponctuels et espérer une implantation, sinon lente du moins progressive, de la dimension européenne dans le discours parental et éducatif. En suivant une logique d'identification des cultures et d'éducation à la tolérance, le voyage peut prendre une dimension qualitative supérieure. Rachid Amirou nous rappelle que c'est bel et bien « la maîtrise d'un langage commun, d'un code précis, qui donne valeur d'authenticité à une expérience culturelle »⁵. Mais on peut également espérer qu'assister à un événement, être touché par un lieu, une tradition puisse servir d'impulsion à une découverte plus avancée, un désir de compréhension plus poussé. De plus, à défaut de susciter une véritable adhésion, le tourisme induit une certaine pratique, une familiarité de la culture visitée qui ne peut être que positive dans un idéal de tolérance et de reconnaissance. Il engendre également une réflexion commune sur sa propre nature (on pense à l'idéal du tourisme durable) et démontre ainsi l'existence d'une unité (des valeurs, des pratiques) dans la diversité (des cultures, des traditions, des langues). C'est peut-être là que le tourisme a véritablement réussi son pari. Le partage d'idéaux et la similitude des pratiques sont autant de preuves de la présence latente d'une identité européenne. Il n'est donc pas nécessaire de faire émerger cette dernière, sinon d'amener les populations à en prendre conscience.

En revenant à la question de la qualité de la rencontre touristique, on peut pousser un peu plus loin cette réflexion et s'interroger sur la nécessité de la connaissance de l'autre comme base d'un sentiment d'appartenance. Les différentes cultures suisses, par exemple, ne se comprennent pas toujours, s'ignorent régulièrement et n'en partagent pas moins un projet d'avenir commun. Puisque l'identité est fantasmée par définition, qu'elle n'est en réalité qu'imaginaire, ne voir en son prochain que les préjugés et l'authenticité que l'on vient chercher n'importe finalement peut-être pas tant. Les Parisiens auront ainsi toujours une image stéréotypée des Marseillais et inversement, les Castillans des Andalous, les Bavares des gens de Hambourg, et ainsi de suite, ce qui ne remet pas forcément en cause l'identité nationale concernée. Les liens de solidarité étant irrationnels et bâtis sur une large part d'imaginaire, pourquoi vouloir à tout prix

⁴ Edgar MORIN, *Penser l'Europe*, op. cit., p. 205.

⁵ Rachid AMIROU, *Imaginaire du tourisme culturel*, op. cit., pp. 108-109.

leur offrir un socle de savoir ? La réponse est cependant évidente : il s'agit avant tout d'éviter un dialogue de sourds qui pourrait dévoiler ses limites dès la première difficulté. On peut donc espérer que la solidarisation du continent passe effectivement par une compréhension de l'autre. Mais si celle-ci s'avérait stéréotypée, elle n'en serait pas forcément moins effective. Car finalement, comme le titre Jeanneney : *une idée fausse est un fait vrai*⁶.

« La culture est aujourd'hui située au dangereux carrefour de l'intellect et de l'affectivité »⁷. Entre connaissance et affect, l'identité européenne doit donc s'imposer sur deux tableaux. Le savoir et le dialogue offre l'assurance d'une plus grande pérennité tandis que l'émotionnel donne l'âme nécessaire à toute solidarité humaine. Mais ce qui compte au final – si l'on adopte le point de vue de la nécessité d'une identité européenne bien entendu – c'est que les richesses de chacun deviennent la fierté de tous. Le tourisme culturel est en ce sens positif. Il offre la possibilité de s'approprier de façon personnelle (même si influencée par les guides et le poids des modes) le patrimoine européen et sert de double porte d'entrée liant l'apprentissage à l'affect.

Penser que le tourisme pourrait susciter un tel désir d'engagement est peut-être illusoire. Il est un fait que l'identité se développe avant tout par le partage d'un espace public commun. Le tourisme se présente cependant comme un appui considérable à un tel déploiement. Impossible à normaliser – bien que le balisage touristique puisse apparaître omniprésent dans les grandes centres tels que Venise ou Paris –, l'expérience touristique peut cependant être encouragée. Améliorer la qualité de ce tourisme, offrir un contexte adéquat aux esprits désireux d'en profiter est le premier pas que l'Europe peut faire en sa faveur. Rappelons également que l'activité touristique donne un sens, une justification aux subventions culturelles et à la conservation du patrimoine⁸. Il collabore ainsi à l'entreprise d'autodéfinition de l'héritage européen. Sorte de moteur financier de la culture patrimoniale et de la mise en valeur de celui-ci, il contribue activement au développement du paysage culturel européen et à sa caractérisation.

On notera en conclusion que l'Europe ayant fait le choix du respect de chacun se confronte à l'impossibilité d'imposer une identité commune. Elle devra donc laisser celle-ci faire son chemin peu à peu dans les esprits, la favorisant tant bien que mal à travers diverses actions. Le tourisme culturel s'inscrit dans cet ordre d'idées : incapable de changer la perception du continent à lui tout seul, il peut cependant s'imposer comme un relais porteur de l'ambition identitaire... En tenant compte du fait que « de nos jours [...] l'identité contribue au développement touristique autant que le tourisme contribue, pour sa part, à la refondation des identités »⁹, on peut définir la relation entre tourisme et sensibilité identitaire selon le principe des vases communicants. Ainsi la croissance de l'un influence l'autre dans une sorte de cercle vertueux. On ne saurait en effet guère lequel placer à l'origine de l'autre dans une relation de cause à effet. Le tourisme a bien d'autres enjeux que les identités collectives. L'identité collective compte quant à elle de nombreux autres facteurs que le tourisme. A travers cette étude, nous aurons donc tenté de délimiter ce qu'en mathématiques, nous appellerions leur « ensemble commun ».

La qualité du voyage fait-elle l'Europe, ou l'Europe fait-elle la qualité du voyage ? La question restera sans réponse univoque. Chaque voyageur, chaque touriste, chaque visiteur et pèlerin amènera son appréciation personnelle à la polyphonie perceptive qui résonne sur le continent. En écho à leur diversité culturelle, les Européens continueront de faire dialoguer leurs opinions, leurs expériences, leur vécu individuel de cette entité qu'ils partagent parfois sans s'en rendre compte. Sur les routes d'Europe, ils revitaliseront et renforceront alors certainement cet indicible « quelque chose » qui les réunit.

⁶ Jean-Noël JEANNENEY, *Une idée fausse est un fait vrai, les stéréotypes nationaux en Europe*, op. cit.

⁷ Edgar Morin, cité dans Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel*, op. cit., p. 14.

⁸ Cf. Claude ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel*, op. cit., p. 80.

⁹ Jean-Marie FURT, Franck MICHEL (sous la dir. de), *Tourismes & Identités*, op. cit., p. 7.

Annexes

ANNEXE 1

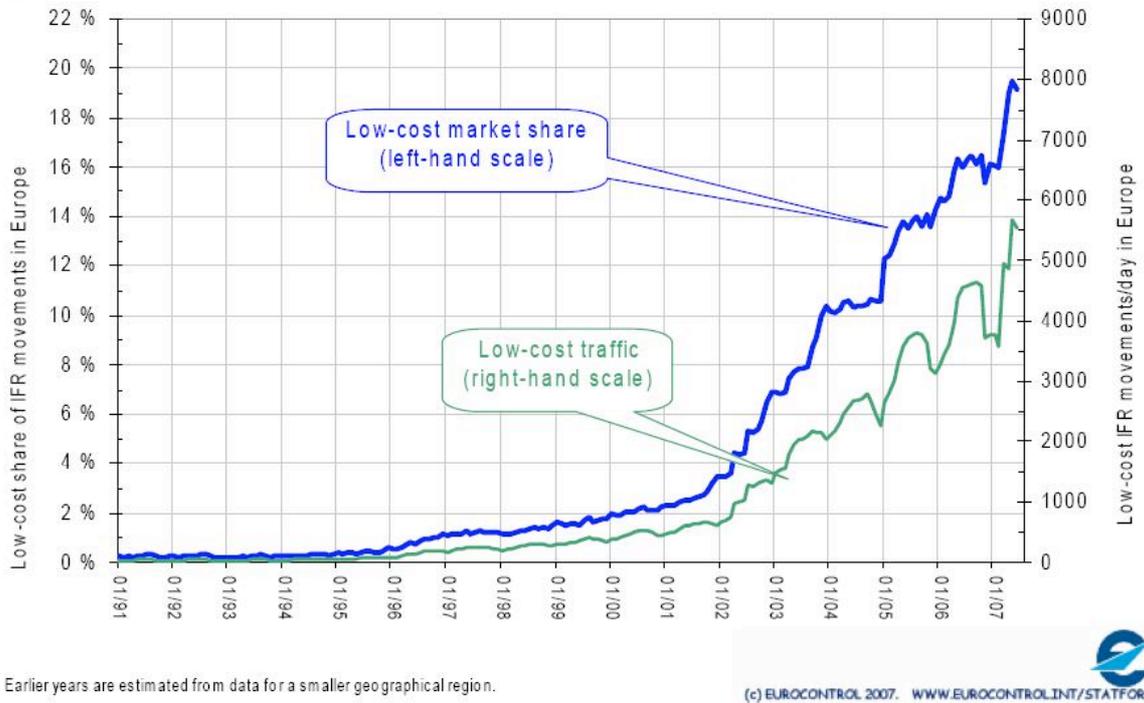
Les Européens face à l'Union : Synthèse par catégories socioprofessionnelles

		Appartenance	Bénéfices	Image	Démocratie	Identité	Résultats
Etudiants		+13	+22	+15	+11	+23	+84
Âge	20 +	+13	+19	+14	+4	+27	+77
	16 – 19	-2	-6	-4	-3	-1	-16
	15 <	-14	-16	-9	-6	-25	-70
Situation professionnelle	Retraité	-7	-12	-8	-4	-17	-48
	Chômeur	-6	-2	-4	-18	-15	-45
	Personne au foyer	-11	-12	-12	-3	-21	-59
	Ouvrier	-6	-4	-4	-5	-3	-22
	Employé	+8	+8	+9	+7	+19	+51
	Cadre	+19	+15	+15	+15	+34	+98
	Indépendant	+8	+7	+8	+5	+17	+45
Âge	55 +	-7	-11	-7	-2	-17	-44
	40-54	-2	-4	-2	0	+6	-2
	25-39	+6	+7	+8	+2	+11	+34
	15-24	+8	+15	+8	+4	+12	+47
Sexe	F	-4	-5	-4	-4	-3	-20
	H	+3	+5	+4	+4	+2	+23

Source : Dominique REYNIÉ, « L'opinion européenne : esquisse d'une sociographie » in Dominique REYNIÉ (sous la dir. de), *Les Européens en 2004*, Paris, Odile Jacob, 2004, p. 65.

ANNEXE 2

Graphique représentant l'évolution des parts de marché des compagnies à bas prix depuis les années 90 jusqu'à aujourd'hui en Europe (courbe bleue et échelle de gauche) et la croissance des mouvements quotidiens de ces compagnies en Europe (courbe verte et échelle de droite).



Source : Eurocontrol, *Low-cost carrier market update*, Juin 2007, p. 6. sur http://www.eurocontrol.int/statfor/gallery/content/public/analysis/LowCostMarketUpdateJun07_V01.pdf.

ANNEXE 3

Répartition des différents modes de transports utilisés en tant que principaux moyens de transport pour les séjours touristiques (4 nuitées ou plus) 1998 – 2005, données agrégées basées sur 13 Etats membres (en pourcentage de l'ensemble des séjours touristiques de longue durée).

Répartition modes de transport		
	1998	2005
Avion	22.5	25.1
Véhicule personnel et de location	59.9	57.2
Bus, Car	7.2	7.2
Train	7.8	7.9
Autres	2.6	2.7

Remarques :

- 1) Agrégat basé sur les informations communiquées par les 13 Etats membres pour lesquels les données correspondant aux années 1998 et 2005 sont disponibles (BE ; DE ; DK ; EL ; ES ; FR ; IT ; LU ; NL ; AT ; PT ; FI ; UK)
- 2) « Autres » inclut les catégories « transport maritime » et « mode de transport non-spécifié ».

Source: Christophe DEMUNTER, *Statistiques en bref*, 01/2008, Communautés européennes, 2008, p. 5 basé sur Eurostat, Statistiques du tourisme.

ANNEXE 4

Nuitées des non-résidents (hôtels, établissements similaires et autres établissements d'hébergement collectif) par pays et par année (en milliers)

Nuitées passées dans tous les types d'établissements cumulés; Nuitées de non-résidents												
(1 000)												
pays/année	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
UE (27 pays)	538074	560768	578095	629245	652149	650198	:	:	:	:	955320	:
UE (25 pays)	530080	553082	570927	622958	644960	641775	877521	859893	866533	895549	940132	:
UE (15 pays)	616414	641781	665291	728352	824799	819621	807577	791667	792707	818259	863224	:
Zone euro	483512	502830	529603	590485	685298	730961	722272	704974	699557	717002	752088	:
Belgique	14441	14762	14839	15366	15527	15373	15904	15930	15544	15553	16039	16271
Bulgarie	5922	5476	5197	4382	5170	6190	7056	9143	10303	11624	11945	12007
République tchèque	13641	14932	16218	16125	15597	17255	15569	16511	18981	19595	20090	20611
Danemark	10810	10919	10287	9966	10006	9746	9578	9844	9566	9356	9453	:
Allemagne	35324	36206	37091	38515	42420	40629	40389	41577	45373	48246	52948	54486
Estonie	693	835	926	1045	1253	1423	1998	2268	2747	2983	3020	2915
Irlande	17065	17420	17051	18041	20776	21255	19957	20534	20236	19427	21652	:
Grèce	35993	40990	39179	42000	47023	42494	40953	40408	38796	40735	43056	:
Espagne	106442	113202	120996	160424	233901	231443	220699	217851	209082	209519	224518	226140
France	83622	92596	99343	108839	109664	110261	113241	103744	104178	107952	105865	108567
Italie	118023	118360	121242	126669	140357	146672	145560	139654	141169	148291	156862	163177(p)
Chypre	12705	13161	14444	16126	16815	18089	15289	13490	13636	14006	13310	13197
Lettonie	697	763	733	724	697	847	872	983	1201	1613	1872	1936
Lituanie	576	616	713	668	636	735	799	835	1197	1401	1514	1610
Luxembourg	2148	2297	2295	2472	2379	2397	2446	2517	2494	2452	2400	2329
Hongrie	11355	10941	10872	10609	11211	10894	10361	10040	10508	10779	10046	:
Malte	7328	7693	8078	8235	7015	7473	7019	7391	7459	7321	7109	:
Pays-Bas	19043	21423	24573	27475	25955	25502	26368	25341	25386	25210	26886	27953
Autriche	62410	60317	63200	63831	64468	65523	67346	68217	68274	69732	70017	71507
Pologne	5595	7580	7230	5644	6892	6990	7085	7828	9313(p)	10543	10555	10918
Portugal	21708	22601	25273	25080	25785	25229	25119	24870	24617	25388	26842	:
Roumanie	2289	2506	2206	1980	2149	2391	:	:	:	:	3242	3586
Slovénie	2437	2945	2934	2627	3277	3640	3832	3996	4188	4250	4332	4708
Slovaquie	3253	2791	3257	3484	3704	4347	4985	4884	4597	4801	5058	5115
Finlande	3284	3646	3701	3774	4066	4183	4291	4331	4406	4499	5004	5328
Suède	7716	7659	8029	8601	8654	9134	9768	9715	9724	10078	10943	11201
Royaume-Uni	78383	79382	78192	77301	73816	69781	65959	67134	73861	81823	90740	:
Croatie	14640	20293	21338	17901	26634	29758	30285	30983	31751	33120	32858	33702
Macédoine	256	254	334	458	468	204	264	:	:	:	:	:
Islande	832	887	1016	1102	1147	1184	1256	1377	1479	1521	1688	1838
Liechtenstein	155	155	161	160	169	164	152	150	145	149	155	168
Norvège	7236	7243	7869	7815	7469	7322	7276	6956	7442	7644	7922	8306
Suisse	17616	31324	32237	31863	32844	32111	:	:	:	18298	19619	20892
:=Non disponible e=Valeur estimée p=Valeur provisoire												
Source des données:	Eurostat						Dernière mise à jour:	22.07.2008				
Date d'extraction:	5 Aug 2008 09:44:17 GMT											
Lien dynamique de la page du tableau par défaut:	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=fr&pcode=tin00043											

Nuitées totales (hôtels, établissements similaires et autres établissements d'hébergement collectif) par pays et par année (en milliers)

