

MINISTERE DE LA CULTURE
ET DE LA COMMUNICATION
Direction de
l'administration générale
et de l'environnement
culturel
Département des études et
de la prospective

SECRETARIAT D'ETAT AU
TOURISME
Direction de l'industrie
touristique

Sous-direction des
produits et aménagements

Boekmanstichting - Bibliotheek
Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
Tel. 6243739

**LA VALORISATION TOURISTIQUE
DU PATRIMOINE CULTUREL**

par la Société Empreinte-Communication

1989

BOEKMAN*stichting*

Studiecentrum voor kunst, cultuur en beleid



Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
telefoon bibliotheek 020-624 37 39

De uitleentermijn bedraagt 4 weken. Mits tijdig aangevraagd is verlenging met 4 weken mogelijk, tenzij de publikatie inmiddels is gereserveerd.

De uitleentermijn is verstreken op:

--	--	--

MINISTERE DE LA CULTURE
ET DE LA COMMUNICATION
Direction de
l'administration générale
et de l'environnement
culturel
Département des études et
de la prospective

SECRETARIAT D'ETAT AU
TOURISME
Direction de l'industrie
touristique

Sous-direction des
produits et aménagements

Boekmansichting - Bibliotheek
Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
Tel. 6243739

**LA VALORISATION TOURISTIQUE
DU PATRIMOINE CULTUREL**

par la Société Empreinte-Communication

1989

Cette étude a été réalisée dans le cadre de la convention Culture-Tourisme signée en 1987 et renouvelée en 1989, par les deux ministères.

Elle a été réalisée par le Cabinet Empreinte-Communication : M. Patin, Melle Croibier

et suivie par :

- le secrétariat d'Etat au Tourisme : Mme Henry et M. Ruiz
- le ministère de la Culture : Mme Roux et M. Agnus

Les résultats essentiels sont les suivants :

- * le patrimoine conserve une image extrêmement forte auprès du public touristique,
- * il importe d'éviter toute forme de mise en valeur (aménagement et promotion) qui risquerait de banaliser cette image,
- * l'essentiel de l'apport économique du patrimoine se situe dans les retombées induites (achats de souvenirs, hébergements, restauration) et non dans la perception des droits d'entrées.

SOMMAIRE

<i>Présentation</i>		1/2
<i>Caractéristiques de la fréquentation</i>		3/14
. <i>une pratique vacancière</i>	3	
. <i>une croissance diversifiée</i>	3	
. <i>l'évolution des goûts</i>	4	
. <i>l'importance de la fréquentation locale</i>	6	
. <i>une zone d'attraction étroite</i>	7	
. <i>la fréquentation étrangère</i>	8	
. <i>les caractéristiques socio-économiques des visiteurs</i>	9/12	
. <i>une fréquentation très différenciée selon les monuments</i>	13/14	
<i>Les aménagements</i>		15/27
. <i>l'accès, l'environnement routier</i>	15/17	
. <i>l'accueil</i>	18/19	
. <i>la visite</i>	20/25	
. <i>les activités annexes</i>	26/27	
<i>La gestion</i>		28/39
. <i>les structures support</i>	28/32	
. <i>la rentabilité</i>	33/34	
. <i>les recettes annexes</i>	35/37	
. <i>les charges</i>	38/39	
<i>Commercialisation / communication</i>		40/45
. <i>l'image</i>	40	
. <i>la notoriété</i>	41/42	
. <i>la clientèle régionale</i>	43	
. <i>les budgets</i>	44	
. <i>promotion et fréquentation</i>	44/45	
	46/57	
<i>Les retombées économiques</i>		46/57
. <i>la capacité d'attraction touristique du patrimoine</i>	46	
. <i>la typologie des visiteurs</i>	47/50	
. <i>les retombées économiques</i>	51/57	
<i>Conclusions</i>		58/61
<i>Annexes</i>		
<i>Monographies des 13 sites d'enquête</i>		
<i>Les nouvelles techniques de mise en valeur du patrimoine</i>		
<i>Note de synthèse des entretiens réalisés sur l'archéodrome de Beaune</i>		
<i>Texte du questionnaire</i>		

I - PRESENTATION

1 - Objectifs et modalités de l'enquête

Ce dossier présente les résultats d'une enquête réalisée entre le 15 juillet et le 15 octobre 1988 dans 13 monuments français à la demande conjointe du Ministère de la Culture et de la Communication et du Ministère du Tourisme (1).

Cette enquête avait pour objet de mieux définir les relations entre l'activité touristique et le patrimoine dans les monuments bénéficiant d'une fréquentation moyenne, soit de 20 000 à 250 000 visites.

Cinq variables essentielles ont été prises en compte pour déterminer les lieux d'enquête :

- la localisation géographique et touristique
- le type de monument et de site (château, église, abbaye, jardin..)
- l'importance de la fréquentation
- le type de gestion (privée - publique)
- les modalités de mise en valeur

Ces variables ont été choisies en fonction de leur représentativité (fréquentation, typologie des sites) mais également de l'intérêt spécifique qu'elles pouvaient présenter dans le cadre de l'étude (localisation géographique et touristique, type de gestion, modalités de mise en valeur).

Le questionnaire comportait 24 questions (voir texte en annexe). Il était diffusé en Français, Anglais, Allemand par 15 enquêteurs selon un plan de sondage attribuant 18 jours d'enquête répartis sur trois mois pour chaque monument. Au total 4 490 questionnaires ont été recueillis sur lesquels 4 060 ont été traités.