Nuitées passées dans tous types d'établissements cumulés; Nuitées Total												
(1 000)												
pays/année	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
UE (27 pays)	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	2304517	:
UE (25 pays)	:	:	:	:	:	:	:	1363609	2117384	2214275	2268170	:
UE (15 pays)	1602167	1637125	1667188	1802953	1967306	1965002	1949265	1934666	1962667	2055675	2104920	:
Zone euro	1231370	1254113	1308635	1416874	1558390	1632780	1616927	1616420	1662471	1704123	1763943	:
Belgique	28730	28495	28024	28477	29215	28694	29092	29018	28495	28380	29371	29855
Bulgarie	9806	8501	8635	7500	8554	9385	10285	12522	14160	16071	17355	17977
République tchèque	36278	41349	44054	42349	44199	39122	37110	39343	40780	40321	41448	40832
Danemark	25688	26026	25170	25212	25165	25186	25674	26289	26119	26227	27267	:
Allemagne	273887	269947	273459	284356	298488	298945	291485	292965	338769	343981	351224	317305
Estonie	985	1168	1339	1484	1712	1913	2696	3085	3757	4111	4543	4675
Irlande	25044	26079	26023	27077	29924	31547	31610	33036	32436	32097	33655	:
Grèce	48663	55076	52710	55882	62186	56268	54466	54502	52554	55264	57797	:
Espagne	178204	187083	200991	256303	344664	344929	338870	342541	344269	353392	379276	383300
France	234317	247004	258193	280124	284646	289300	289540	283097	283017	295593	297482	301963
Italie	291370	292276	299508	308315	338885	350323	345247	344413	345616	355017	366764	374628
Chypre	13210	13710	15033	16731	17419	18826	16159	14458	14717	15058	14438	14377
Lettonie	1344	1506	1440	1434	1484	1615	1693	1807	2066	2634	3114	3325
Lituanie	1778	1784	2060	1901	1406	1504	1656	1660	2168	2623	2936	3263
Luxembourg	2363	2538	2560	2725	2596	2611	2670	2736	2722	2682	2611	2528
Hongrie	17094	17114	17650	17993	20430	18648	18450	18611	18899	19737	19652	:
Malte	:	:	:	:	:	:	:	7616	7738	7567	7424	:
Pays-Bas	61377	64662	76322	83298	81263	80475	82372	81206	80913	80161	83943	88268
Autriche	85828	83795	87630	89297	90711	92138	93770	95240	95259	97031	98130	100645
Pologne	43166	51460	55660	46097	48794	45946	44212	45347	46657	48618	51235	54954
Portugal	36236	37308	40598	41323	41956	41340	41811	41583	41723	43265	45521	:
Roumanie	21837	19612	19183	17670	17647	18122	:	:	:	:	18992	20593
Slovénie	5651	6181	6095	5870	6509	6858	7028	7199	7301	7307	7448	7993
Slovaquie	8592	8222	10329	10863	10464	11268	12216	11939	10632	10622	11012	11423
Finlande	14013	14925	15327	15577	16042	16212	15993	16082	16699	17259	18168	19037
Suède	36564	36928	37498	39854	39809	41195	42896	44054	42666	44940	47697	48605
Royaume-Uni	259883	264982	243175	265131	281756	265841	263769	247904	231411	280384	266013	:
Croatie	19054	25115	25832	22470	30858	33914	34347	35245	35991	37292	37345	38319
Macédoine	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Islande	1292	1387	1541	1685	1736	1743	1861	1985	2134	2189	2411	2602
Liechtenstein	165	167	174	177	186	183	166	166	161	165	170	184
Norvège	19740	20199	24383	24443	24271	24333	24384	23808	25274	26272	27489	28643
Suisse	30504	66165	67795	67340	68777	68316	:	:	:	32944	34848	36365
:=Non disponible e=Valeur estimée p=Valeur provisoire												
Source des données:	Eurostat											
Dernière mise à jour:	22.07.2008											
Date d'extraction:	5 Aug 2008 09:46:41 GMT											
Lien dynamique de la page du tableau par défaut:	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=fr&pcode=tin00043											

ANNEXE 5

Arrivées des non-résidents (hôtels, établissements similaires et autres établissements d'hébergement collectif) par pays et par années (en milliers)

Arrivées dans tous types d'établissements cumulés; Arrivées de non-résidents												
(1 000)												
pays/année	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
UE (15 pays)	:	:	180782	193373	217729	207912	:	:	:	:	:	:
Zone euro	:	:	150352	162340	184814	182776	:	:	:	:	:	:
Belgique	5829	6037	6179	6369	6457	6451	6724	6690	6710	6747	6994	7044
Bulgarie	775	680	699	590	750	874	1040	1398	1694	1935	2051	2227
République tchèque	:	:	:	:	4773	5406	4743	5076	6061	6336	6436	6679
Danemark	2125	2158	2073	2023	2069	2022	1992	2014	2020	2002	2035	:
Allemagne	15194	15825	16498	17103	18939	17945	17893	18382	20137	21500	23569	24393
Estonie	403	540	602	704	825	896	1004	1113	1374	1453	1428	1380
Irlande	:	:	3541	3896	10621	4039	:	:	:	:	:	:
Grèce	6217	7042	7533	7410	8012	7208	6843	6768	6461	7349	7749	:
Espagne	18134	19535	21639	28512	36888	36253	36038	36644	36297	37407	43144	44272
France	33465	36621	39366	41922	43127	41952	43185	39355	40737	41945	39476	40417
Italie	29324	29963	30942	31845	35107	35768	36355	35006	36716	38055	41194	42829(p)
Chypre	:	:	:	:	2238	2339	2040	1826	1735	1762	1770	1784
Lettonie	188	220	238	240	268	323	361	415	546	730	816	845
Lituanie	:	:	:	:	:	:	367	411	558	648	720	805
Luxembourg	717	773	785	860	849	833	882	864	875	911	906	915
Hongrie	2979	2887	3113	3010	3214	3070	3013	2948	3270	3446	3310	:
Malte	843	913	982	1015	965	988	952	966	1042	1031	1012	:
Pays-Bas	6581	7844	9320	9882	10002	9500	9596	9181	9647	10012	10738	11008
Autriche	14113	13849	14675	14743	15254	15435	15796	16283	16634	17128	17563	18108
Pologne	3832	3628	3338	2494	3118	3151	3146	3332	3934(p)	4310	4314	4387
Portugal	4566	4799	5540	5379	5600	5392	5560	5383	5654	5770	6349	:
Roumanie	762	833	810	795	867	914	999	1105	1359	1430	1380	1551
Slovénie	806	945	946	859	1037	1176	1256	1325	1450	1514	1572	1704
Slovaquie	941	805	885	968	1045	1213	1385	1369	1383	1498	1594	1665
Finlande	1724	1832	1867	1830	1971	1999	2042	2048	2093	2080	2317	2473
Suède	3568	3469	2573	2595	3828	4108	4276	4268	4676	4883	4695	5128
Royaume-Uni	18924	19201	18252	19005	19005	19005	15664	15879	17579	19039	20955	:
Croatie	2601	3508	3770	3222	4749	5279	5533	5870	6279	6625	6646	7029
Macédoine	123	117	149	177	214	95	119	:	:	:	:	:
Islande	456	496	565	601	637	672	705	771	836	853	951	1035
Liechtenstein	71	63	72	72	74	71	64	64	64	64	69	73
Norvège	2746	2702	4485	4544	4348	4243	4134	2439	2556	2656	2841	2899
Suisse	6744	7053	7198	7167	7835	7468	:	:	:	7218	7851	8436
:=Non disponible p=Valeur provisoire												
Source des données:	Eurostat											
Dernière mise à jour:	22.07.2008											
Date d'extraction:	5 Aug 2008 10:12:27 GMT											
Lien dynamique de la page du tableau par défaut:	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=fr&pcode=tin00048											

Arrivées totales (hôtels, établissements similaires et autres établissements d'hébergement collectif) par pays et par années (en milliers)

Arrivées dans tous types d'établissements cumulés; Arrivées Total												
(1 000)												
pays/année	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
UE (15 pays)	:	:	506424	551496	604068	:	:	:	:	:	:	:
Zone euro	:	:	408328	442203	477096	:	:	:	:	:	:	:
Belgique	9703	9982	10079	10416	10724	10807	11068	11072	11158	11320	11801	12114
Bulgarie	2599	2157	2330	2046	2232	2232	2522	2972	3347	3829	4253	4764
République tchèque	:	:	:	:	10864	11283	10415	11347	12219	12362	12725	12961
Danemark	5025	5077	5032	5051	5127	5119	5232	5239	5356	5525	5790	:
Allemagne	93821	96443	99590	105211	111493	110862	108941	110437	116412	120574	125236	127674
Estonie	588	745	879	972	1118	1202	1402	1561	1922	2072	2259	2343
Irlande	:	:	6724	7164	13895	:	:	:	:	:	:	:
Grèce	11018	12529	13173	13122	13976	12844	12392	12500	12131	13413	13982	:
Espagne	42977	45521	50150	63788	74409	74941	76129	79897	83735	87559	99891	102620
France	95908	100870	104876	114111	117600	117985	118063	116022	120304	125301	124401	127005
Italie	69411	70635	72313	74321	80031	81773	82030	82725	85957	88269	93044	95871
Chypre	:	:	:	:	2520	2676	2417	2231	2187	2219	2287	2325
Lettonie	367	453	468	463	514	585	666	759	901	1154	1330	1487
Lituanie	:	:	:	:	:	:	636	717	957	1152	1341	1551
Luxembourg	751	807	822	904	890	878	934	918	933	974	968	980
Hongrie	5312	5350	6221	6338	6732	6073	6176	6315	6616	7064	7183	:
Malte	:	:	:	:	:	:	:	1080	1159	1136	1148	:
Pays-Bas	17662	19784	23745	25570	25875	25186	25164	24942	25673	26194	28503	30260
Autriche	20193	20153	21349	21777	22649	23139	23562	24334	24766	25556	26508	27555
Pologne	14234	14499	14829	12488	14560	14230	14174	14644	15746	16597	17512	18948
Portugal	9048	9525	10560	10757	11099	10907	11379	11283	11712	12258	13047	:
Roumanie	6594	5727	5552	5091	4920	4875	4848	5057	5639	5805	6216	6972
Slovénie	1616	1778	1751	1706	1884	2020	2090	2168	2267	2328	2411	2604
Slovaquie	2363	2184	2635	2785	2780	3148	3423	3344	3215	3398	3550	3739
Finlande	7527	7922	8120	8186	8431	8490	8431	8494	8941	9089	9635	10099
Suède	16581	16474	13740	14215	18014	18652	19222	19662	20806	22565	21614	23089
Royaume-Uni	100424	75901	66153	76905	89855	86875	88824	82199	77329	94719	85599	:
Croatie	3802	4797	5008	4441	5922	6465	6773	7180	7621	7976	8163	8620
Macédoine	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Islande	748	829	896	972	1051	1042	1091	1167	1248	1276	1409	1518
Liechtenstein	73	65	75	74	78	76	67	68	68	69	73	78
Norvège	9157	9209	14671	14792	14771	14813	14662	9437	9876	10392	10963	11345
Suisse	11693	12288	12636	12890	13894	13692	:	:	:	13803	14811	15633
:=Non disponible p=Valeur provisoire												
Source des données:	Eurostat											
Dernière mise à jour:	22.07.2008											
Date d'extraction:	5 Aug 2008 10:13:25 GMT											
Lien dynamique de la page du tableau par défaut:	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=fr&pcode=tin00048											

ANNEXE 6

Table des pourcentages de séjours touristiques (4 nuitées et plus) réalisés selon région géographique de la destination, 2004 (en %)

Pays d'origine	Séjours par destination			Total Destinations extra-territoriales	% UE25 sur total destinations extra-territoriales
	National	UE 25	Hors UE 25		
EL	90	5	5	10	50
ES	88	7	5	12	58.3
FR	83	8	9	17	47.1
PL	82	13	5	18	72.2
PT	77	15	7	22	68.2
IT	75	13	11	24	54.2
FI	70	18	13	31	58.1
CZ	58	23	19	42	54.8
SK	57	23	20	43	53.5
SE	53	31	16	47	66
UE 25	52	29.5	18.1	47.6	61.9
LV	42	21	30	51	41.2
UK	41	42	17	59	71.2
LT	39	26	35	61	42.6
NL	38	47	15	62	75.8
DE	36	43	21	64	67.2
AT	35	38	26	64	59.4
DK	31	50	19	69	72.5
IE	27	57	16	73	78.1
SI	27	10	63	73	13.7
BE	21	61	18	79	77.2
LU	0	82	18	100	82

Remarque: L'auteur signale que si les séjours de moins de 4 nuitées étaient inclus, la tendance à choisir une destination géographiquement moins éloignée serait encore plus marquée.

Source: Rüdiger LEIDNER, *The European tourism industry in the enlarged community*, European Commission, Enterprise and Industry, January 2007, p. 18.

ANNEXE 7

Le tourisme national des Etats membres de l'Union européenne: destination des voyages à l'étranger 2006.

Voyages émetteurs de 4 nuits ou plus, selon le pays d'origine et lieu de destination - données en milliers et % (1)					
Pays	Nb de voyageurs en milliers			Part en %	
	Destination: UE	destination: reste du monde	Total	Destination UE	Destination reste du monde
EL	486.6	459.1	945.7	51.5	48.5
FR	7219.1	6531.6	13750.7	52.5	47.5
LT	357.5	321.4	678.9	52.7	47.3
EE	99.3	88.8	188.1	52.8	47.2
SK	1163.9	947.7	2111.6	55.1	44.9
ES	3083.7	2405.2	5488.9	56.2	43.8
LV	271.1	208.7	479.8	56.5	43.5
CZ	2335.6	1613	3948.6	59.2	40.8
IT*	6313.9	3998.2	10312.1	61.2	38.8
AU	3419.9	2130.1	5550	61.6	38.4
HU*	2078.6	924.7	3003.3	69.2	30.8
UE – 25	122630.8	54144	176774.8	69.4	30.6
UK	23445.4	9854.7	33300.1	70.4	29.6
DK	2875	1178.8	4053.8	70.9	29.1
FI	1463	581	2044	71.6	28.4
DE	47617.4	17360.3	64977.7	73.3	26.7
NL	8715	2684	11399	76.5	23.5
IE	2880	826	3706	77.7	22.3
BE	4187.9	1194.3	5382.2	77.8	22.2
SI	1057.9	251.4	1309.3	80.8	19.2
LU	553	125	678	81.6	18.4
PL	3007	460	3467	86.7	13.7

Remarque : N'est considérée que la population de plus de 14 ans. Les voyages d'affaires ne sont pas inclus. Seules les données de l'UE – 25 sont à disposition pour l'année 2006, puisque la Bulgarie et la Roumanie sont entrées dans l'UE en janvier 2007.

* Données de 2005.

Source: Instituto de estudios turísticos, *España en Europa, el comportamiento des los residentes en la Unión Europea*, 2006, p. 9 (basé sur Eurostat).

ANNEXE 8

Evolution du nombre de séjours touristiques et de la part des différents types de séjours, 1998-2005, données agrégées basées sur 11 Etats membres.

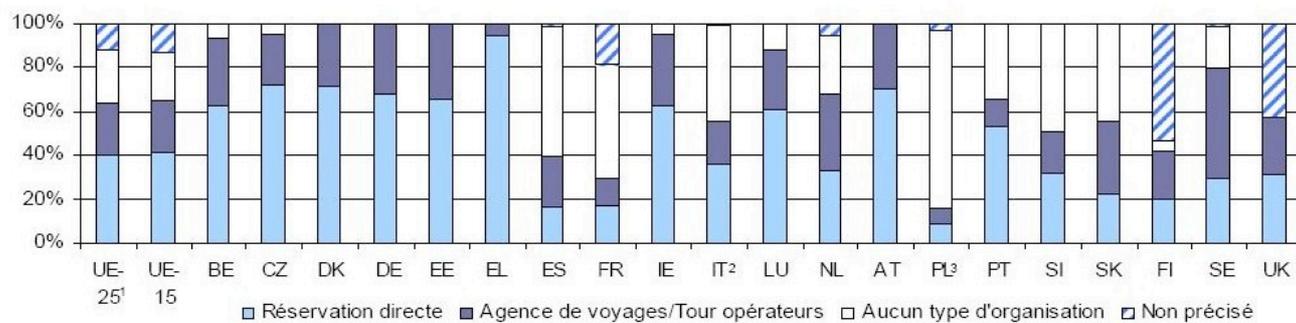
Type de séjour	Augmentation du nombre de séjours dans la période 1998-2005 (en %)	Part dans le nombre total de séjours (en %)	
		1998	2005
Tous séjours touristiques confondus	30.8	100.0	100.0
Séjours de courte durée (1 à 3 nuitées)	46.8	44.2	49.6
Séjours de longue durée (4 nuitées ou plus)	18.1	55.8	50.4

Remarque : Données agrégées basées sur les informations communiquées par les Etats membres pour lesquels des données couvrant les années 1995 et 2005 sont disponibles (BE ; DK ; DE ; EL ; ES ; FR ; IT ; LU ; PT ; FI ; UK). Les données correspondant au Royaume-Uni font référence aux années 1998 et 2006.

Source : Christophe DEMUNTER, *Statistiques en bref*, 01/2008, Communautés européennes, 2008, p. 1.

ANNEXE 9

Séjours par type d'organisation, 2004 (%)



- 1) UE-25 sauf CY, LV, LT, HU et MT.
- 2) Provisoire
- 3) Estimation

Source : François-Carlos BOVAGNET, *Statistiques en bref, Industries, commerces et services*, 18/2006, p. 6.

ANNEXE 10

Les trois principaux pays d'origine du tourisme récepteur par pays, 2005.

	Part des nuitées de non-résidents en établissements d'hébergement collectif par pays d'origine, en % du total, 2005						Part des trois premiers pays d'origine (en %)
	1er pays d'origine		2ème pays d'origine		3ème pays d'origine		
	Pays	%	Pays	%	Pays	%	
UE-25	DE	23,8	UK	17,3	NL	8,0	49,1
BE	NL	31,7	UK	14,1	DE	12,6	58,4
CZ	DE	30,0	UK	9,2	IT	6,0	45,2
DK	DE	29,5	SE	16,6	NO	16,4	62,5
DE	NL	17,5	US	9,2	UK	8,2	34,9
EE	FI	53,0	SE	7,9	DE	7,2	68,1
EL	DE	22,9	UK	18,8	IT	7,4	49,1
ES	UK	33,0	DE	26,1	NL	5,7	64,8
FR	UK	20,8	NL	16,2	DE	12,1	49,1
IE	:	:	:	:	:	:	:
IT	DE	30,0	UK	8,6	US	7,7	46,3
CY	UK	55,8	DE	10,5	RU	5,1	71,4
LV	DE	15,8	FI	11,0	UK	8,2	35,0
LT	DE	18,7	PL	13,1	RU	8,3	40,1
LU	NL	40,3	BE	19,5	DE	10,5	70,3
HU	DE	30,7	UK	7,6	AT	6,6	44,9
MT ¹	UK	40,5	DE	12,1	IT	6,6	59,2
NL	DE	39,8	UK	14,5	BE	9,5	63,8
AT	DE	55,1	NL	9,3	UK	4,8	69,2
PL	DE	44,8	UK	5,9	US	4,4	55,1
PT ¹	UK	29,6	DE	16,3	ES	10,7	56,6
SI	IT	19,6	AT	15,5	DE	15,5	50,6
SK	CZ	28,0	DE	20,9	PL	12,1	61,0
FI	SE	13,3	DE	12,1	RU	11,1	36,5
SE	NO	24,5	DE	19,3	DK	9,7	53,5
UK ¹	US	20,2	DE	9,3	FR	7,1	36,6
IS	DE	17,5	UK	13,5	US	10,2	41,2
NO	DE	22,8	DK	13,9	SE	11,4	48,1

1) Données 2004.

Source : Ulrich SPÖREL, *Statistiques en bref, Industrie, commerce et services*, 52/2007, Communautés européennes, p. 3.

ANNEXE 11

Les trois principales destinations du tourisme émetteur par pays, 2005.

	Part des séjours à l'étranger de 4 nuits et plus par pays de destination, en % du total, 2005						
	1ère destination		2ème destination		3ème destination		Part des trois premières destinations (en %)
	Pays	%	Pays	%	Pays	%	
UE-25	ES	16,7	IT	9,8	FR	8,3	34,8
BE	FR	30,8	ES	13,4	IT	8,2	52,4
CZ	SK	18,2	IT	12,9	EL	6,6	37,7
DK	ES	12,8	FR	10,2	IT	7,7	30,7
DE	ES	15,9	IT	14,4	AT	14,4	44,7
EE	:	:	:	:	:	:	:
EL ¹	IT	11,4	DE	9,7	UK	9,0	30,1
ES ¹	FR	18,0	IT	9,3	PT	8,1	35,4
FR ¹	ES	15,3	IT	9,8	UK	3,9	29,0
IE ¹	ES	28,9	UK	15,4	US	10,8	55,1
IT ¹	FR	13,6	ES	13,4	EL	7,2	34,2
CY	EL	40,9	UK	15,2	FR	2,7	58,8
LV	DE	10,4	TR	7,6	AT	5,7	23,7
LT	DE	14,0	SE	7,5	TR	5,5	27,0
LU	FR	20,8	ES	11,1	IT	10,0	41,9
HU	DE	14,7	AT	12,4	IT	9,6	36,7
MT	:	:	:	:	:	:	:
NL	FR	14,6	ES	11,8	DE	11,7	38,1
AT	IT	21,1	EL	8,3	DE	7,6	37,0
PL	DE	22,9	IT	9,0	UK	6,7	38,6
PT ¹	ES	35,7	FR	11,0	UK	9,5	56,2
SI	:	:	:	:	:	:	:
SK	CZ	11,5	EL	10,3	IT	7,6	29,4
FI	ES	16,6	EE	9,4	EL/SE	6,5	32,5
SE	ES	19,0	EL	8,1	IT	7,2	34,3
UK ¹	ES	31,8	FR	11,5	US	7,4	50,7
IS	:	:	:	:	:	:	:
NO	ES	15,9	AT	14,5	IT	14,4	44,8

1) Données 2004.

Source : Ulrich SPÖREL, *Statistiques en bref, Industrie, commerce et services*, 52/2007, Communautés européennes, p. 5.

ANNEXE 12

Table des arrivées de touristes internationaux par régions et sous-régions

Arrivées de touristes internationaux par (sous-)région	Année complète		Part (%)	Variation (%)	Données mensuelles ou trimestrielles (% de variation par rapport à l'année précédente)															
	2007*				2006*															
	2000	2006	2007*	06/05	07/06	CPA	T1	T2	T3	T4	juillet	août	sept	oct	nov	déc	T1	T2	T3	T4
	(millions)	(millions)	(%)	(%)	(%)															
Monde	682	846	898	100	5,4	6,1	6,2	7,3	6,6	6,0	6,0	7,7	5,9	6,3	6,1	5,7	3,7	7,7	4,1	5,9
<i>Europe</i>	391,0	460,8	480,1	53,5	5,0	4,2	4,1	6,2	2,7	4,2	4,0	4,6	5,1	2,6	4,1	3,2	0,8	8,5	4,2	3,3
Europe du Nord	42,6	54,9	56,0	6,2	7,6	2,0	2,0	7,6	2,5	-1,7	2,8	0,7	-3,2	-3,1	6,1	1,2	1,1	3,9	7,7	9,9
Europe occidentale	139,7	149,8	155,0	17,3	5,0	3,5	3,2	2,4	1,6	3,6	5,5	4,2	4,3	2,2	6,0	5,3	0,4	10,7	4,2	4,2
Europe centr./orient.	89,4	91,3	92,8	10,3	4,0	1,7	1,6	6,0	0,8	0,1	1,1	-0,1	0,2	0,1	1,0	1,4	0,4	6,0	2,0	-2,3
Eu. du Sud/Méditerran.	139,3	164,8	176,3	19,6	4,7	7,0	7,0	10,6	4,8	8,3	5,0	8,2	10,4	5,7	5,0	6,5	0,5	8,1	3,7	5,1
<i>Asie et Pacifique</i>	110,6	167,8	185,0	20,6	8,0	10,2	10,4	10,4	10,6	10,0	10,2	9,9	11,8	9,4	10,6	10,1	8,8	7,8	6,3	9,6
Asie du Nord-Est	58,3	94,3	104,2	11,6	7,8	10,6	10,6	9,7	9,7	11,5	11,3	10,8	10,8	12,9	9,4	12,6	6,6	7,2	7,3	9,7
Asie du Sud-Est	36,9	54,0	60,4	6,7	9,5	11,8	12,0	13,1	14,0	11,3	9,8	11,4	8,8	14,0	11,3	8,9	9,2	13,2	8,9	5,3
Océanie	9,2	10,5	10,7	1,2	0,4	1,4	1,4	2,9	1,7	2,2	-0,8	0,0	6,0	0,8	-2,5	1,4	-1,3	-1,7	0,9	-1,6
Asie du Sud	6,1	9,0	9,7	1,1	11,9	7,8	9,0	11,0	5,2	6,2	11,9	7,5	11,5	-0,6	11,3	11,9	12,4	19,9	17,3	11,2
<i>Amériques</i>	128,2	135,7	142,2	15,8	1,9	4,8	5,3	3,2	4,5	6,4	7,0	4,0	8,9	6,7	8,6	6,7	5,9	0,0	4,6	-0,4
Amérique du Nord	91,5	90,7	95,0	10,6	0,9	4,7	5,7	3,7	5,1	6,7	6,7	3,7	9,8	6,7	9,1	6,0	5,1	-3,0	2,9	-0,7
Caraïbes	17,1	19,4	19,3	2,1	3,4	-0,9	-1,0	-1,4	-4,5	-0,5	3,2	-3,4	-0,4	4,5	4,6	2,4	2,9	4,0	8,9	0,1
Amérique centrale	4,3	6,9	7,7	0,9	10,4	11,1	10,3	8,5	9,6	12,6	10,8	14,6	14,9	7,0	8,2	10,8	12,8	7,6	13,4	9,3
Amérique du Sud	15,3	18,7	20,2	2,3	2,4	8,4	8,4	4,5	10,6	9,8	10,1	10,7	10,3	8,4	9,1	11,9	9,5	3,9	6,4	-2,7
<i>Afrique</i>	27,9	40,9	44,2	4,9	9,9	7,9	7,9	8,2	7,4	8,9	7,0	8,2	10,8	7,5	7,0	6,3	7,5	7,6	17,3	10,6
Afrique du Nord	10,2	15,1	16,4	1,8	8,4	8,5	8,5	6,6	5,2	9,5	12,0	8,8	11,5	7,6	10,2	10,2	15,1	4,1	12,1	6,6
Afrique subsaharienne	17,7	25,9	27,8	3,1	10,8	7,5	7,6	8,9	8,7	8,4	4,9	7,6	10,1	7,5	5,4	4,9	4,5	9,0	20,5	14,4
<i>Moyen-Orient</i>	24,4	41,0	46,4	5,2	7,8	13,4	14,7	15,7	15,1	24,4	2,3	16,4	31,5	25,6	3,5	-0,2	3,2	16,4	-1,1	4,3

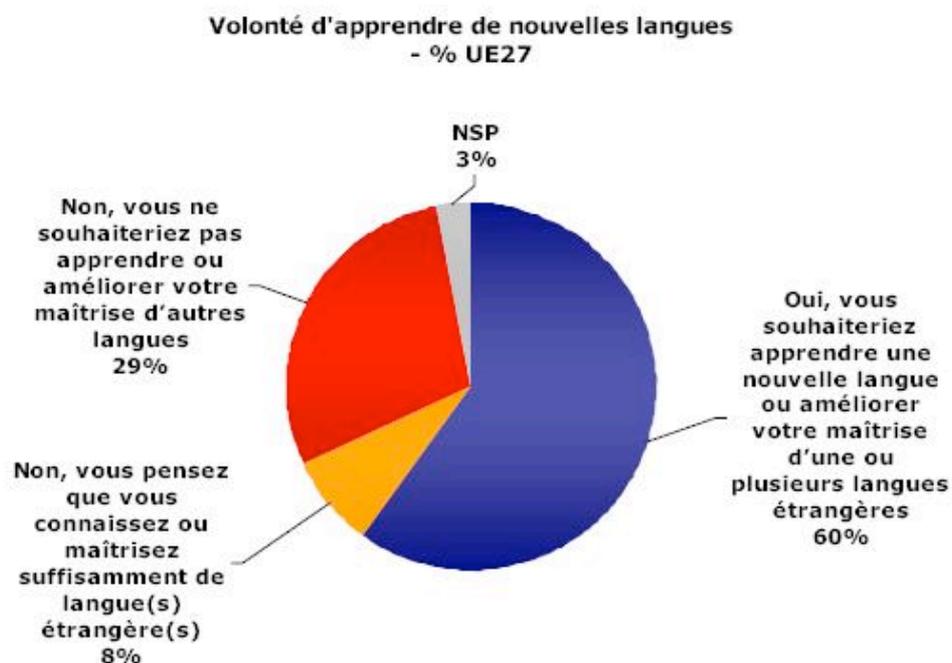
(d'après les données de l'OMT, janvier 2008)

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT) ©

Source : Baromètre OMT du tourisme mondial, vol. 6, n°1, janvier 2008, p. 2.

ANNEXE 13

Volonté d'apprendre de nouvelles langues dans l'UE 27 selon motivations



Source : Direction générale Presse et Communication, *Eurobaromètre spécial, Les valeurs culturelles européennes*, septembre 2007, p. 22, sur http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc960_fr.pdf.

ANNEXE 14

Entretien avec Monsieur Michel Thomas-Penette, directeur de l'Institut européen des itinéraires culturels, le 9 juillet 2008 dans les locaux de l'Institut au Luxembourg.

L'Institut se présente un peu comme une école de l'Europe, mais n'est-ce pas également une école du voyage ?

L'Institut est d'abord un outil technique. Au service du Conseil de l'Europe, et j'espère maintenant de l'Union européenne en même temps, puisque nous avons des rapports avec les deux institutions européennes. Notre tâche principale est de mettre en œuvre le programme des Itinéraires culturels. Ce qui veut dire que nous avons un rôle de conseil, d'orientation, d'accompagnement d'un certain nombre de projets. Le travail européen que nous réalisons est un travail qui est extrêmement proche des thèmes eux-mêmes. Le principal travail en fait, lorsque quelqu'un arrive avec un projet et qu'il veut le continuer, est de savoir comment son thème peut être utile, pertinent, pour mettre en œuvre des actions qui vont permettre une meilleure lecture de l'Europe et qui vont surtout permettre d'utiliser cette lecture dans un contexte contemporain : soit un contexte de rapprochement, de réconciliation, de meilleur dialogue, de dialogue social ou transfrontalier, de prise de conscience d'une diversité culturelle, des raisons de cette diversité culturelle dans l'histoire, dans la mémoire... Et ceci dit - c'est la mission des itinéraires culturels depuis le départ - au travers du voyage. Dans ce sens vous avez raison : il s'agit de donner un certain nombre de propositions de découverte de l'Europe par le voyage, par le parcours dans les temps des loisirs (comme le disait la définition de départ). C'est un travail donc à la fois technique dans ce sens qu'il y a une méthodologie, un type d'approche, des « cases à remplir » administrativement parlant, puisqu'il y a un règlement. Dans le cadre de ce règlement on fait toujours une comparaison avec des exemples précédents, la manière dont d'autres itinéraires ont résolu ou non-résolu des problèmes et comment à l'intérieur du thème même on peut trouver des croisements, des recoupements entre les itinéraires. Comment ils peuvent se compléter, comment ils peuvent s'épauler. Non seulement en termes méthodologiques, ça c'est logique, mais aussi en termes de territoire, en termes de sujet, en termes d'époque...

L'institut offre-t-il également un service direct au public ? Ou n'est-ce qu'un service aux réseaux, une sorte de zone « charnière » entre les associations et les institutions européennes ?

Ce n'est malheureusement pas aussi bien défini que ça. Les gens qui nous contactent sont de toutes natures. Le compas est extrêmement ouvert, dans la mesure où l'on ne refuse pas de répondre à telle ou telle personne, bien entendu. Cela va de l'ambassadeur qui a une bonne idée d'itinéraire culturel pour son pays, ou qui se fait l'interprète de certains des ministères de son pays d'origine, jusqu'à certaines personnes qui veulent partir à Saint-Jacques de Compostelle et se demandent où ils pourront trouver une carte... Donc l'amplitude est très grande. Mais il est vrai qu'en ce qui concerne le grand public, nos efforts sont « périphériques » car nous ne sommes pas une agence tournée vers lui. Même si on leur dit qu'effectivement nous avons du matériel, et si ce sont des gens vraiment passionnés qui n'habitent pas trop loin, ils peuvent venir consulter des livres. Nous avons même une partie librairie. Nous pouvons donc aussi leur dire que nous possédons éventuellement le renseignement dans tel ou tel livre. Mais ce que nous faisons en général c'est retransmettre à nos réseaux responsables des itinéraires culturels qui pourront certainement répondre à telle ou telle personne qui nous a demandé un renseignement. Notre public privilégié est donc celui des porteurs de projet qui ont une idée d'itinéraire culturel et qui viennent pour qu'on les aide à mieux la formuler en termes européens, à l'articuler avec d'autres et tout bêtement faire en sorte que leur dossier qui va être présenté au Conseil de l'Europe soit le plus précis possible, corresponde le plus parfaitement possible à ce que le Conseil de l'Europe attend d'un projet pour lequel il peut donner une mention.

Y'a-t-il un public cible des itinéraires culturels ? Peut-on en faire un portrait plus ou moins précis ?