(1) Descriptif des 13 sites en annexe

Tableau 1 :
Localisation des sites et nombre de questionnaires traités

Nom	Type de Monument	Région	Département	Nombre de Questionnaires Traités
Ambert	Musée du papier	Auvergne	63	312
La Chaise Dieu	Abbaye	Auvergne	43	219
Collonges	Village ancien	Limousin	19	291
Compiègne	Palais	Picardie	60	346
Concarneau	Musée de la pêche	Bretagne	29	346
Cormatin	Château	Bourgogne	71	371
Hautecombe	Abbaye	Rhône-Alpes	73	407
Le Puy	Cathédrale	Auvergne	43	230
Murol	Château	Auvergne	63	375
Oiron	Château	Poitou-Charent	79	168
Salses	Fort	Languedoc-Roussillon	66	317
Tarascon	Château	Provence Côte d'Azur	13	376
Varengeville	Jardin	Haute Normandie	76	303
TOTAL				4061

Conjointement 150 entretiens ont été menés avec les visiteurs sur les sites enquêtés, avec les acteurs économiques et les responsables du patrimoine, afin d'étayer les résultats obtenus lors de l'enquête quantitative. Deux séries d'entretiens ont été réalisées en complément au musée de Bayeux (Tapisserie) et sur l'archéodrome de Beaune (voir note de synthèse en annexe).

Nous avons également élaboré un guide des principales entreprises chargées à des titres divers de la valorisation du patrimoine .

Il ne faut pas chercher dans ces résultats une précision quantitative ayant vocation à représenter, avec des caractéristiques de nature statistiques, la situation présente de ce patrimoine face aux flux touristiques. Il s'agit plus de la description d'une série de tendances que vient étayer un ensemble de valeurs chiffrées non contestables.

II - LES CARACTERISTIQUES DE LA FREQUENTATION

1 - La fréquentation du patrimoine : une pratique essentiellement vacancière

Si on observe les sondages réalisés périodiquement auprès des Français, il apparaît très clairement que la fréquentation des monuments et sites anciens a sensiblement augmenté durant ces dernières années. En 1980, 32 % des personnes interrogées déclaraient avoir visité au moins un monument ou un site lors des 12 derniers mois, ce nombre atteignait 38 % en 1987 (1). Sur la même période, le taux de départ en vacances des Français passait de 57.2% à 58.2% (1986). Pour une large fraction des usagers, les vacances sont un moment privilégié de la visite des monuments et des sites.

Environ 60 % des personnes interrogées durant l'été 88 déclaraient visiter plutôt en période de congés.

2 - Une croissance diversifiée selon les monuments

Si on se réfère à la période 1980/1987 on observe qu'une majorité de lieux culturels a vu le nombre de leurs visiteurs s'accroître notablement. D'autres à l'inverse ont enregistré des chutes parfois spectaculaires de leur fréquentation.

Quelques exemples d'évolution de fréquentation extraits de :
"Repères sur les monuments historiques protégés 1987"

Monuments	Nombres de visites	
	1970	1985
les +		
Château du Haut Koenigsbourg (Alsace)	280 000	480 000
Arc de Triomphe (Paris)	444 000	692 000
Fort de Salses (Pyrénées Orientales)	15 800	77 000
Abbaye de Fontevrault (Pays de Loire)	52 500	99 000
les -		
Château d'If (Bouches du Rhône)	147 000	84 000
Abbaye de Brou (Ain)	105 000	88 000
Fouilles de Glanum (Bouches du Rhône)	91 000	67 000

(1) Pratique culturelle des Français Dalloz 1982
Développement culturel n° 72 octobre 1987

Ces évolutions s'expliquent, pour certaines en tous cas, par des modifications d'environnement. Ainsi l'ouverture des voies autoroutières vers les Alpes a privé la superbe abbaye de Brou d'une partie de ses visiteurs en détournant les flux.

En d'autres cas l'absence d'actions soutenues de promotion et d'aménagement a conduit à une certaine désaffection. Le château d'If et la ville romaine de Glanum relèvent de ces cas de figure. Pour Glanum, un important ensemble de mesures vient d'être pris visant à constituer le site parc archéologique, à modifier les accès routiers, à revitaliser la présentation et la promotion.

3 - L'évolution des goûts

Enfin, on ne peut négliger une évolution du goût, laquelle se traduit par des engouements ou des lassitudes en face de certains types de monuments.

Si l'on se réièrre à une enquête déjà ancienne (1) réalisée en 1971 par la Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites (CNMHS) on observe que les Français se sentaient alors plus attirés par :

- Les cathédrales	50 %
- Les églises	47 %
- Les villes anciennes	46 %
- Les châteaux	40 %
- Les villes fortifiées	36 %
- Les ruines	28 %

Aujourd'hui, cette hiérarchie s'inverse, les châteaux et les vieux villages se situent largement en tête devant les édifices religieux.