Il y a tellement d'itinéraires culturels ! 24 c'est beaucoup... Disons que sur les 24, il y en a 20 qui marchent bien, qui ont une véritable activité continue. Puis il y en a toujours quelques-uns qui au départ ont bien marché, puis qui s'arrêtent pour des raisons diverses et variées, ou qui ralentissent. Ce qui veut dire que, à la fois, les thèmes sont différents les uns des autres, les territoires le sont aussi, donc les pratiques

culturelles ne sont pas forcément les mêmes, même s'il y a un échange culturel. Les formes de mise en œuvre sont différentes... Ceux qui vont être intéressés par l'itinéraire des Phéniciens ou l'itinéraire des routes des oliviers sont relativement différents du point de vue de leurs envies, de leurs désirs, de leurs souhaits de ceux qui partent à pied pour faire 2000 km jusqu'à Saint-Jacques de Compostelle, ou encore ceux qui sont des amateurs de jardins et qui vont être contents de savoir qu'en Lituanie, ils vont pouvoir compléter leur séjour en découvrant tel ou tel patrimoine paysager. Si vous prenez l'itinéraire de Saint-Jacques de Compostelle ou la via Francigena - dont le succès augmente et où on voit apparaître un public - ou les chemins de Saint-Michel - qui commencent à se mettre en place : c'est du monde ! C'est bien ce qui a fait qu'on peut être tout à fait admiratif du choix que le Conseil de l'Europe a fait de cette première typologie d'itinéraires. Effectivement il y avait sur les routes des jeunes, des moins jeunes, des plus âgés, des gens qui sont de milieux modestes, des gens qui sont de milieux plus aisés, qui se retrouvent ensemble et finissent tous par être confrontés au même problème : ils ont mal aux pieds.

Oui, c'est assez pragmatique...

Oui : il y a une sorte d'égalité sociale qui fait que tout le monde a mal aux pieds. Il y aura ceux qui pourront payer pour faire porter leur sac-à-dos, puisque maintenant il commence à y avoir des agences qui font ça ; il y a ceux qui ne font qu'une petite partie du chemin, car 1000 ou 2000 km, ce n'est pas si évident. Mais c'est réellement ce qui se passe. Ce n'est pas un mot d'ordre ni un message, mais si vous allez sur le chemin vous verrez : c'est le cas. Ce sont vraiment des gens de toutes origines. Des gens qui échangent sur des choses très quotidiennes et très pratiques. Puis, de ces choses très quotidiennes et très pratiques, ils passent à des sujets de fond. J'appelle ça un laboratoire de l'Europe à ciel ouvert. Et c'est vraiment le cas. Explicitement et implicitement, ils pratiquent l'Europe. Ils pratiquent la découverte. Ils pratiquent leurs stéréotypes, ils les confrontent... Ils font beaucoup de choses. Ils pratiquent le fait qu'ils soient très croyants, moins croyants, ou pas croyants du tout et qu'ils soient quand-même sur un même chemin pour des buts un peu différents, mais qui parfois peuvent se recouvrir. Etre pendant des jours et des jours ensemble sur cette pratique très physique d'une expérience européenne, cela ouvre effectivement un dialogue social et culturel, puisqu'ils viennent de pays absolument différents les uns des autres.

Si on regarde plutôt les fréquentations dans le domaine du tourisme culturel, tel qu'on peut un peu les connaître, parce que - vous y êtes certainement confrontée - nous n'avons pas beaucoup d'éléments, du moins pas beaucoup d'éléments chiffrés... Nous avons des éléments pour les grandes villes, les capitales. On sait à peu près ce qu'est un touriste culturel à Paris, et quelle est sa pratique. Concernant ce tourisme culturel relativement nouveau, dans lequel on découvre quand-même beaucoup plus de petites et moyennes villes et surtout de territoires que des grandes capitales, on a des idées mais elles ne sont pas articulées de manière extrêmement scientifique. A priori ce sont plutôt des personnes à la retraite, et qui bien entendu le temps passant, l'âge moyen augmentant, sont des retraités plus en forme. Ils voyagent plus, découvrent, n'hésitent pas à marcher, à faire des choses qu'ils n'ont pas eu le temps de faire avant. Ou carrément des 20-30 ans. Au milieu, il y en a bien sûr. Mais on observe ces deux pics.

Avant et après les enfants ?

On peut dire les choses comme ça, tout-à-fait. Avant et après les responsabilités, pour être encore plus large, ou l'investissement familial. Enfin, je suis navré de ne pouvoir vous en dire plus, mais j'imagine bien que vous êtes allée regarder de très près...

Oui, oui... J'ai cru comprendre qu'effectivement ce n'était pas simple. Passons alors à ma question suivante : le programme des itinéraires culturels fonctionne sur l'hypothèse de base que l'on peut construire l'Europe en voyageant. Cette hypothèse me convainc tout-à-fait, mais ne travaille-t-on pas un peu dans le vide, sans savoir quelle est la sensibilisation au niveau des personnes ? On peut préparer des projets, créer des lieux de rencontre, mais comment être sûr que la dimension européenne « prenne » ? Y'a-t-il des moyens de l'évaluer ?

Il faut peut-être revenir au point de départ du projet pour comprendre pourquoi on a si peu d'éléments d'évaluation. Les institutions européennes - le Conseil de l'Europe d'abord, la Commission européenne ensuite - ont considéré cette idée du tourisme culturel et des itinéraires culturels un peu comme une utopie,

une expérimentation. Ils ne se sont donc pas donné les moyens d'en mesurer les effets. Probablement parce que les chemins de Saint-Jacques ont été tellement convaincants... C'est de l'ordre de l'évidence – le succès du caractère européen, puisque c'est votre question : le fait qu'on apprend l'Europe en se déplaçant ainsi – que pour le reste, on n'a pas réellement pris de moyens de mesures. Très vite (vous savez, les institutions ont des jouets) c'est devenu un joli jouet. On pouvait valoriser l'institution en termes d'image. Les choses sont donc parties d'évidences, sans qu'on y mette les moyens financiers, les moyens humains, qui permettraient effectivement d'affirmer le programme, de le suivre, l'évaluer, ou en retirer un certain nombre d'éléments qui sont mesurables : développement économique, aménagement, revalorisation du patrimoine, meilleure interprétation du patrimoine en termes européens... Bref : des choses mesurables. Et essayer de mieux comprendre ce qui est déjà plus difficilement mesurable : le changement des consciences. C'est très, très subjectif.

C'est une sorte de pari finalement...

Oui, tout à fait. C'est une utopie. Cela *doit* marcher. Cela paraît une évidence, si l'on va chez le voisin en prenant le temps, en le faisant lentement, sans utiliser des moyens caricaturaux, en rencontrant réellement les gens (c'est-à-dire en n'étant pas des visiteurs extérieurs qui regardent les choses derrière une glace) qu'il y aurait forcément un dialogue, une compréhension. Et si on l'encadre en plus – comme c'est le cas avec des plus jeunes – par des conférences, des moments de discussions, alors on aura effectivement ce que j'appelle un laboratoire.

Lorsqu'un nouvel itinéraire est accepté, est-ce qu'une différence sensible de fréquentation est observable ? Ou autrement dit : la mention d'itinéraire culturel a-t-elle un impact sur la fréquentation ?

Pour les itinéraires de parcours, à pied, vélo ou cheval, etc. : oui. Là, effectivement, on a des moyens de mesures extrêmement précis. Pour ce qui est de sujets plus larges, qui vont impliquer de nombreuses localités, qui ne sont pas forcément elles-mêmes sur un parcours... Par exemple : les parcs et jardins. On peut dire que, oui, à Terrasson en France, oui à tel autre endroit, on a fait en sorte que les organisateurs, les propriétaires de jardins, mettent en place des outils d'informations. Face aux informations européennes, qu'elles soient relayées ou qu'on les relaye, il y a un effet de réseau qui joue. Il existe une étude dans le cadre du projet PICTURE à laquelle nous avons participé. C'est une étude sur les réseaux. Le réseau Mozart, le réseau de la via Regia, la via Francigena (je crois qu'il y en avait plusieurs) ont répondu à des questions de cet ordre-là : est-ce qu'il y a un effet de réseaux ?

L'effet « route » si vous voulez, l'effet « chemin » : oui. On le mesure très vite. L'effet « réseau » est plus difficile à mesurer. Il se mesure en termes d'impact. Un bon exemple est la ville de Manheim, au sein du réseau Mozart, qui avait répondu là-dessus. Ce sont que des débuts de mesures, bien sûr...

Au niveau institutionnel, on voit qu'une évaluation de l'Institut européen des itinéraires culturels a connu une évaluation en 2001. Il n'y en a plus eu par la suite ?

Pour vous expliquer les raisons de l'évaluation de l'Institut, je dois compléter ce que je disais tout à l'heure sur les institutions qui ont des utopies et qui après les laissent vivre. L'utopie du Conseil de l'Europe est en train d'être relayée par une utopie de la Commission européenne sur le tourisme durable. Après vingt ans d'exercice des itinéraires culturels, c'est un élément qui est devenu plus important pour cette institution. Tourisme durable entre les régions d'Europe. La Commission européenne n'a pas non plus beaucoup d'argent pour le tourisme, puisque cela n'est pas dans ses compétences, sauf effet réglementaire. C'est de l'ordre de la subsidiarité. Il est vrai que l'unité « tourisme » de la Commission européenne est une petite unité, mais ils ont mis en place un certain nombre d'études de qualités. On a quelques rapports ici sur les destinations côtières, rurales, montagnardes... Et il y a une toute petite étude sur le tourisme culturel. Toute petite dans le sens où elle prend en compte des choses très classiques : festivals, rencontres, concerts de rock... Enfin : cela ne va pas très, très au fond. Par contre ils ont suscité un accord entre régions d'Europe. Trois grandes régions ont répondu et ont organisé à la suite des rencontres – ce sont la Toscane, la Catalogne et Alpes-Provence-Côte d'Azur – sur l'idée du développement durable et du

tourisme durable, avec un agenda de travail. Lors de la prochaine rencontre en octobre, des groupes de travail vont se mettre en place.

La double question à laquelle la Commission européenne n'a pas voulu répondre, car les pays membres non pas voulu qu'elle y réponde est : est-ce qu'il y a une destination Europe ? La prend-on comme une destination culturelle, et donc comme un message culturel à destination des touristes, tous ensemble ? L'Allemagne, les Pays-Bas et l'Angleterre ont répondu non en 1997, en disant : « Ce n'est pas de votre compétence, c'est la nôtre ». Sauf que 10 ans plus tard, la destination Europe se trouve devant une destination Asie qui risque de faire une très forte concurrence.

Mais pourtant, avec l'European Travel Commission, cette destination Europe existe bien déjà, quelque part...

Ils s'y sont mis un petit peu plus en créant un site web commun pendant la présidence autrichienne. Mais ce sont les professionnels du tourisme, ce n'est pas la Commission européenne. Et c'est un peu une façade : sur le site, vous avez quelques explications sur ce qu'est la France, ce que sont les 27 pays membres en termes de destination touristique. Ça s'enrichit au fur et à mesure. Il y a maintenant des itinéraires, un calendrier événementiel, etc. Mais la grosse partie, vous ne la voyez pas : elle est professionnelle. C'est-à-dire qu'il faut un code pour entrer. Et là, on est dans l'ordre de la gestion entre compagnies aériennes, d'autocars, etc. Donc oui, c'était nécessaire parce que, en 2006, cela commençait à menacer un peu. Maintenant ils sont encore plus dans l'urgence parce que les destinations asiatiques deviennent extrêmement préoccupantes pour les destinations européennes. Ils ont besoin à l'échelle des réelles responsabilités - qui sont régionales - de créer un outil de coopération. On en est là. Et tout à coup ils s'aperçoivent qu'un itinéraire culturel, qui est un outil transnational, est un bon outil pour répondre à ce genre de chose, pour enrichir et diversifier l'offre, pour lui donner son caractère réellement européen.

Bon, je n'ai pas répondu à votre question, car j'ai voulu ajouter ce volet-là... Quelle est-elle ?

Il s'agissait des évaluations : y'en a-t-il eu depuis 2001, ou du moins des retours de la part du Conseil de l'Europe ?

L'Institut a une position un peu curieuse par rapport à ça. Après 10 ans - avant 10 ans même, puisque c'est après 10 ans que la décision a été prise - le Conseil de l'Europe s'est dit : « Voilà, on a lancé ça, c'est une bonne idée, ça marche... Est-ce qu'on continue à s'en occuper ? » Un certain nombre de pays ont pensé que ce serait important, mais en termes d'économie et de moyens, il vaudrait mieux qu'il y est un pays membre, ou plusieurs pays membres qui y contribuent. Le Luxembourg s'est dit intéressé. C'est la raison pour laquelle nous avons un « papa » et une « maman » : le Conseil de l'Europe et le Grand Duché du Luxembourg. Et nous avons été créés comme une externalisation du programme. Le Conseil de l'Europe a décidé de le garder comme une activité de service, tout d'abord parce que c'est lui qui continue à décerner les mentions, à dire si un itinéraire devient un itinéraire du Conseil de l'Europe ou pas, à faire des évaluations régulières... Mais tout le travail se fait à partir de l'Institut européen des itinéraires culturels.

Et puis les secrétaires généraux changent. Le secrétaire général qui a été nommé en 1989 a dit vouloir évaluer un certain nombre d'activités de cette institution et regarder en particulier ce qui est externe. Voir si on pouvait faire des économies, si ça marchait toujours bien, si ça servait toujours à quelque chose. Donc la décision a été prise de faire une évaluation. Il y a aussi eu une évaluation d'une fondation pour les métiers d'art qui existait à ce moment-là au Conseil de l'Europe. Il y a toujours des économies internes, mais là il s'agissait plutôt de regarder à l'extérieur. L'évaluation qui a été faite comptait trois évaluateurs qui étaient pour deux d'entre eux des personnalités nommées par le Conseil de l'Europe, un Norvégien et une Slovène, et puis une personnalité nommée par le Luxembourg - Luxembourg, 90% du budget de subventions à l'époque. L'évaluation a été très factuelle. Elle a été positive au sujet de l'Institut et du programme, mais a souligné qu'il fallait des moyens supplémentaires. A partir de là, l'idée a été de créer un accord partiel au sein du Conseil de l'Europe, de réunir un certain nombre de pays qui cotisent spécialement pour ce programme. Ça n'a pas marché.

On est alors entré dans une autre phase : il y a une sorte d'accord annuel. Par ce biais, le Conseil de l'Europe redit quelles sont les missions générales de l'Institut, et quelles sont les missions particulières, les priorités pour chaque année.

Puis il y a eu un autre changement de secrétaire général. Il est venu tout de suite ici pour voir. Il n'était pas convaincu, mais n'a pas demandé de nouvelles évaluations. Par contre il y a eu une nouvelle directrice de la culture, du patrimoine culturel et naturel. Lorsqu'elle avait demandé en quoi consistait ce programme des itinéraires culturels au sein du Conseil de l'Europe, personne n'avait su lui répondre. Or, elle voulait savoir. Alors c'est nous qui avons fait une évaluation. Nous lui avons rendu un rapport sur l'état des itinéraires culturels de façon à ce qu'elle prenne des décisions. C'était en 2004. Ces décisions ont été d'attribuer des mentions. Cela n'avait jamais été fait, bien que cela soit dans le règlement. Ce qui veut dire que la politique de mentions – Grand itinéraire ou itinéraire du Conseil de l'Europe, qui depuis ne s'appelle plus qu'itinéraire puisque le règlement a changé fin 2007 – n'a été appliqué qu'à partir de 2004. C'est donc en 2004 que les chemins de Saint-Jacques de Compostelle, qui avaient déjà un certain âge, ont reçu leur mention. On est alors parti sur cette « vague » si je puis dire. Et puis, elle a été à nouveau remplacée. Il y a eu un long moment sans direction. Puis le nouveau directeur s'est à nouveau demandé ce que pouvait être ce programme des itinéraires culturels. Lui, qui était écossais, n'en avait jamais entendu parler. Fallait-il alors le supprimer, supprimer des itinéraires culturels et en garder d'autres ? Nous n'étions pas vraiment d'accord là-dessus. Puis il n'y a pas eu d'évaluation au sens propre, mais une révision du règlement.

D'où la nouvelle résolution ?

D'où la nouvelle résolution dont les points principaux sont la révision des mentions – il n'y en a plus qu'une car le Conseil de l'Europe a pensé que personne ne comprenait rien au « grand itinéraire » ou « itinéraire », ce qui est bien vrai d'ailleurs. Les porteurs de projet, eux, le comprennent très bien, contrairement au grand public, c'est vrai. On ne fait pas des grands sites du patrimoine mondial et des petits sites du patrimoine mondial. La deuxième chose était leur préoccupation en termes d'ampleur européenne. Faire un itinéraire culturel entre quatre pays, c'est bien petit paraît-il. Il faudrait faire des itinéraires culturels si possible sur les 49 pays signataires de la convention culturelle. Nous avons fait remarquer que, peut-être, cela allait banaliser beaucoup les choses. Parce que trouver un thème commun à 49 pays... D'abord il y a des thèmes qui seraient impossibles. Par exemple : des pèlerins sont bien partis vers Saint-Jacques de Compostelle depuis l'Azerbaïdjan, certes, mais cela n'en fait pas un chemin de Saint-Jacques pour autant. On retombe dans le patrimoine religieux européen. Tout le monde a un patrimoine religieux, on pourrait faire des choses dans cet axe... Mais cela ne nous paraissait pas très pertinent. Ce caractère paneuropéen, nous essayons de le trouver bien sûr, quand on le peut : le patrimoine juif, par exemple, ou les migrations, des grands sujets de cet ordre-là. Mais ils voulaient des sujets encore plus politiques, directement en prise avec les priorités actuelles. Cette institution trouve que la culture, le patrimoine coûte un peu d'argent et dit devoir se recentrer – surtout à côté de l'Union européenne – sur ses missions fondamentales, en tous cas *sa* mission fondamentale : les Droits de l'Homme... et puis les accords politiques. Le domaine culturel doit donc s'adresser à ce genre de priorités. D'où l'idée, au sujet de laquelle nous renâclons beaucoup, de travailler de manière privilégiée sur un itinéraire concernant les Roms. C'est un peu la nouvelle phase : si l'Institut trouve de l'argent ailleurs, c'est parfait – ça a été le cas avec la Commission européenne – et si les itinéraires marchent c'est très bien : l'Institut peut continuer à les aider, les développer, les fédérer, à leur donner une encore meilleure image commune et à faire un vrai travail touristique. Mais le Conseil de l'Europe, lui, choisira des axes précis. En tous cas cette année et l'année qui vient (car cela ne va pas se mettre en place en un an), c'est cette question particulière des Roms et des gens du voyage, enfin : de toutes les populations européennes qui sont par essence voyageuses qui va être centrale. Troisième grande idée, c'est que les itinéraires culturels ne sont pas assez visibles. Il faut donc renforcer leur visibilité, travailler sur une charte et signer avec les réseaux une charte de visibilité. Il faut qu'ils s'organisent mieux entre eux. Ça, c'est notre travail je dirais quotidien. Et puis surtout il faut qu'il y ait des rapports professionnels avec le monde du tourisme. C'est notre tâche de faire en sorte qu'ils apprennent à travailler – parce qu'ils s'adressent essentiellement à du tourisme individuel – avec des opérateurs qui en font des produits touristiques. C'est, pour beaucoup d'entre eux, une culture à acquérir, puisque ce sont des opérateurs culturels ou patrimoniaux avant tout. Certains d'entre eux ont déjà commencé. On fait donc un travail de recensement : savoir où ils en sont, s'ils savent ce qu'est un *sale*

manual pour les tours-opérateurs, enfin : voir comment ils se débrouillent... Nous faisons ça à travers un questionnaire que nous leur envoyons. Car, bien entendu, nous avons une idée de ceux qui ont des avancées dans ce secteur, on a même fait des accords privilégiés avec certains d'entre eux, mais il faut vraiment faire ce travail de fond.

C'est donc un peu comme ça que les nouvelles décisions se traduisent. Nous faisons aussi une nouvelle évaluation des itinéraires culturels - pas de l'Institut, parce que l'Institut travaille bien - une évaluation du programme. Le nouveau règlement comporte donc en gros ces 4 éléments-là : clarifier l'image pour le public ; renforcer la visibilité du Conseil de l'Europe ; accentuer les priorités politiques ; obliger (ce que le Conseil de l'Europe ne sait pas faire par contre) les itinéraires à avoir des rapports professionnels avec le monde du tourisme et du voyage. C'est le résultat de l'évaluation actuelle. Il y en aura probablement d'autres. Mais encore une fois, il ne s'agit pas ici d'une évaluation pure et dure. Concernant les évaluations des itinéraires, il y a une politique qui a été mise en œuvre. Elle existe dans le cadre du règlement. Tous les trois ans, un réseau habilité doit être évalué. Ça s'est fait pour Mozart, puisque c'était le seul réseau qui avait demandé son habilitation. On a une politique d'habilitation parce que c'est une grande sécurité pour les réseaux eux-mêmes d'être habilités par le Conseil de l'Europe. C'est aussi pour nous un moins grand casse-tête, si je puis dire. Faire la gouvernance du chemin de Saint-Jacques de Compostelle est un cauchemar : il y a cinq cent mille associations diverses et variées... Alors nous sommes en train d'essayer de créer une association européenne des chemins de Saint-Jacques de Compostelle. Vous imaginez qu'après 21 ans, ça n'est pas très évident. Il y a donc cet aspect de gouvernance, d'habilitation qui existe. A cette habilitation s'ajoute, cela va de soi, une évaluation. Et pour avoir l'air sérieux auprès du comité des ministres (pardonnez-moi de le dire comme ça), le secrétariat au Conseil de l'Europe a dit qu'il fallait évaluer deux itinéraires par an. Imaginez : il y en a 24. Ce qui veut dire qu'ils seront évalués tous les 13 ans. Cette année, c'est la via Francigena, mais là, c'est un peu bâtard. Le réseau qui a été habilité l'année passée devrait être évalué dans deux ans maintenant. Mais aujourd'hui, c'est plutôt l'itinéraire lui-même au travers de son réseau porteur qui va être évalué. Pour la Hanse, cela a été très difficile, parce qu'ils n'ont plus vraiment d'intérêts je dirais, pour l'itinéraire culturel. Donc ce sera la langue castillane qui sera évaluée en octobre. Dans son ensemble, il n'y a pas de réseau habilité pour l'instant, mais il s'agit plutôt d'évaluer leur progrès, leur extension à travers la Méditerranée qui était implicite quand ils ont été élus comme itinéraire culturel, qu'ils ont reçu une mention. Cette extension a bien avancé, du moins sur le plan théorique : il y a un livre qui est paru, extrêmement bien fait, sur l'ensemble des villes séfarades de la Méditerranée qui ont compté dans l'histoire du judéo-espagnol, puisque là on parle moins des populations elles-mêmes que de la langue.

Comment faire pour offrir à un patrimoine qui, généralement, a déjà été très fortement récupéré au niveau national une dimension européenne ? Ce qui semble relativement évident pour une route comme celle de la soie, ou du fer, ou encore du patrimoine juif, est moins compréhensible dans le cas, par exemple, de la route de Don Quichotte... Comment, dans ce cas-ci, valoriser un aspect européen ?

Cela a été un exercice à la fois conceptuel et politique. L'itinéraire Don Quichotte est un cas extrêmement particulier. Je leur avais dit que nous allions réfléchir d'abord à un thème plus large. Mais c'est passé par le Conseil de l'Europe qui nous dit qu'il fallait regarder, évaluer, comprendre, voir si on pouvait leur donner une mention. On a donc regardé. J'avais prévu une grande diversité des experts. Ils sont venus voir, ont visité, ont regardé ce qu'il s'était passé. Le groupe d'experts comptait une historienne, Marie-Louise von Plessen, qui est une historienne « individuelle » si je puis dire, plutôt Commissaire d'exposition, mais qui pouvait prendre un sujet de grande ampleur comme celui d'un personnage universel (pas seulement espagnol, bien entendu) parce qu'elle a fait des grandes expositions d'interprétation européenne, dans la ville de Weimar, capitale européenne de la culture, qu'elle a fait des grandes expositions sur les rapports franco-allemands, bref... voilà pour définir un peu le profil. A l'autre extrême : un ancien ministre de la culture roumain, acteur, qui pouvait regarder ce sujet sous son aspect justement de personnage littéraire donnant lieu à du spectaculaire, du théâtre, des films. Maintenant, qu'est-ce que l'itinéraire Don Quichotte ? C'est d'abord une conjoncture favorable : l'anniversaire du roman. Un roman fondateur de la langue castillane, une des œuvres littéraires qui a contribué à faire que cette langue est devenue une langue. Une œuvre très importante pour l'Espagne, très importante pour l'histoire de l'Espagne d'aujourd'hui et très consensuelle, je dirais, sur le plan politique espagnol, et même pour l'Espagne en tant qu'entité nationale.

A tel point, qu'en 2005 (puisque l'anniversaire était en 2005) la télévision espagnole a donné lecture de l'ensemble de l'œuvre soirée par soirée. Je ne sais pas quel était l'ordre, mais en tous cas le premier chapitre a été lu par le Premier ministre et le dernier par le Roi d'Espagne. Ça donne une idée de son importance. Les chiffres aussi parlent : c'est 70 millions d'euros d'investissements pour les célébrations (argent du ministère de la culture) et à peu près autant en sponsoring. On connaît la régionalisation espagnole et l'importance du pouvoir des gouvernements autonomes en Espagne. Or le gouvernement autonome le plus concerné, Castilla-La Mancha, en a compris tout l'enjeu. Leur idée a été d'investir eux-aussi dans un projet structurant. C'est une route : on a investi, on l'a aménagée complètement. Elle est totalement artificielle bien entendu. Montée sur un certain nombre d'épisodes mais artificielle. On l'a créée pour le piéton, pour les cyclistes... Il a fallu créer des relais pour les chevaux, etc. Vu les territoires que l'on traversait, on en a profité pour essayer de changer un peu l'image, les types de production de masse de la région. Parce que Castilla-La Mancha est un réservoir qui produit du vin et de l'huile mais de qualité très moyenne. C'est donc aussi un projet de reconsidération de ce vin, de cette huile d'olive, de la visite des caves, de la gastronomie, etc. Et puis il y a la restauration de monuments, de lieux. Que cela soit à Toboso pour mettre en évidence un des épisodes, que cela soit des théâtres à ciel ouvert qui sont utilisés pour des festivals. De plus, la partie culturelle a été en 2005 (et ensuite) extrêmement importante. Le côté expositions, la présence de Goya et d'autres : tout ça a joué en synergie. Même si l'argent - 60 millions euros d'investissement et 10 millions par an jusqu'en 2010 au moins - est considérable. Nous nous sommes donc trouvés face à un vrai projet culturel, bien entendu appuyé sur un projet économique, avec une double idée : changer l'image de la production d'un pays et ramener des touristes vers l'intérieur, dans des territoires où le ne va pas vraiment se promener - sinon avec un grand chapeau pour se protéger du soleil.

Et qu'advient-il de la dimension européenne ? A-t-elle été mise en sourdine pour ce projet-là ?

La dimension européenne, nous l'avons travaillée. J'ai posé toutes les questions, même les plus ennuyeuses. Je ne dis pas qu'ils étaient contre mais : nous sommes arrivés à les conduire dans cette direction européenne seulement en termes de coopération scientifique et en termes d'échanges culturels, voir d'échanges de jeunes. Le sujet, lui, ne peut pas être sorti de son origine. Bien sûr, il y a des controverses sur l'endroit où aurait été écrit le roman, sur l'endroit où il se passerait réellement. N'étant pas spécialiste, je n'ai pas tranché la question. Est-ce que cela se passe plutôt au Portugal ou réellement en Castilla-La Mancha ? Il y a des opinions divergentes... En parallèle à ce projet, nous avons signalé au Conseil de l'Europe et au Conseil d'Orientation qu'il serait bien de s'interroger sur ce qu'est un personnage européen. Mozart a été choisi, l'architecte Schickhardt a été retenu par le biais des circonstances. Ne serait-il alors pas bon d'avoir une vraie définition ? Nous avons fait une réunion à Domremy, pas loin d'ici, de façon à avoir derrière nous la sagesse de Jeanne d'Arc. Nous nous sommes alors posé la question. Il a été dit que nous pourrions également nous intéresser à des personnages littéraires. Le cadre conceptuel était désormais là. Pour l'instant, dans l'itinéraire Don Quichotte, ce cadre européen se traduit par les chercheurs qui font partie du comité scientifique (ils sont pour beaucoup italiens), les échanges culturels, et en particulier les échanges théâtraux, qui sont très largement européens. Mais cela ne va pas s'arrêter là, car cela n'a pas de sens de garder Don Quichotte tout seul. L'idée est donc plutôt de fédérer un ensemble d'initiatives de ce genre portant sur la dimension littéraire. Soit des écrivains, soit des personnages. Faire quelque chose qui soit, plus que de l'ordre du personnage, de l'ordre du paysage littéraire. Cela reprend ainsi un sens européen. A savoir : quelle est la lecture du paysage qu'on pût donner par leurs parcours certains personnages de roman ou par leurs voyages certains écrivains. Il y a une route du Cid en Espagne ; il y a d'autres routes littéraires, - les Portugais ont fait beaucoup de travaux dans ce sens-là. Les pays du Caucase nous ont aussi demandé de travailler sur le parcours d'Alexandre Dumas dans le Caucase. Donc j'espère que nous allons réussir à mettre ces gens ensemble, à discuter et voir comment faire un programme d'échanges européens qui va d'un personnage à un autre, d'une approche du parcours à une autre.

Pensez-vous qu'un voyage du type des itinéraires culturels va amener ceux qui le réalisent à se sentir plus européens ? Ou qu'il faut en fin de compte déjà être un peu européen dans l'âme pour vraiment saisir une telle dimension lors du voyage ?

Beaucoup de gens font effectivement ce type de voyage parce qu'ils ont une sensibilité au dialogue ou une envie de dialogue. Ils le formulent intellectuellement ou plus intuitivement, mais c'est ainsi. Mes parents

m'ont fait beaucoup parcourir la Suisse et l'Allemagne, l'Autriche, etc. quand j'avais 15-16 ans. Nous l'avons toujours fait par le train ou par les cars postaux, enfin par des moyens de découverte. Ce n'était pas une réflexion intellectuelle de leur part, c'était effectivement la volonté de sortir, d'aller voir... c'était aussi dans un contexte d'après-guerre.

Je pense que dans tous les pays dans lesquels les frontières ont été très fortes – ne parlons pas de l'Ouest de l'Europe – les frontières ont séparé, créé des minorités, ou carrément marqué des conflits, alors oui... Bon : je reviens de Croatie. J'étais à Zagreb pour une rencontre organisée par la Chambre d'économie de Croatie, avec la Commissaire du tourisme, le Commissaire de la culture et un certain nombre d'opérateurs touristiques. Je vois bien la manière dont ils mettent en place des projets qui, au Nord de la Croatie, les ré-ancrent dans leurs rapports austro-hongrois. Cela va permettre aux gens d'avoir une lecture d'une ancienne continuité historique. Ou alors carrément avec la Bosnie-Herzégovine. On va alors effectivement offrir des produits : les gens ont fait des études de marché, ils savent qu'il y a une envie de reparcourir ces frontières, de voir ces conflits, d'aller au-delà des conflits, d'aller vers la réconciliation. C'est très sensible. Lors de l'ouverture complète des frontières Schengen entre la Hongrie et l'Autriche par exemple tout récemment – et derrière la Hongrie la Roumanie et d'autres pays – j'ai vu réellement, physiquement la différence (je suis allé deux fois à Vienne cette année) avant et après l'ouverture. Ce n'est rien pourtant : on pouvait déjà passer la frontière avant ! Mais il y avait quand-même un poste de douane. Il n'y en a plus maintenant. La composition touristique d'un week-end à Vienne a changé. On l'entend dans la rue. Tout à coup il y a vraiment eu une volonté. Et le fait de ne plus avoir de barrières, plus de contrôles d'identité à la frontière y a contribué vraiment. Alors c'est de la curiosité, mais derrière cette curiosité il y a le désir de retrouver ses racines, voir du baroque qui est commun, enfin : il y a pleins d'éléments culturels qui vont entrer en jeu. Donc ici, ça marche.

A l'Ouest de l'Europe sont passées au moins deux générations depuis la fin des conflits et le moment de la réconciliation – enfin pas dans tous les pays d'ailleurs parce qu'un certain nombre sont restés des dictatures un peu plus longtemps. Il y a un oubli qui se fait. Cela devient presque normal d'aller chez le voisin. Dans cette démarche, l'idée de réconciliation, de réapprendre des choses n'est pas si évidente... Enfin, ce n'est pas pour ça qu'on y va en tous cas. Même si c'est ça qu'on va rencontrer sur place. Combien de ceux qui parcourent les chemins vers Saint-Jacques de Compostelle savent que ce chemin a été relancé par le Conseil de l'Europe, enfin : amplifié dans son caractère européen par le Conseil de l'Europe, comme un ancrage très physique de ces nouvelles démocraties qu'étaient l'Espagne et le Portugal, alors que la mort de Franco et la Révolution des œillets n'étaient pas vieilles et l'entrée de ces deux pays au sein du Conseil de l'Europe était récente ? Pourquoi ce projet culturel était fondé sur l'idée de ré-ancrer la Péninsule ibérique au reste des démocraties européennes ? Peu vont aller vers cette réponse-là. Ils vont dire « Oui, c'est effectivement un grand chemin européen, parce qu'on y rencontre beaucoup de gens, etc. » mais le fondement même de la démarche du Conseil de l'Europe, qui était politique, n'est pas du tout évident. Alors, encore une fois : je crois que cela marche. Et cela marche avec une acuité plus ou moins grande selon que les séparations, les coupures, les conflits sont plus ou moins récents, plus ou moins pardonnés, ou plus ou moins oubliés.

Comment se réalise la promotion des itinéraires ? Ce sont les associations elles-mêmes qui s'en chargent ?