Enquête été-automne 1988 sur 100 visiteurs : déclarent préférer :

- les châteaux	23 %
- les villages anciens	14 %
- les sites préhistoriques	9 %
- les abbayes	9 %
- les musées	9 %
- les cathédrales	7 %
- les églises	6 %
- les sites archéologiques	6 %
- les sites antiques	6 %
- les jardins	6 %
- les architectures militaires	2 %

Cette hiérarchie est confortée par d'autres enquêtes (voir Développement Culturel n° 72 octobre 1987)

(1) Les Monuments Historiques de la France 1, 1972

Sans que l'on puisse en tirer de conclusions définitives, on peut cependant constater que le patrimoine civil l'emporte désormais sur le patrimoine "religieux", l'attraction pour l'architecture civile s'enrichit d'une recherche des témoignages de la vie quotidienne aussi bien la vie des aristocrates (châteaux meublés, mannequins en situation historique) que celles des gens modestes (savoir faire, traditions). Cette tendance se trouve confirmée par le succès important des villages anciens encore habités et actifs.

Tableau 2 : préférence en matière d'usage et de présentation des sites.
Préférant :

Question 11 : Par goût personnel, est ce que vous préférez

Les monuments encore utilisés dans leur fonction initiale	57 %
Les monuments désaffectés où sont présentées des animations	21 %
Les monuments qui sont présentés dans la seule vérité de leur architecture	23 %
TOTAL	100 %

La préhistoire occupe également une place notable parmi les différents choix, ce que confirme, par exemple, l'accroissement de fréquentation du musée des Eyzies. Mais ce mouvement traduit plus une interrogation sur les origines de l'homme qu'une recherche artistique.

Cette évolution du goût accompagne l'évolution générale des comportements face au patrimoine. A la culture historique et artistique d'origine scolaire et livresque se substitue peu à peu une culture médiatisée et consumériste.

Les monuments qui attirent le plus ne sont pas nécessairement les plus "importants" au sens scientifique ou historique du terme. Ce ne sont plus les professeurs qui "disent" les lieux qu'il faut visiter. L'intérêt se porte plutôt vers les sites bénéficiant d'une communication forte (1) ; d'une promotion de nature événementielle (reportages sur des résultats de fouilles archéologiques, animation à travers les festivals et les expositions temporaires), d'une "charge symbolique" puissante, d'une mise en valeur favorable (signalétique, accueil, information). Les modalités d'appropriation du patrimoine culturel par le consommateur perdent peu à peu leurs caractéristiques exclusivement intellectuelles. L'approche physique (ascension, cheminement), sensorielle (odeurs, sons), l'achat de documents et d'objets concrétisent la matérialité de la fréquentation, c'est à travers tout cela que le visiteur désormais cherche à s'approprier le produit symbolique qu'est le patrimoine (2)

(1) l'évolution de la fréquentation des châteaux Cathares est symptomatique. Le pôle spirituel que représente Montségur reçoit aujourd'hui moins de visiteurs que Peypertuse et Queribus qui, pour le premier surtout, ont bénéficié d'une forte médiatisation.

(2) Valéry PATIN, Les nouvelles images du patrimoine et la consommation touristique, Avignon Novembre 1987, Colloque Tourisme et Patrimoine

4 - L'importance de la fréquentation locale et régionale

Nous avons souligné dans les premières lignes de ce texte l'importance de la fréquentation touristique dans les monuments et les sites, mais cette dimension "touristique" ne doit pas masquer la réalité de la consommation locale et régionale.

Si l'on s'en tient aux résultats de l'enquête été 88, on peut distinguer 3 groupes de monuments :

A - Le groupe des monuments fortement touristiques qui reçoit en moyenne de 25 à 30 % de fréquentation locale et 70 à 75 % de vacanciers :

Musée de la Pêche à Concarneau, Fort de Salses, Village de Collonges la Rouge.

Tous sont situés dans des régions très touristiques

B - Le groupe des monuments moyennement touristiques qui reçoit environ 45 à 50 % de visiteurs locaux et régionaux et environ 50 % de vacanciers :

Varengeville, Châteaux de Cormatin, Murol et Tarascon, Abbayes de la Chaise Dieu et d'Hautecombe, Cathédrale du Puy, Musée d'Ambert

C - Enfin le groupe des monuments faiblement touristiques, dans lequel on retrouve environ 60 à 65 % de visiteurs de proximité et 35 à 40 % de vacanciers:

Palais de Compiègne, château de Oiron

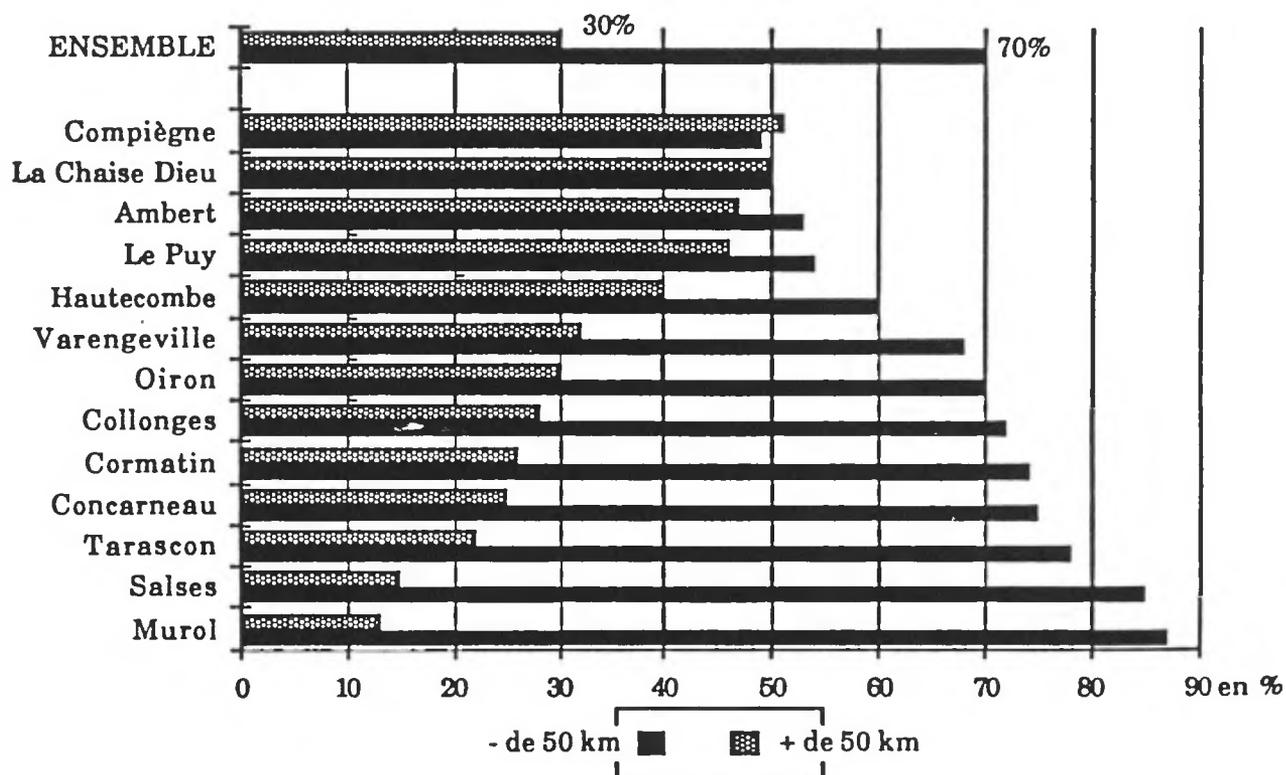
Dans l'échantillon de nos 13 sites, la fréquentation strictement "touristique", c'est-à-dire issue de l'étranger et des départements français hors du département de localisation du site et des départements périphériques, se situe autour de 50 % en moyenne (75% dans les régions touristiques, 35 % dans les régions peu touristiques).

Il importe donc de bien distinguer deux phénomènes qui se mêlent à l'occasion des vacances. Le nombre des visites augmente car les congés représentent une stimulation évidente. Mais cette stimulation concerne aussi bien la population locale et régionale que la population touristique. Les actions de promotion ne doivent pas négliger cette dimension de la consommation culturelle tout en la pondérant en fonction de la capacité touristique régionale.

5 - Une zone d'attraction relativement étroite

Tableau 3 : Origine spatiale des visiteurs

Question : Si vous êtes de passage ou en vacances, à combien de kms d'ici logez-vous?



70% des visiteurs se recrutent dans une zone de 50kms de rayon autour du site.

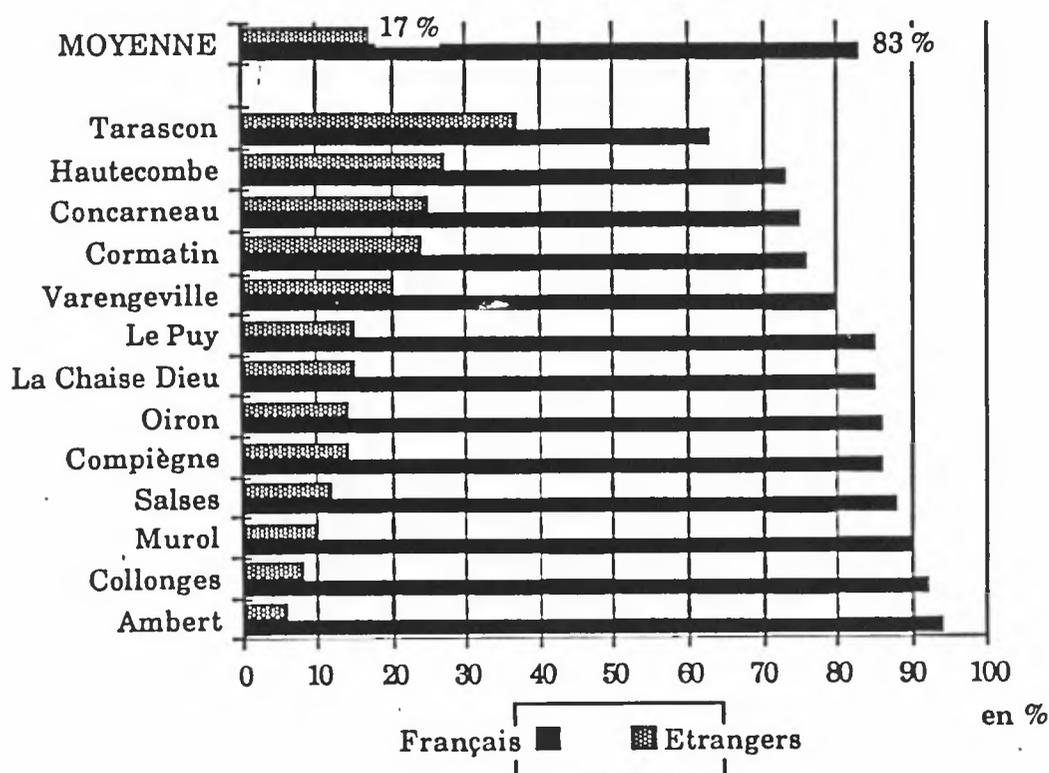
On peut donc considérer qu'en moyenne l'essentiel de la clientèle potentielle (90%) se situe dans une zone isochronique d'une heure trente autour du site.