Oui, ce sont elles qui s'en chargent. Nous faisons actuellement un effort commun au travers d'un groupement européen d'intérêts économiques qui regroupe déjà quatre de ces réseaux. Nous souhaitons également intégrer les autres, pour leur donner une image un peu plus commune. Et puis surtout le fait de travailler avec le monde des professionnels du tourisme va imposer d'avoir ce que les entreprises appelleraient une *corporate identity*, afin que les gens comprennent visuellement, graphiquement, etc. qu'il y a une « famille » d'itinéraires culturels.

Vous avez écrit en 1997 (*l'Europe en bref, les itinéraires culturels*, CEC-Actes Sud) : « C'est l'intégration par la sensibilisation ». En toute logique, ne faudrait-il pas que le public le plus large possible soit touché, afin que le plus grand nombre possible soit sensibilisé ? N'y a-t-il pas alors un risque, comme on peut le voir avec les problèmes de surfréquentation de Saint-Jacques et tout

ce que cela implique ? Que faut-il dès lors espérer : que cela touche le plus de monde, au risque de la qualité, ou au contraire privilégier un nombre restreint ?

Quand je parle de sensibilisation, c'est une sensibilisation à la démarche. La démarche d'un parcours de découverte européen, la découverte des autres, la découverte des cultures, la découverte de racines communes. La sensibilisation peut passer autant par l'écriture, par le film que par le parcours physique lui-même. Dans la mesure où on a des thèmes vraiment assez différents les uns des autres, et des chemins qui sont assez divers, qui bourgeonnent – des chemins de Saint-Jacques de Compostelle il s'en ouvre tout le temps, soit parallèles, soit complémentaires, soit dans de nouveaux pays qui n'étaient pas forcément encore intéressés – les risques de surfréquentation sont, à mon avis, relativement minimes. Ils se posent uniquement dans des secteurs précis, sur des routes relativement anciennes, dont le succès s'est affirmé depuis longtemps. Le cas de Saint-Jacques de Compostelle est le plus évident. Mais sur la via Francigena je peux vous assurer que nous ne sommes pas dans la surfréquentation. Il y a encore beaucoup de marge. De plus, ils sont déjà en train de réfléchir à la voie du Sud, de Rome vers Brindisi. Et à une autre route reliant par le col de Montgenèvre la Provence et les chemins de Saint-Jacques de Compostelle. Il y a donc déjà un souci d'ouverture des chemins. Il y a un projet de « Strada della pace » venant de Lübeck jusqu'à Rome, il y a la via Carolingia qui est aussi parallèle. Il y a la possibilité en Italie de compléter avec une relecture des routes romaines. Il y a toujours moyen d'élargir cette offre-là culturellement. Alors, en effet, les chemins de Saint-Jacques sont devenus un phénomène de société. Ça ne veut pas dire grand-chose mais... Cela veut dire en tous cas que beaucoup de gens qui n'auraient jamais imaginé faire ce genre d'expérience le font, parce qu'ils en ont entendu parler, parce qu'ils ont l'impression que c'est quelque chose à faire dans sa vie. Ils vont vers le chemin le plus évident, peut-être le plus balisé aussi... Et ils y vont tous à la même période. Car si on trouve une fois dans sa vie un mois, un mois et demi pour faire ce chemin, c'est dans des moments où professionnellement on peut le faire. On le fait aussi plutôt en été parce que les cols ne se passent pas si facilement en hiver. Il est donc vrai que la saturation touche certaines parties du chemin. Mais je crois que la diversité des offres culturelles est telle - indépendamment même des itinéraires du Conseil de l'Europe - que je ne vois pas trop de risques de saturation. C'est plutôt l'enrichissement du message sur lequel il faut travailler à l'heure actuelle. Sur les clés de lecture.

Dans le même ordre d'idée : comment voyez-vous le futur du programme : est-ce positif de le voir grandir, ou y'a-t-il, en cas de grosse augmentation du nombre d'itinéraires, un risque de banalisation ?

Si nous multiplions les itinéraires à l'infini, nous allons aller vers la banalisation, c'est vrai. Mais pour l'instant j'observe une espèce de régulation. Enfin : si on parle des itinéraires culturels habilités par le Conseil de l'Europe j'entends bien. Car des itinéraires culturels ils y en a qui se créent tous les jours un peu partout, localement, parfois avec des démarches un peu plus longues. Le travail que nous faisons à l'heure actuelle avec les porteurs de projet - indépendamment des oscillations administratives et des personnalités de la direction - est très exigeant. Il y a un assez long temps d'analyse, de pratique, de rencontres, de discussions qui fait qu'il y a un découragement de ceux qui n'étaient pas vraiment très convaincus dans leur idée européenne ou qui pensaient plutôt utiliser ça comme un label leur permettant d'obtenir un peu d'argent ici ou là. Nous faisons un vrai travail d'exigence.

Il faut donc une vraie motivation...

Oui : une vraie motivation du porteur de projet. Il faudra vraiment mettre en place tous les éléments de coopération européenne, ce qui n'est pas facile. C'est quelque chose qu'il faut apprendre à faire. Plus tous les outils de management européen. Ensuite nous essayons de regrouper, de recouper. Un gros travail à l'heure actuelle est d'essayer de créer une sorte de fédération de tous les opérateurs qui s'occupent de chemins de pèlerinage. Car pour l'instant nous n'avons pas d'outil de lecture du phénomène des pèlerinages dans son ensemble. Les gens vont vers Saint-Jacques, vers Rome parce que ce sont des capitales de pèlerinages historiquement. Mais pourquoi ces routes-là, comment ont-elles été aménagées, quels rapports avec les sites clunisiens par exemple (car les abbayes de Cluny sont des grands organisateurs de pèlerinages), pourquoi on y trouve l'art roman et d'autres épisodes de l'histoire du patrimoine religieux ? Il y a ici un vrai travail de recouplement à effectuer. Allait-on effectivement à Saint-Michel et à Saint-Jacques ? Pourquoi à certaines périodes cela a changé ? Quel est l'impact des Guerres de Religion, le

rapport avec le protestantisme ? Il y a beaucoup de choses à raconter... Or cela n'est pas le cas si on ne les prend que branche par branche. Il faut une lecture complète. Et c'est vrai pour pleins d'autres sujets. Il y a un travail d'approfondissement des itinéraires qui existe déjà, indépendamment de ceux que nous avons laissés tomber. Je parlais de La Hanse tout à l'heure... Il est vrai qu'elle n'a pas forcément trouvé sa voie à l'intérieur des itinéraires culturels. Il faut donc parfois repenser les choses en termes de porteurs de projet.

Pour aller vite : nous avons sur la table à peu près 80 itinéraires... Il n'y en a que trois qui seront présentés au prochain Conseil d'orientation. Ils seront présentés car leurs porteurs de projet veulent absolument les présenter. Tous les trois ont leurs qualités et leurs défauts. Mais ils ont l'impression forte qu'ils sont sur la bonne voie, qu'ils sont bien avancés, qu'ils sont des projets européens. Je ne dis pas le contraire. Simplement, il y aurait encore à approfondir. Le premier va s'appeler l'itinéraire des vignobles européens. Pas les routes du vin, mais l'itinéraire des vignobles européens. Il y avait un partenariat, il y avait déjà des gens qui travaillaient ensemble... Nous avons beaucoup discuté sur d'autres partenariats possibles. Il est vrai que c'est un outil de lecture de l'Europe. Je ne dirais pas de toute l'Europe car il y a quand-même une limite à la culture de la vigne. Mais en dehors de la culture de la vigne, il y a aussi le commerce des produits de la vigne, il y a l'image du vignoble dans l'imaginaire des gens. Je pense qu'en octobre cet itinéraire-là sera pratiquement prêt pour être un itinéraire du Conseil de l'Europe. Par la suite on pourra faire plein de déclinaisons sur la lecture du paysage, sur l'application de la convention européenne du paysage, bref : il y a pleins de choses intéressantes.

Le deuxième est l'art rupestre, qui est aussi une initiative de gens qui avaient travaillé ensemble. Car dans tous ces cas-là il y avait déjà eu des programmes européens avant. Pour les vignobles cela avait été un programme d'organisation informatique des systèmes de vente, de management, de visualisation, un programme e-TERM. Pour l'art rupestre c'était un programme INTERREG entre la France et l'Espagne. Il existe des publications absolument superbes : toutes les grottes ornées d'art rupestre de l'Espagne et du Sud de la France. C'est bien transfrontalier. Mais je sais que le Conseil d'orientation va dire : « oui, mais l'Italie ? L'Europe centrale ? » Concernant ce projet, une des questions les plus fondamentales - car ils sont arrivés avec le dossier bouclé, c'était une merveille, comme s'ils l'avaient préparé pour l'inscription sur la liste du patrimoine mondial - était : en quoi votre sujet est européen ? En quoi les hommes dont vous parlez, qui sont à l'origine de telle ou telle grotte ornée, nous apprennent quelque chose sur l'histoire de l'Europe ? En quoi diffèrent-ils de ceux qui ont fait la même chose dans des grottes d'Afrique ? Et sur cette simple question-là, les porteurs de projet ont bloqué. Parce que pour eux, c'était un très bel itinéraire culturel. Certes : les guides sont là, les publications sont là, ils travaillent bien ensemble, ils sont diversifiés - même si personnellement je n'ai pas particulièrement envie de visiter 40 grottes ornées pendant mes vacances, mais bon, il y a d'autres choses ! - il y a une logistique, j'ai des lettres de tous les Conseillers au patrimoine et à la culture de tous les gouvernements autonomes espagnols qui appuient ce projet... Mais, pour le Conseil de l'Europe, il faut savoir ce que le projet apprend sur l'histoire des Européens. Alors ils ne bloquent pas, mais ils ne comprennent pas tout-à-fait ce que je veux leur dire. Ils ont du mal à définir comment ils vont diversifier l'approche, les différents axes, et envisager cette extension européenne.

Le troisième est la Strada della Pace dont je parlais tout à l'heure. C'était une espèce de catalogue. J'ai fait la première mission avec mon assistante. Lorsque nous sommes revenus, elle m'a dit : « Et bien... c'est la route des cathédrales que mes parents ont fait l'été dernier ». C'était un peu le catalogue de la Redoute, ou d'Ikea depuis Lübeck jusqu'à Rome. Vous avez toutes les cathédrales, toutes les Eglises, tous les personnages, tous les lieux de traités, etc. Le gros travail dans un premier temps a été de déterminer avec qu'ils étaient dans la catégorie des itinéraires de pèlerinage. Et que donc nous allions éliminer un certain nombre de choses. Mais ils ne voulaient pas. Alors c'est devenu une route vers la paix, une route de citoyenneté si je puis dire. Je leur ai dit qu'il fallait désormais faire un travail avec chaque ville : à Lübeck il est possible de raconter la Hanse dans son entier. Mais il y a aussi des personnages célèbres... Il faut donc définir quel scénario est raconté. Pour beaucoup de ces itinéraires culturels, quand ils ont un titre évocateur comme celui-là, on se demande quel est le scénario, le synopsis. On part d'où pour aller où ? Quel épisode est raconté ici et quel épisode après ? Comment est-il étayé ? Il faut une vraie construction de roman ou de film. La fonction narrative est très, très importante et il faut qu'elle soit européenne. Alors en l'occurrence, ils passent par Strasbourg. C'est bien : il y a des institutions européennes, il y a le Pont de l'Europe avec des textes d'écrivains, il y a le jardin des deux rives... Mais qu'en faire dans le discours qui est tenu sur l'itinéraire ?

C'est donc un travail qui est long, exigeant, et qui fait que cela ne se multipliera pas à l'envi tout simplement parce qu'il continuera à y avoir – en tous cas tant que je serai là – des discussions fortes sur ce que les routes nous apprennent et comment peuvent être mises en œuvre des actions qui justement font qu'elles nous apprennent quelque chose.

Très pragmatiquement, comment le budget de l'Institut européen des itinéraires culturels se divise-t-il ?

L'Institut européen des itinéraires culturels est d'abord une structure privée. Une association à but non-lucratif de droit luxembourgeois, créée sur la base d'un accord politique entre le gouvernement du Grand Duché et le Conseil de l'Europe. Son budget est de, disons, moitié subventions, moitié budget propre (au travers de cours, de ventes, de visites, de conseils, d'autres programmes européens, qui ne sont pas des subventions mais en rapport avec le travail à réaliser). 50% de subventions c'était vrai jusqu'à il y a encore un an – deux ans. Dans ces 50%, 42% provenaient du Luxembourg, 8% provenaient du Conseil de l'Europe. A l'heure actuelle le Conseil de l'Europe ne nous donne plus de subventions mais des contrats de service. Je ne peux donc plus appeler ça des subventions. Ce qui fait que la seule subvention, qui représentera donc 42-43% de notre budget, provient du Luxembourg. J'entends bien subvention parce que c'est de l'argent qui est là pour qu'on puisse payer des gens, être indépendants.

J'en ai terminé avec mes questions sur l'Institut et le programme des itinéraires culturels. J'aurais voulu à présent vous soumettre un problème rencontré lors de mes recherches. Dans la pratique, on remarque vite la suprématie du Nord de l'Europe comme pays émetteur de tourisme. Le Sud lui s'inscrit comme récepteur principal. Si on part du principe que le voyage favorise l'identité européenne, le Nord, plus voyageur, devrait alors logiquement s'avérer plus europhile et le Sud plus sceptique. Pourtant, aucun écho de ces pratiques touristiques ne se reflète au niveau politico-affectif. De même, la grande culture voyageuse des Britanniques n'en fait pas des europhiles convaincus, loin de là. Faut-il dès lors, comme certains chercheurs de Grenoble l'ont fait en 2000 à la suite des mêmes observations, renoncer à une vision du tourisme comme source de reconnaissance et d'identification ?

Je crois que l'idée est bonne. Mais comme vous l'avez formulé là, cela me paraît trop global. Etre du Nord de l'Europe, ce n'est pas la même chose si l'on est à Vilnius, à Stockholm, dans une capitale, dans une ville moyenne ou à la campagne. Le sentiment d'appartenance au dialogue européen ne sera pas le même. Le degré de scepticisme vis-à-vis de l'Europe est fluctuant. Il n'est pas le même dans toutes les couches sociales, dans toutes les appartenances géographiques, si on a vécu des conflits, sans conflits... Je ne sais pas comment les enquêtes ont été faites. Probablement par grands flux effectivement. Mais l'idée de flux pris comme ça ne me paraît pas être la bonne question. Prenons l'exemple du Royaume-Uni : euroscepticisme oui, enfin... un sentiment général que la coopération avec le reste de l'Europe est une coopération économique dans laquelle, comme le disait Mme Thatcher, « *I want my money back* ». Mais si cela est vrai à Londres, cela ne l'est pas forcément à Manchester. Et ce n'est certainement pas vrai du tout en Cornouaille anglaises. Parce qu'il y a des habitudes historiques. Parce que l'Angleterre est un pays encore extrêmement centralisé dans lequel, en Cornouailles, on se dit que les décisions qui se prennent à Londres ne les concernent pas. Ils ont leur travail à faire. En face il y a la Bretagne. C'est avec eux qu'ils travaillent. Les rapports européens sont donc tout différents. A Manchester, ville industrielle qui a compris ce que voulait dire l'économie du textile au plan européen - cela se reflète encore aujourd'hui dans le redéploiement économique – il y a de grandes facilités de coopération européenne. Les pays ne sont donc pas homogènes. Si vous prenez la Croatie, il est évident que la manière de réagir à la coopération européenne sur la côte et à Zagreb - au point de vue de l'hétérogénéité historique de ce pays qui est quasiment italien ou vénitien sur la côte, mais austro-hongrois à l'intérieur - la façon des gens de se comporter dans leurs vacances n'est pas non-plus la même. On peut aussi parler de l'Italie, qui est à peine un pays car son unité est récente et où la manière de se comporter n'a rien à voir de la Sicile à la Vénétie. Je pense que la façon de se comporter du point de vue des vacances n'est pas non plus la même entre un Suisse allemand, un Suisse romand ou un Suisse italien.

Donc la question est extrêmement intéressante, mais elle n'est probablement pas à poser par pays, par nation. Il faudrait plutôt le faire par grandes entités historiques de l'Europe.

Ou par catégories socio-professionnelles ?

Ça c'est encore une chose... Ou par catégories socio-professionnelles, ou par répartition géographique. Ce sont des éléments qui a priori – je ne suis pas spécialiste de la question – me paraîtraient des bons outils d'interrogation. Il est vrai que si vous regardez l'industrie du tourisme, elle est structurée de telle manière que les émetteurs sont au Nord. Et c'est dans le Sud qu'on trouve le soleil. Enfin bon... Je schématise un peu, mais en fin de compte c'est quand-même ça. Faire remonter des gens dans le Nord n'est pas si évident. Mais si je prends des villes que j'ai vu évoluer sur une dizaine d'années – Vilnius par exemple – cela n'a plus rien à voir. Le nombre d'Espagnols et d'Italiens (à la retraite) y est devenu considérable.

Oui, en regardant les chiffres, on voit bien que le Nord et les pays de l'Est sont en train de prendre le pas en termes de croissance annuelle.