A titre de comparaison, les zones de chalandises des grands parcs à thèmes peuvent s'étendre sur un isochrone de 3h30.

6 - La fréquentation étrangère, une moyenne de 17 %

Le nombre des visiteurs étrangers se répartit comme suit dans les différents monuments enquêtés.

Tableau 4 : répartition des visiteurs français et étrangers par site



D'une manière générale, à l'exception des grands sites parisiens, de Versailles, des châteaux de la Loire et du Mont St Michel, le nombre des étrangers n'est pas particulièrement élevé dans les sites culturels français. La moyenne doit se situer autour de 15 %. Cela représente en fait, deux à trois points de plus que la fréquentation touristique des zones de localisation des sites. Lorsqu'une région reçoit 10 à 12 % d'étrangers, on enregistre une présence étrangère dans les sites et monuments de l'ordre de 15 %.

Si on ventile ces visiteurs par nationalité, on observe que sur 100 personnes, les Belges (19 %), les Allemands (18 %), les Britanniques (18 %) sont les plus nombreux. Les Hollandais représentent 14 %. Dans notre échantillon, les Italiens étaient sur-représentés, mais ils occupent une part réelle dans la fréquentation du patrimoine.

Certains sites, soit parce qu'ils développent des actions de communication et de promotion (Cormatin), soit parce que leur notoriété (du fait de leur contenu) est particulièrement forte dans certains pays, soit parce qu'ils se situent dans des régions à forte fréquentation touristique étrangère reçoivent plus de visiteurs étrangers.

L'abbaye d'Hautecombe où sont inhumés les Ducs de Savoie accueille par exemple un nombre très important de visiteurs Italiens.

Le jardin du Bois des Moutiers à Varengville, très présent en Grande Bretagne et en Belgique, retire les bénéfices de ses actions promotionnelles.

7 - Les caractéristiques socio-économiques des visiteurs

A - La domination des professions intellectuelles supérieures

Tableau 5 : Répartition des visiteurs par catégories socio professionnelles

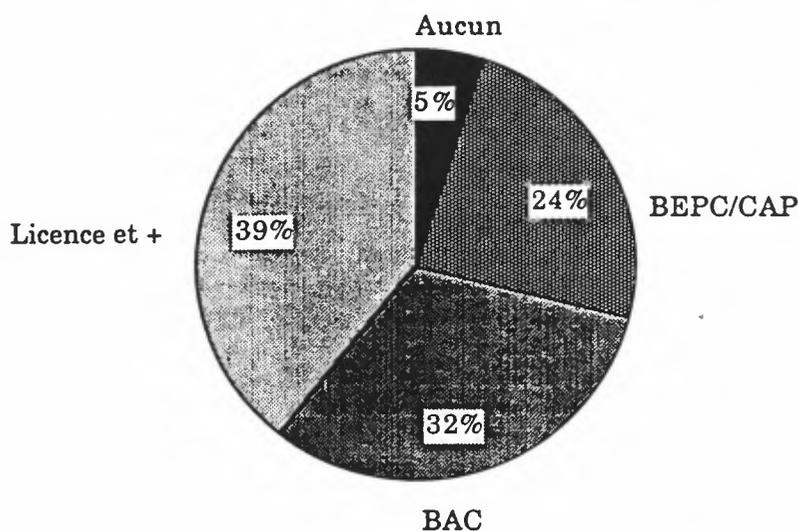
Catégories socio professionnelles (sur 100 personnes)	Nationales 1987(1)	Visiteurs 1988
Agriculteurs	0.6	1
Cadres sup., prof.lib., enseignants	9.6	36
Employés	26.5	19
Professions intermédiaires	20	13
Ouvriers	29	4
Etudiants	-	10

Les caractéristiques socio-économiques des visiteurs montrent, comme c'est d'ailleurs le cas pour les enquêtes déjà citées, une forte domination des professions intellectuelles supérieures (Cadres supérieurs, professions libérales, enseignants). Si on comptabilise en plus les étudiants que nous avons volontairement identifiés dans le sondage, le total dépasse 45%. Ils sont donc notablement sur-représentés par rapport à leur poids dans l'économie nationale.

(1) Tableaux de l'Economie Française 1987, INSEE, Répartition socio professionnelle des actifs. La comparaison avec notre ventilation (enquête 1988) est donc légèrement biaisée puisque nous avons introduit les retraités et les étudiants.

Cette présence des professions intellectuelles supérieures se trouve largement confirmée par la distribution des diplômes.

Tableau 6 : répartition des visiteurs par niveau de diplôme



Les bacheliers et titulaires de diplômes universitaires représentent 70% du total des visiteurs. Si on compare à la distribution des diplômes dans la population nationale, on constate à l'évidence la domination d'un public fortement scolarisé dans les monuments.

Si on se réfère aux enquêtes antérieures (1) on constate que les professions intellectuelles supérieures demeurent la clientèle privilégiée des sites et monuments (32% en 1975, sans les étudiants, contre 36% en 1988, sans les étudiants). Cette situation entraîne des conséquences en matière d'aménagements et de mise à disposition. La recherche et la transmission des connaissances, l'approche didactique caractérisent la modalité dominante de visite de cette catégorie de vacanciers.