Oui. J'avais l'impression que la Croatie allait devenir la troisième destination européenne. Cela ne va pas tarder.

Nous parlions politique tout à l'heure. L'entrée de la politique touristique dans la politique communautaire semble compromise suite au rejet irlandais du Traité de Lisbonne. Pensez-vous que, étant donné la dimension culturelle et la réalité des enjeux régionaux du tourisme, il serait plus judicieux que ce domaine n'entre pas dans l'Union européenne et reste la responsabilité du Conseil de l'Europe ? Ou alors serait-il plus efficace que l'Union européenne le prenne réellement en main ?

Ce qui serait vraiment plus efficace serait que les deux institutions coopèrent. Parce qu'elles le prennent de point de vue différents. J'ai très peur que la préoccupation du Conseil de l'Europe vis-à-vis de la culture et du patrimoine disparaisse dans les cinq ans qui viennent pour de pures questions budgétaires. La préoccupation touristique du Conseil de l'Europe s'occupe de l'encadrement, de l'effet du tourisme sur un certain nombre de secteurs : la culture et surtout le patrimoine. Ils essayent plutôt d'éviter les effets négatifs du tourisme sur ces domaines : c'est-à-dire la banalisation d'un côté ou la surconsommation du patrimoine de l'autre. Ils essayent d'encadrer ça. Ils donnent un certain nombre de clés de lecture. Le programme des itinéraires culturels, comme celui des journées européennes du patrimoine, c'était effectivement dans leurs têtes de la sensibilisation. Du côté de l'Union européenne, le tourisme n'était qu'une question industrielle. Il se trouve d'ailleurs dans la DG entreprises. Il y a eu un moment de prise de conscience vers 1994-1997. C'est le moment où il y a eu un commissaire au tourisme, qui n'existe plus maintenant. Il était grec et qui avait eu la présence d'esprit de réfléchir, de faire écrire un livre blanc sur l'Europe en tant que destination. Ce fût un échec en 1997. Un certain nombre de pays disent que de toute façon, tout cela dépend des régions ; qu'il faut garder ce qui est de l'ordre de la réglementation commune : les guides-interprète ont un statut, les hôteliers ont des catégories.

Tout ce qui est du domaine des services en fait...

Oui, tout cela il faut bien le réglementer, l'harmoniser. Actuellement on prend conscience que c'est quand-même un élément important dans la manière dont l'Europe se présente. Pour les économistes, cela représente la manière dont elle va convaincre des gens de venir « consommer » l'Union européenne. Et c'est vrai que l'interrogation vient pour beaucoup des régions ou des collectivités plus petites. On a fait un progrès entre 1997 et 2007. Dans les documents de la Commission européenne autour de 2000-2001, on voit que ceux qui se préoccupent de tourisme doivent aller voir la DG culture, la DG politiques régionales et faire leur marché afin de trouver tout ce qui leur faut pour monter un projet. Nous en avons discuté avec Vivian Reding lorsqu'elle était commissaire à la culture : qu'est-ce qui pouvait être fait ? Elle était en plus luxembourgeoise et pouvait mieux tenir compte de l'Institut. Mais elle nous a répondu qu'elle ne pouvait rien, vraiment rien faire. Alors bien sûr : il y avait des programmes comme Culture 2007, etc. Mais bon. On a évolué sur ces questions-là. C'est-à-dire que la toute petite unité tourisme de la DG entreprises essaye de trouver des moyens. Elle cherche à au moins aider un peu à valoriser un site commun de

présentation sur l'Europe derrière lequel il y a des événements culturels, des éléments sur le patrimoine, des éléments sur la culture. Elle pousse les régions pour qu'elles signent un accord commun - que nous allons signer - sur le développement du tourisme durable. Ils ne parlent pas de tourisme culturel, mais de tourisme durable. En réalité, cela l'inclut globalement puisque le tourisme durable s'appuie essentiellement sur le tourisme de patrimoine, le tourisme sportif, le tourisme vert et le tourisme culturel. Donc, bon gré mal gré, ils vont être obligés de reprendre cet élément en considération. Ce que j'essaye de leur dire, c'est qu'ils ont un programme initié par le Conseil de l'Europe – que le Conseil de l'Europe dit ne pas vouloir abandonner pour l'instant – qui est structurant en termes de lecture et d'offre. Eux ont les éléments d'investissements économiques et d'incitation économique. La Commission européenne est là pour redistribuer de l'argent, pour justement aller vers des priorités, désenclaver des territoires défavorisés, etc. Elle devrait utiliser cet outil ! Pas à pas, on y arrive. Et je pense qu'on devrait pouvoir à un certain moment marier les deux. Nous, nous le marions déjà car nous travaillons des deux côtés. Tous nos partenaires travaillent avec des fonds européens de diverses natures. Donc on crée l'unité de cette manière-là. Mais j'aimerais bien qu'on arrive à quelque chose de plus défini, un accord et surtout un message plus structuré entre les deux institutions. Un traité européen, tel que l'ancien Traité constitutionnel ou le Traité de Lisbonne, peut favoriser un certain nombre de choses. Je pense qu'avec le Traité de Lisbonne, les politiques européens ont plutôt en tête le fait d'éviter des formes de management beaucoup plus communes : un président, une personnalité consensuelle en permanence à la tête de l'Europe. Une Europe qui devrait être un peu plus sociale. Enfin : des choses de cet ordre-là. Je crois que cela ne gêne pas vraiment cette démarche-là [la collaboration] qui est presque une obligation.

A propos de tout ce débat sur la scénographisation, la folklorisation : est-ce qu'en travaillant à la mise en patrimoine, en faisant en sorte qu'il s'en dégage une dimension européenne, ne risque-t-on pas de construire une « identité fantasmée » comme le disait Vander Gucht, qu'on croit pouvoir sortir de notre passé alors qu'une identité doit être un travail constant ? Le programme des itinéraires culturels prend-il ces risques en compte ? Comment jongler avec ça ?

Je crois qu'il les prend en compte. En tous cas nous en discutons beaucoup. Nous sommes forcément dans le rêve, dans le fantasme parce que le tourisme, le déplacement, la motivation des déplacements jouent toujours sur des rêves et des fantasmes. Mais nous sommes passés d'un fantasme qui était relativement simple – l'idée d'une période de liberté, sans contrainte, avec du beau temps en permanence, avec pas grand-chose à faire, avec des rencontres faciles (je schématise beaucoup) - à un fantasme qui est de se remettre dans les pas du pèlerin (je prends l'exemple le plus simple). En réalité, on ne se remet pas du tout dans les pas du pèlerin : on se met en marche sur un chemin qui a été un chemin de pèlerinage, en tous cas en partie, on nous donne des éléments de lecture de ce pèlerinage ; on voit qu'il y a un certain nombre de monuments ; on nous explique que ces monuments sont là pour un certain nombre de raisons, qu'il y avait des réseaux d'hospitalité, une économie du pèlerinage ; il y avait l'accueil, une organisation religieuse ; il y avait un certain nombre de choses à l'intérieur de l'Europe, des ateliers qui se déplaçaient, que si les monuments sont dans ce style ce n'est pas pour rien, enfin... On construit un discours européen avec des clés de lecture européennes. Ici et là, il peut y avoir des tendances à la scénarisation de ce discours là, c'est vrai. Mais je n'ai pas eu l'impression d'observer une « disneyfication » des itinéraires culturels jusqu'à présent. Nous avons des outils de lecture, nous avons parfois une jolie mise en scène parce qu'une scénographie dans un musée ou un site est bien faite... Ce à quoi il faudrait être plus attentif maintenant, c'est l'utilisation des nouvelles technologies, non pas en termes de mise en scène des monuments réels, mais en termes de virtualité. Ce qui apparaît à l'heure actuelle, ce sont des outils extrêmement puissants, dont la puissance se démultiplie à très grande vitesse. Tout un chacun va avoir un petit outil dans sa poche lors de ses voyages qui va lui apporter énormément de renseignements, voir des représentations, voir des images. Cet outil va donc délivrer un message. Ces outils sont extrêmement utiles, et en particulier pour des gens qui cheminent sur une grande distance parce qu'on va y trouver un certain nombre de renseignements utiles qu'on ne trouve pas dans des guides (ou alors il faudrait cinquante guides). Le promeneur ou le pèlerin va pouvoir dire en temps réel qu'il a vu quelque chose et le faire savoir immédiatement au suivant, etc. C'est un outil de communication, certes. Mais c'est un outil qui va être dominé par ceux qui y mettent l'information. J'ai de bons exemples. Je parlais des Vignobles tout à l'heure... J'ai trouvé extrêmement intéressant le travail qu'avaient fait les gens d'une région sur la lecture du paysage, en appliquant de manière intelligente la convention européenne du paysage et en en faisant un outil de lecture depuis la mer. Pour amener les touristes à aller visiter l'arrière-pays, et comme ils ont

plutôt une pratique maritime, on leur fait une lecture du paysage de l'arrière-pays et du vignoble en particulier. Donc avec les *Ipods*, tous ces outils contemporains, on recrée des espèces de plateforme de lecture du paysage, de points de vue comme on en avait pour les touristes d'il y a 50-100 ans, mais avec de nouveaux outils de lecture. On leur fait cadrer un paysage, on leur réapprend ce qui ça veut dire effectivement lire un paysage à l'intérieur d'un cadre... Bref : il y a des choses que je vois qui sont très positives. Mais après : n'importe quel roman, n'importe quel histoire, n'importe quel fantôme peut passer au travers du virtuel, d'autant plus où l'on va passer à des générations qui ont beaucoup plus encore que la mienne l'habitude de l'écran et l'habitude d'avoir une vérité au travers de l'image et non pas une vérité au travers de ce qu'ils peuvent toucher ou voir. Cela me paraît un plus grand risque que de trop grands fantômes au niveau d'une mise en scène de monuments. Bien sûr, il y a tous les centres d'interprétation dans lesquels tout est de la reconstruction parce que c'est un centre d'interprétation et non pas un musée. C'est vrai qu'on en connaît des dérives...

Je vous remercie pour toutes vos réponses...

Bibliographie

Europe et identité européenne

- ANDERSON, Benedict, *L'imaginaire national, réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte / Poche, 2002.
- BORNEMAN, John, FOWLER, Nick, « Europeanization » in *Annual Review of Anthropology*, vol. 26 (1997) sur <http://www.jstor.org>.
- Brochure *Construire l'Europe des peuples, l'Union européenne et la culture*, Bruxelles, Commission européenne, 2000.
- Brochure de la Commission européenne *Construire l'Europe des peuples, L'Union européenne et la culture*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 2002.
- ROVAN, Joseph, KREBS, Gilbert (ed.), *Identités nationales et conscience européenne*, Asnières, Institut Allemand, 1992.
- CARPENTIER, Jean, LEBRUN, François, *Histoire de l'Europe*, Paris, Ed. du Seuil, Points histoire, 2002.
- DEBARBIEUX, Bernard, « Prendre position : réflexions sur les ressources et les limites de la notion d'identité en géographie », sur <http://www.unige.ch/ses/geo/collaborateurs/enseignants/debarbieuxbernard.html>.
- DEMORGON, Jacques (dir), *Dynamiques interculturelles pour l'Europe*, Paris, Anthropos, 2003.
- DE ROUGEMONT, Denis, « Les maladies de l'Europe », in DE ROUGEMONT, Denis, *Ecrits sur l'Europe I*, Paris, Ed. de la Différence, 1994.
- DOMENACH, Jean-Marie, *Europe : le défi culturel*, Paris, Ed. de la Découverte, 1990.
- Europe sans rivage. De l'identité culturelle européenne*, symposium international, Paris, janvier 1988, Paris, Albin Michel, 1988.
- GATTI, Gabriel, « Limites de l'identité et identité des limites : les modalités souples de l'identité collective » in DRESSLER, Wanda, GATTI, Gabriel et PÉREZ-AGOTE, Alfonso, *Les nouveaux repères de l'identité collective européenne*, Paris, L'Harmattan « Logiques sociales », 1999.
- GOUEZ, Aziliz (coord.), *La question de l'identité européenne dans la construction de l'Union*, Notre Europe, études et recherches, janvier 2006, disponible sur www.notre-europe.eu.
- HAENEL, Hubert, SICARD, François, *Enraciner l'Europe*, Paris, Ed. du Seuil, 2003.
- HERSANT, Yves, DURAND-BOGAERT, Fabienne, *Europes*, Paris, Laffont, Bouquins, 2000.
- JEANNENEY, Jean-Noël, *Une idée fausse est un fait vrai, Les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris, Ed. Odile Jacob, 2000.
- JOUEN, Marjorie, CHAMBON Nadège, *L'identité européenne dans les textes et les politiques communautaires*, Notre Europe, études et recherches, juin 2006, disponible sur www.notre-europe.eu.
- KASTORYANO, Riva (sous la dir. de), *Quelle identité pour l'Europe ? Le multiculturalisme à l'épreuve*, Paris, Sciences Po les Presses, 2005.
- MORIN, Edgar, « De la difficulté de définir une "identité" culturelle européenne », in *Europe sans rivage. De l'identité culturelle européenne*, symposium international, Paris, janvier 1988, Paris, Albin Michel, 1988.
- MORIN, Edgar, *Penser l'Europe*, Paris, Gallimard, Folio actuel, 1990.
- OBATON, Viviane, *La promotion de l'identité culturelle européenne depuis 1946*, Genève, Institut européen, 1997.
- REY, Micheline, *Identités culturelles et interculturalité en Europe*, Arles, Centre Européen de la Culture, Actes Sud, l'Europe en bref, 1997.
- REYNIÉ, Dominique, « L'opinion européenne : esquisse d'une sociographie » in REYNIÉ, Dominique (dir), *Les Européens en 2004*, Paris, Odile Jacob, 2004.

Enjeux du tourisme et du tourisme culturel

- AMIROU, Rachid, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000.
- AMIROU, R., BACHIMON, P., DEWAILLY, J.-M., MALÉZIEUX, M., *Tourisme et souci de l'autre, en hommage à Georges Cazes*, Paris, L'Harmattan, Tourisme et Sociétés, 2005
- BARTHES, Roland, « Le Guide bleu », in *Mythologies*, Paris, Seuil, points essais, 1957.
- BENDIX, Regina, « Tourism and Cultural displays : Inventing traditions for whom ? » in *The Journal of American Folklore*, vol. 102, n° 404, (Avril-Juin 1989), pp. 131 – 146, sur <http://www.jstor.org>.
- BOYER, Marc, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, PUF, 1999.

- BOYER, Marc, *Histoire générale du tourisme, du XVI^e au XXI^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- CACCOMO, Jean-Louis, *Fondements d'économie du tourisme, Acteurs, marchés, stratégies*, Bruxelles, De Boeck et Larcier, 2007.
- CAZES, Bernard, POTIER, Françoise, *Le tourisme urbain*, Paris, PUF, Que sais-je, 1996.
- CHEVALIER DE JAUCOURT, « Voyageur », in *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, T. XVII, Stuttgart – Bad Canstatt, Friedrich Fromman Verlag, 1966 [éd. facsimilé de la 1^{ère} édition de 1751-1780].
- COHEN, Erik, « A phenomenology of tourist experiences », in *Sociology*, vol. 13, n°2, 1979.
- DUMAZEDIER, Joffre, *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Ed. du Seuil, 1962.
- FURT, Jean-Marie, MICHEL, Franck (sous la dir. de), *Tourismes & Identités*, Paris, L'Harmattan, Tourismes et sociétés, 2006.
- FURT, Jean-Marie, MICHEL, Franck, *L'identité au cœur du voyage*, Paris, L'Harmattan, Tourismes et sociétés, 2007.
- GALEY, Bertrand Pierre, « De la démarche qualité au manuel des ventes à l'usage des professionnels du tourisme » in *Tower net + Documents*, Supplément à la lettre d'information de l'Institut Européen des Itinéraires culturels, n°3, 1999.
- GERBOD, Paul, *Voyager en Europe, du Moyen-Age au III^e millénaire*, Paris, L'Harmattan, 2002.
- LANQUAR, Robet, *Sociologie du tourisme et des voyages*, Paris, PUF, 1985.
- LANQUAR, Robert, HOLLIER, Robert, *Le marketing touristique*, Paris, PUF, 1996.
- LÉVY, Bertrand, « Voyage et tourisme, malentendus et lieux communs » in *Le Globe, Revue genevoise de géographie*, tome 144, Genève, 2004.
- LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre, *Géographie du tourisme, De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Paris, Pearson Education France, 2003.
- MACCANNELL, Dean, *The tourist, A new theory of the leisure class*, New-York, Schocken Books, 1976.
- EQUIPE MIT (DUHAMEL, Philippe, GAY, Jean-Christophe, KNAFOU, Rémy, LAZZAROTTI, Olivier, SACAREAU, Isabelle, STOCK, Mathis, VIOLIER, Philippe, DEHOORNE, Olivier), *Tourismes 1, Lieux Communs*, Paris, Belin, Mappemonde, 2002.
- MOIRAND, Sophie, « Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^e siècle » in BAIDER, Fabienne, BURGER, Marcel, GOUTSOS, Dionysis (eds), *La communication touristique, Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris, L'Harmattan, 2004.
- ONFRAY, Michel, *Théorie du voyage, Poétique de la géographie*, Paris, Livre de Poche, 2007.
- ORIGET DU CLUZEAU, Claude, *Le tourisme culturel*, Paris, Que sais-je, 1998.
- PATIN, Valéry, *Tourisme et patrimoine*, Paris, La Documentation française, 2005.
- PERREAULT, William D., DARDEN, Donna K., DARDEN, William R., « A psychographic classification of vacation life styles », in *Journal of Leisure Research*, vol. 9, n°3, 1977.
- RAUCH, André, « Les guides, une manière d'être dans la ville touristique » in DUHAMEL, Philippe, KNAFOU, Rémy, *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, 2007.
- RIEUCAU, Jean, LAGEISTE, Jérôme (sous la dir. de), *L'Empreinte du tourisme, Contribution à l'identité du fait touristique*, Paris, L'Harmattan, 2006
- ROCHE, Daniel, *Humeurs vagabondes*, Paris, Fayard, 2003.
- SMITH, Valene L., *Hosts and guests, the anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press, 1977.
- SPINDLER, Jacques, DURAND, Huguette, (éd.), *Le tourisme au XXI^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 2003.
- UNESCO, *Les effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles*, 1975, disponible sur <http://unesdoc.unesco.org/images/0001/000162/016236FB.pdf>.
- VANDER GUCHT, Daniel, *Ecce homo turisticus, Identité, mémoire et patrimoine à l'ère de la muséalisation du monde*, Loverval, Ed. Labor, Quartier libre, 2006.