B - La présence affirmée des professions intermédiaires et employés

Moins nombreux que les classes intellectuelles supérieures, les cadres moyens et employés représentent cependant un tiers de la fréquentation (32%).

La présence des professions intermédiaires et des employés s'accroît (29% en 1975 contre 32% en 1988) avec une très franche augmentation pour les employés (12% en 1975 contre 19% en 1988). Cette progression est pour partie liée à l'évolution du groupe socio-professionnel dans la ventilation nationale des CSP : (Taux moyen annuel d'accroissement de la population employée entre 1962 et 1985 : 2.6% - Données Sociales 1987, p.60).

(1) Martin GARAY, Le tourisme Culturel en France, Documentation Française, 1980

Les employés constituent aujourd'hui une fraction importante des Français qui séjournent en France pour leur vacances d'été. Il est donc naturel qu'ils se retrouvent dans les sites et monuments. D'autre part, l'évolution des vacances, le développement de l'offre culturelle et des actions de communication qui l'accompagne, concourent à faire du produit patrimonial un objet d'attraction moins discriminant socialement qu'il n'a pu l'être auparavant. Les catégories intellectuelles modestes paraissent plus sensibles à cette évolution de l'offre sans pour cela que l'image du produit culturel ne se banalise pour ce groupe.

Si l'offre patrimoniale emprunte de plus en plus souvent aux techniques du marketing, si les modalités de la consommation évoluent (cf page 5) le produit, monument ou site, conserve toute sa spécificité. Il est porteur de connaissances, d'émotion, de plaisir. Cette distinction est importante. Il ne s'agit pas, en effet de confondre nouvelles formes de consommation et banalisation du produit patrimonial, bien au contraire. La charge symbolique que portent le monument ou le site demeure extrêmement forte. La consommation du patrimoine, pour les catégories socio professionnelles intermédiaires perd peu à peu son caractère socialement discriminant, adopte des formes nouvelles, moins intellectuelles, mais représente toujours un investissement psychologique fort.

C - Les ouvriers absents

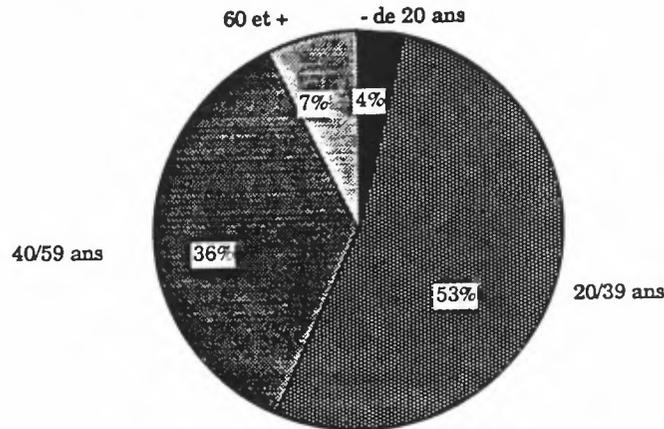
Les ouvriers sont pratiquement inexistantes en 1988 (4%), comme en 1975 (5%). La visite des monuments et des sites n'a jamais constitué une attraction privilégiée pour cette catégorie sociale. De plus il faut souligner que le nombre des ouvriers a diminué depuis 1975 (39% de la population en 1961 contre 31% en 1985 - Données Sociales 1987, p. 66). Les ressources de ces ménages, bien qu'améliorées, demeurent modestes, même si leur taux de départ en vacances est très proches de la moyenne (- 1.5%). Une partie importante des ouvriers français est jeune, célibataire, ce qui ne correspond pas nécessairement aux caractères de la pratique patrimoniale en vacances, pratique très largement familiale (substitution de l'école). Enfin le contenu culturel proposé dans les monuments et sites retenus pour l'échantillon ne prédisposait pas à une fréquentation particulièrement forte des ouvriers. Il semble en effet qu'il existe une certaine corrélation entre le contenu culturel des monuments et musées visités, leur localisation géographique et la présence ouvrière (1).

Les agriculteurs sont très peu nombreux (1%). Les retraités ne bénéficient pas d'une représentation notable (6%). Mais dans ce dernier cas, on doit souligner que la méthodologie d'enquête a sans doute induit à sous-estimer la présence des retraités qui fréquentent plus souvent le patrimoine en groupe et en inter - saison.

(1) A.M. RIEU, les visiteurs et leurs musées, le cas des musées de Mulhouse, Documentation Française, 1988

D - Une population jeune intégrée dans les circuits de la grande consommation.

Tableau 7 : âge moyen des visiteurs



La fréquentation touristique du patrimoine culturel n'est pas, comme on aurait pu le craindre, une pratique de groupes sociaux âgés.

Les plus nombreux sont les 20 / 39 ans. Cette indication est importante en terme de promotion car la "culture" de cette population "active" intégrée dans la vie économique se traduit par certains types de comportements face à la communication, aux médias, à la consommation et aux valeurs sociales.

C'est en tenant compte de ces systèmes de valeurs et habitudes de comportement, que l'on doit envisager la présentation des monuments et des sites. Il s'agit d'une population familière de la grande consommation et de la communication de masse, donc habituée à répondre à des sollicitations publicitaires ou médiatiques, à acquérir des objets conçus pour une consommation qui favorise les choix (lieu de vente, prix, contenu).(1)

(1) H.MENDRAS, La seconde révolution française, NRF, 1988

8 - Une fréquentation très différenciée selon les monuments.