Tourisme et Europe

- Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas, Logroño, 20-22 de noviembre de 1997*, La Rioja, Fundación Caja Rioja, 1998.
- Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, Santiago de Compostela, 14-17 de noviembre de 2000*, vol. I et II, Madrid, Ministerio de educación, cultura y deporte, 2001.
- ANDRIES, Mireille (sous la dir. de), *Quelle politique européenne du tourisme ?*, Bruxelles, Club de Bruxelles, 1997.
- ASHWORTH, Gregory J., « Heritage, Tourism and Europe; a European Future for a European Past? » in HERBERT, David T., *Heritage, Tourism and Society*, London, Printer, 1997.

- BREMNER, Caroline, *Top 150 city destinations: London leads the way*, oct. 2007, sur http://www.euromonitor.com/Top_150_City_Destinations_London_Leads_the_Way.
- CAILLOT, Philippe, DENNI, Bernard, « Les voyages forment-ils l'opinion ? Tourisme culturel et europhilie dans l'Union européenne » in CAUTRÈS, Bruno, REYNIÉ, Dominique (sous la dir. de), *L'opinion européenne 2000*, Paris, Presse de la Fondation nationale de Sciences politiques, 2000.
- CAZES, Georges, POTIER, Françoise (eds), *Le tourisme et la ville, Expériences européennes*, Paris, L'Harmattan, tourisimes et sociétés, 1998.
- Commission européenne, *Mobilité pour tous, La politique européenne des transports*, Bruxelles - Luxembourg, 1999.
- Commission européenne, *Un ciel unique européen, Un cadre élargi pour le transport aérien*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 2002.
- DG XIII - GEATTE, *Tourisme culturel en Europe*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 1994.
- DULAU, *Repousser l'horizon*, Rodez, Ed. du Rouergue, 1994.
- FRANGIALI, Francesco, séminaire sur « L'intégration européenne à l'ère de l'élargissement de l'Union européenne et le développement du tourisme », Attard (Malte) les 22 et 23 mai 2003, in OMT, *Tourisme international : le grand tournant, Textes et documents, 2001-2003*, vol. III, OMT, 2004.
- HOLLIER, Robert, SUBREMON, Alexandra, *Le tourisme dans la communauté européenne*, Paris, PUF, Que sais-je?, 1992.
- Institut européen des Itinéraires culturels, Conseil de l'Europe et Grupo Editorial Planeta (ed.), *Itinerarios culturales europeos*, 6 vol., Madrid, EDP, 2007.
- LAGroup & Interarts pour l'OMT & l'ETC, *City tourism and culture, The European experience*, Bruxelles, ETC research report 2005/1, février 2005
- LEIDNER, Rüdiger, *The European tourism industry, A multi-sector with dynamic markets, Structures, developments and importance for Europe's economy*, European Commission, Entreprise publications, mars 2004.
- LEIDNER, Rüdiger, *The European tourism industry in the enlarged community*, European Commission, Entreprise and Industry, January 2007.
- LOZANO HERNANDO, Fernando, *Guide des itinéraires culturels des régions d'Europe*, Palma de Mallorca, Delegación permanente para el turismo de la A.R.E., 1990.
- SMITH, Melanie K., *Issues in Cultural Tourism studies*, London and New-York, Routledge, 2003.
- THOMAS-PENETTE, Michel, *L'Europe en bref, Les itinéraires culturels*, Genève - Arles, CEC – Actes Sud, 1997.
- TRILLAS, Adriadna, « La explosión del turismo urbano impulsa los proyectos hoteleros » in *El País*, 07/01/2008 sur www.elpais.com, (article de presse).
- TUNBRIDGE, J.E. « Whose heritage ? Global problem, European nightmare » in ASHWORTH, G.J., LARKHAM, P.J., *Building a new heritage, Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, London & New-York, Routledge, 1994.
- POMPL, Wilhelm, LAVERY, Patrick (ed.), *Tourism in Europe, Structures and developments*, Oxon, Cab International, 1993.
- RICHARDS, Greg, « Cultural Tourism in Europe : recent developments » in *Tower net + Documents*, Supplément à la lettre d'information de l'Institut Européen des Itinéraires culturels, n°3, 1999.

Littérature annexe

- Mme D'AULNOY, *Relation du voyage en Espagne*, Paris, Klincksieck, 1926.
- BARILIER, Etienne, *La Chute dans le Bien*, Carouge, Ed. Zoé, 2006.
- DEBRAY, Régis, *Contre Venise*, Paris, Gallimard, 1995.
- DESPORTES, Marc, *Paysages en mouvement: transports et perception de l'espace, XVIII^e – XIX^e siècle*, Paris, Gallimard, 2005.
- DE TRAZ, Robert, *L'Esprit de Genève*, Lausanne, L'Age d'Homme, 1995 [1929].
- Direction des Affaires stratégiques et techniques – direction générale de l'aviation civile (France), *Actes du séminaire sur les impacts économiques de l'aviation civile*, mai 2007, sur www.dgac.fr.
- FERRONE, Vincenzo., ROCHE, Daniel, *Le monde des Lumières*, Paris, Fayard, 1999.
- HARTOG, François, *Le miroir d'Hérodote, essai sur la représentation de l'autre*, Paris, Gallimard, Bibliothèque des Histoires, 1980.
- HAZARD, Paul, *La pensée européenne au XVIII^e siècle, de Montesquieu à Lessing*, T.II, Paris, Boivin et Cie, 1946.
- KANT, Emmanuel, *Anthropologie du point de vue pragmatique*, Paris, J. Vrin, 1979.

LÉVY, Bertrand, « Littérature et géographie : la ville touristique du Midi, selon Hermann Hesse en 1925 » in *Le Globe, revue genevoise de géographie*, tome 128, Genève, 1988.

Lonely Planet, Europe on a shoestring, Lonely Planet Publications, mars 2007.

LORD CHESTERFIELD, *Lettres à son fils, 1750-1752*, Paris, Ed. Payot et Rivages, 1993.

MERTON, Robert K., *Social Theory and Social Structure*, New-York, The Free Press, 1965, 4e éd. [1ère édition en 1949]

Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, *Camino de Santiago, Itinerario Cultural Europeo, Manual de normas para la señalización*, Madrid, EPES, 1989.

POMEAU, René, *L'Europe des Lumières*, Paris, Stock, 1991.

TODOROV, Tzvetan, *Nous et les autres*, Paris, Ed. du Seuil, 2001.

ZWEIG, Stefan, « Paris, la ville de l'éternelle jeunesse », in *Le monde d'hier, Souvenirs d'un Européen*, Paris, Belfond, 1982.

ZWEIG, Stefan, « Voyageur ou voyageurs ? » (1926) in *Voyages*, Paris, Livre de Poche, 2000.

Statistiques et études de marché

Commission européenne du tourisme (ETC):

ETC, *Annual report 2006*, 2007, sur www.etc-corporate.org.

MIC - ETC, *European tourism insights 2006, Outlook 2007*, mai 2007, sur www.etc-corporate.org.

Eurostat :

- Opinion publique

Documentation européenne, *Les Européens vus par eux-mêmes, les enseignements des sondages d'opinion*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 2001.

Direction générale Presse et Communication, *Eurobaromètre 62, l'opinion publique dans l'Union européenne*, mai 2005, sur http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_fr.htm.

Direction générale Presse et Communication, *Eurobaromètre 64, L'opinion publique dans l'Union européenne*, juin 2006, sur http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_fr.htm.

Direction générale Presse et Communication, *Eurobaromètre spécial, Les valeurs culturelles européennes*, septembre 2007, sur http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc960_fr.pdf.

- statistiques de tourisme

BOVAGNET, François-Carlos, *Statistiques en bref, Industries, commerces et services, Le tourisme récepteur et le tourisme émetteur en Europe*, 5/2006, Communautés européennes, 2006 sur epp.eurostat.ec.europa.eu.

BOVAGNET, François-Carlos, *Statistiques en bref, Industries, commerces et services, Les vacances des Européens*, 18/2006, Communautés européennes, 2006, sur epp.eurostat.ec.europa.eu.

SPÖREL, Ulrich, *Statistiques en bref, Industrie, commerce et services, Le tourisme récepteur et le tourisme émetteur en Europe*, 52/2007, Communautés européennes, 2007, sur epp.eurostat.ec.europa.eu.

Eurostat statistical books, Panorama on tourism 2007, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 2007, sur epp.eurostat.ec.europa.eu.

HUSSAIN, Mushtaq, BYLINSKI, Gregory, *Statistiques en bref, Economie et finances, L'UE demeure un acteur important dans les voyages internationaux en 2005*, 85/2007, Les Communautés européennes, 2008, sur epp.eurostat.ec.europa.eu.

DEMUNTER, Christophe, *Statistiques en bref, Industries, Commerces et services, les récentes évolutions du tourisme sont-elles compatibles avec le développement durable*, 01/2008, Communautés européennes, 2008, sur epp.eurostat.ec.europa.eu.

DIMITRAKOPOULOU, Chryssanthi, *Données en bref, Industries, Commerces et services, Le tourisme en Europe, premiers résultats pour 2007*, 05/2008, Communautés européennes, 2008, sur epp.eurostat.ec.europa.eu.

- Méthodologie

Eurostat, *Manuel européen de mise en œuvre des comptes satellites du tourisme (CST)*, version 1.0, sur epp.eurostat.ec.europa.eu.

Eurocontrol

Eurocontrol, *Low-cost carrier market update*, Juin 2007, sur www.eurocontrol.int.

IPSOS Europ Assistance

Baromètre IPSOS, Groupe Europ Assistance, *Intentions et préoccupations des Européens pour les vacances 2007*, Synthèse, mai 2007, sur <http://www.europ-assistance.com/medias/pdf/presse/Barometre-2007.pdf>.

Organisation mondiale du tourisme (OMT)

« Premières données sur le tourisme en 2007 », *Baromètre OMT du tourisme mondial*, vol.6, n°1, janvier 2008, p. 3, sur www.unwto.org.

Instituto de estudios turísticos (IET)

Instituto de estudios turísticos, *España en Europa, el comportamiento des los residentes en la Unión Europea*, 2006, sur www.iet.tourspain.es.

Communiqués de presse

Communiqué de presse de l'ETC European Travel Commission President proclaims: "Tourism is Europe's face to the world", 3 octobre 2007, sur www.etc-corporate.org.

Communiqué de presse de l'ETC, *Branding Europe, marketing a great destination !*, 10 avril 2008, sur www.etc-corporate.org.

Droit, actes politiques et rapport communautaires

Directives et décisions

Décision du Conseil 92/421/CEE du 13 juillet 1992, concernant un plan d'action communautaire en faveur du tourisme.

Directive de base 93/104/CE du 23 novembre 1993 portant sur certains aspect de l'aménagement du temps du travail, modifiée par la directive 2000/34/CE du 22 juin 2000.

Directive 95/57/CE du 23 novembre 1995 sur la collecte d'information statistique dans les domaines touristiques au niveau européen.

Communications de la Commission

Livre vert de la Commission, Le rôle de l'Union en matière de tourisme, COM(95) 97 final, 04 avril 1995

Communication de la Commission, *Premier programme pluriannuel en faveur du tourisme – Philoxenia*, COM(96) 168 final, 30 avril 1996

Communication de la Commission, *Une approche coopérative pour l'avenir du tourisme européen*, COM(2001) 665 final, 13 novembre 2001.

Communication de la Commission, *Une nouvelles politique européenne du tourisme : renforcer le partenariat pour le tourisme en Europe*, COM (2006) 134 final, 17 mars 2006.

Communication de la Commission, *Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable*, COM(2007) 621 final, octobre 2007.

Rapports

WEMHEUER, Rosemarie, *Rapport sur l'attitude de la Commission face aux fraudes et irrégularités présumées dans le secteur du tourisme*, Commission du contrôle budgétaire, A4-0049/98, 5 février 1998. Disponible sur www.europarl.europa.eu.

La politique de cohésion 2007-2013, Guide, Bruxelles, 2007. Disponible sur http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/publications/guide2007_fr.pdf.

Déclarations

Conseil européen, *Déclaration sur l'identité européenne*, Copenhague, 14 décembre 1973, sur www.ena.lu.

Déclaration du Comité des Régions, Palma de Majorque, CdR 33/2007 rev. 1, 5 mars 2007.

Actes du Conseil de l'Europe

Déclaration de Saint-Jacques de Compostelle, 23 octobre 1987.

Charte européenne des langues régionales ou minoritaires, 5 novembre 1992

Comité des ministres, Conseil de l'Europe, Résolution (98)4 sur les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe, le 17 mars 1998.

OREL-STURM, Tanja, MODVAR, Alf, LANGINI, Alex pour le Comité du patrimoine culturel, *Rapport d'évaluation de l'institut des itinéraires culturels (1996 – 2000)*, juillet 2001, GR-C(2001)26, Disponible sur www.culture-routes.lu.

Le Programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe : importance de l'Accord partiel élargi pour les itinéraires et paysages culturels, GT-Routes(2003)4, 16 avril 2003.

Résolution 185 (2004) sur la promotion du tourisme culturel en tant que facteur de développement des régions.

Résolution CM/Res(2007)12 sur les itinéraires culturels du Conseil de l'Europe.

Actes et déclarations internationales

Agence européenne pour la culture, Conseil de l'Europe, UNESCO, Union européenne (coop.), *Déclaration de Majorque pour le tourisme culturel*, Palma de Mallorca, Institut cultures del Mons et Agence européenne pour la culture, février 1996.

ICOMOS, *Charte internationale du tourisme culturel*, Mexico, 1999. Disponible sur http://www.international.icomos.org/charters/tourism_f.htm.

Sites internet d'intérêt

Institutions européennes

Site de l'Union européenne : europa.eu.

Site de la Commission européenne : ec.europa.eu.

Site du parlement européen : www.europarl.europa.eu.

Site du Comité des Régions : www.cor.europa.eu.

Site du Conseil de l'Europe : www.coe.int.

Site de l'institut des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe : www.culture-routes.lu.

Site de European navigator : www.ena.lu.

Institutions internationales liées au tourisme

Site de l'Organisation mondiale du tourisme : www.unwto.org

Site du Conseil international des monuments et des sites : www.icomos.org

Groupes d'action dans le domaine touristique

Site de la Commission européenne du tourisme (ETC) : www.etc-corporate.org

Site de l'ETC de la destination Europe : www.visiteurope.com.

Site de l'European travel and tourism action group : www.etag-euro.org.

Site de l'European cities marketing: www.europeancitiesmarketing.com.

Observation du tourisme européen

Site de la direction du tourisme de l'Etat français : www.tourisme.gouv.fr

Site de l'institut d'études touristiques de l'Office espagnol du tourisme: www.iet.tourspain.es

Site de Veille info tourisme, base d'information et de partage des connaissances du tourisme (portail national français) : www.veilleinfotourisme.fr.

Site de Notre Europe, centre de recherches : www.notre-europe.eu

Site du centre d'informations sur l'Europe (France) : www.touteleurope.fr.

Site d'Euromonitor international, études de marché : www.euromonitor.com

Site d'Europ assistance, entreprise d'assistance : www.europ-assistance.com

Mobilité européenne

Site de la société européenne pour la sécurité de la navigation aérienne : www.eurocontrol.int

Site de la direction générale de l'aviation civile (France) : www.dgac.fr.