Lorsqu'on analyse les comportements des visiteurs monument par monument, on constate d'importantes différences qui tiennent à la nature des sites, aux techniques de mise en valeur, à la sensibilité des visiteurs à ces composantes du patrimoine.

Tableau 8 : jugement des visiteurs sur les équipements et prestations proposées dans le monument visité

	Signalisation Routière	Parking	Qualité de l'Accueil	Présentation des oeuvres	Informations sur les oeuvres	Documents proposés à l'accueil	Objets souvenirs proposés
	Insuffisant	Insuffisant	Insuffisant	Insuffisant	Insuffisant	Insuffisant	Insuffisant
Ambert	19 %	18 %	2 %	7 %	9 %	13 %	8 %
La Chaise Dieu	12 %	22 %	24 %	33 %	39 %	41 %	24 %
Collonges	35 %	22 %	14 %	28 %	47 %	29 %	10 %
Compiègne	50 %	9 %	7 %	14 %	26 %	35 %	28 %
Concarneau	24 %	45 %	9 %	11 %	18 %	37 %	28 %
Cormatin	43 %	48 %	1 %	4 %	10 %	23 %	19 %
Hautecombe	23 %	6 %	5 %	10 %	11 %	19 %	7 %
Le Puy	28 %	41 %	22 %	25 %	39 %	32 %	9 %
Murrol	10 %	14 %	9 %	24 %	36 %	53 %	33 %
Oiron	33 %	3 %	5 %	26 %	31 %	46 %	41 %
Salses	21 %	8 %	3 %	8 %	7 %	15 %	17 %
Tarascon	31 %	12 %	6 %	11 %	23 %	27 %	17 %
Vareneville	20 %	4 %	14 %	34 %	84 %	64 %	24 %
ENSEMBLE	27 %	19 %	9 %	18 %	29 %	33 %	20 %

La sensibilité des usagers aux qualités du "produit" qui leur est proposé s'illustre très précisément quand on les interroge sur les modalités de présentation des monuments visités. Si en moyenne 27 % des visiteurs trouvent la signalisation d'accès insuffisante, ils sont en revanche 50 % à Compiègne et 43 % à Cormatin.

Si 8% jugent insuffisante la qualité de l'accueil sur la totalité des sites, ils sont 24 % à La Chaise Dieu et 22 % au Puy.

Si 28 % considèrent comme insuffisantes les informations disponibles sur les oeuvres présentées, ils sont 84 % à Vareneville, 47 % à Collonges et 39 % au Puy ou à La Chaise Dieu.

Cette différenciation importante entre les sites est confirmée par l'analyse de divers autres comportements, ainsi :

- alors qu'en moyenne 40 % des usagers apprennent l'existence du monument visité par des relations (parentales, amicales, professionnelles), dans certains cas cette proportion avoisine 60 % (Ambert) ou à l'inverse ne dépasse pas 20 % (Muro) - voir détail dans le tableau 21 -

- alors qu'en moyenne, 23 % des visiteurs achètent des documents, objets (diapos, cartes postales) sur les sites, ce nombre passe à 75 % à Ambert et 50 % à Hautecombe pour tomber à 7 % à Varengeville et 9 % à Concarneau ou Muro.- voir détail dans le tableau 18 -

Ces constatations imposent une double conclusion :

Chaque monument, par ses caractéristiques culturelles (historiques, esthétiques), par l'animation qu'il propose, par les techniques de développement qu'il met en oeuvre, se forge une image personnalisée. Il devient difficile, de ce fait, de raisonner en terme de valeurs communes à l'ensemble du patrimoine. Cette situation influe largement sur la fréquentation car une majorité d'usagers arbitre ses choix de consommation en fonction de ces particularismes culturels et promotionnels.

Le fait que les usagers potentiels soient des habitués de la grande consommation les rend plus disponibles aux sollicitations promotionnelles et de communication qui aujourd'hui, dans une majorité de cas, organisent et dirigent leurs choix de produits et de services. Il importe donc d'éviter la confusion qui consisterait à croire que la seule valeur "culturelle" des sites ouverts à la visite suffit à engendrer la fréquentation. Ce contenu culturel, s'il constitue "l'âme" du monument doit s'articuler sur une mise en valeur (accès, présentation des oeuvres, animation, communication) très technique susceptible de capter la disponibilité des visiteurs potentiels. C'est cette complémentarité entre la spécificité culturelle du produit et la technicité des moyens de promotion qui crée les conditions de la réussite en terme d'exploitation.

III - LES AMENAGEMENTS

Nous avons distingué dans les aménagements ce qui relève de l'accès, de l'accueil, de la visite, des activités annexes (boutique, restaurant).

1 - L'accès, l'environnement routier

93 % des visiteurs interrogés déclarent être venus en voiture auxquels s'ajoutent 2% de visiteurs venus en cars.

La presque totalité de la fréquentation est liée à l'accessibilité routière. Il n'est donc pas étonnant que l'essentiel des besoins exprimés concerne cette approche.

A - Un aménagement essentiel : la signalisation routière

69 % des visiteurs considèrent comme essentielle la présence d'une signalisation routière d'accès, voir d'une signalétique.

Tableau 9 : jugement des visiteurs sur l'accessibilité routière des monuments

	Signalisation Routière d' Accès			Parking de proximité		
	Essentiel	Utile	Sans Intérêt	Insuffisant	Utile	Sans Intérêt
Ambert	77 %	23 %	0 %	57 %	41 %	1 %
La Chaise Dieu	64 %	34 %	2 %	47 %	49 %	4 %
Collonges	68 %	30 %	2 %	56 %	43 %	1 %
Compiègne	74 %	26 %	0 %	59 %	41 %	0 %
Concarneau	66 %	33 %	1 %	53 %	46 %	1 %
Cormatin	59 %	40 %	1 %	43 %	56 %	1 %
Hautecombe	72 %	27 %	1 %	59 %	39 %	2 %
Le Puy	67 %	32 %	1 %	43 %	52 %	5 %
Murol	70 %	29 %	1 %	52 %	45 %	3 %
Oiron	70 %	29 %	1 %	47 %	50 %	3 %
Salses	71 %	28 %	1 %	52 %	47 %	1 %
Tarascon	68 %	32 %	0 %	54 %	43 %	3 %
Varengeville	73 %	27 %	0 %	55 %	43 %	2 %
ENSEMBLE	69 %	30 %	1 %	52 %	46 %	2 %

La signalisation routière indiquant la localisation du site aussi bien en zone rurale qu'en zone urbaine représente un élément clé de l'aménagement. En effet l'approche cartographique (carte / guide) doit pouvoir s'appuyer sur des repères routiers. Cette signalisation exerce également une forte attraction sur une part importante des visiteurs potentiels disponibles aux sollicitations culturelles, mais démunis de guides et de cartes. Ils se laissent, dès lors, guider par les panneaux directionnels.

Rien n'exclut d'envisager une signalisation plus personnalisée (signalétique) qui porte aussi l'image graphique ou chromatique du site. Cette double signification des panneaux (localisation / image) renforce la capacité d'attraction du monument.

L'implantation de ce type d'équipement répond à des réglementations particulières diligentées par les DDE, les DRAC, les communes. La mise en oeuvre d'une signalisation d'accès doit donc se négocier avec les services extérieurs de l'Etat et les villes. Dans certains départements il existe des réseaux Information Services (GARD) ou Points Information Tourisme (AUDE) qui permettent aux exploitants patrimoniaux et touristiques de s'inscrire dans un schéma général de signalisation. Enfin, les monuments classés régis par une réglementation particulière, peuvent bénéficier du logo national des Monuments Historiques.

B - Des zones de stationnement pas nécessairement à proximité immédiate des sites

53 % des visiteurs jugent essentielle la présence de parkings à proximité des sites, 45 % la considèrent comme utile.

La majorité automobile induit la présence des parkings, mais cette présence doit, autant que faire se peut, s'inscrire dans une série de contraintes.

a - L'intégration dans l'environnement

Elle se traduit par un choix de localisation lorsque cela est possible et par l'utilisation de matériaux adaptés au milieu. La notion de qualité de l'environnement participe très profondément de la valeur du monument.

b - La proximité

Le parking ne doit pas se trouver de manière absolue au pied de la porte d'entrée. Sa situation doit ménager la qualité générale du site. Il existe un nombre important de monuments auxquels on accède à pied (3 à 20 minutes de marche). Cela limite la fréquentation des groupes et des personnes âgées, mais semble sans effets majeurs sur les autres catégories de visiteurs (St Martin de Canigou, Châteaux Cathares).

c - La sécurité

La présence de parkings accentue la délinquance liée aux vols "à la roulotte". Cette situation se développe rapidement et, de plus en plus, la création ou l'extension d'aires de stationnement s'accompagnent d'une surveillance. La surveillance peut être municipale dans le cas de bâtiments appartenant aux communes. Dans le cas des monuments privés, cette dépense supplémentaire peut s'équilibrer par un supplément sur le droit d'entrée. La formule du parking payant semble en effet inadaptée car elle multiplie les dépenses (parc + droit d'entrée).

C - L'accueil - Informer et gérer l'attente

40 % des visiteurs jugent nécessaire la présence d'un point d'accueil et 56 % la jugent utile.

Le point d'accueil est le lieu de vente des billets et le lieu de diffusion de l'information. En dehors des questions techniques d'aménagement que nous n'aborderons pas ici, plusieurs problèmes semblent se focaliser sur la zone d'accueil.

a - L'information

Dans un nombre important de monuments on trouve à l'accueil des renseignements, des documents sur le site visité et l'organisation des visites

Mais la demande touristique excède la seule consommation du monument et s'étend à son environnement. On peut aussi envisager que les personnels d'accueil soient également formés pour renseigner les visiteurs sur les autres sites et les attractions touristiques locales, les références des offices de tourisme proches. Cette fonction de renvoi vers la région qui n'est pas actuellement celle du personnel d'accueil des monuments devrait se développer de manière à valoriser le "pays" et non plus exclusivement le site.

b - La gestion des flux

Dans la mesure où les visiteurs se concentrent dans la zone d'accueil, la gestion des flux préoccupe la majorité des responsables de sites. La capacité de charge des monuments étant limitée. De ce fait, les solutions recherchées portent sur la rotation des visites et la gestion de l'attente.

- ***La rotation des visites*** semble appliquée dans des conditions de faible organisation. Ainsi aucun monument parmi ceux que nous avons enquêtés ne propose de choix entre visites courtes (20 à 30') et visites longues (30' à 1 heure). Or, un certain nombre de visiteurs souhaiterait disposer d'une telle possibilité.

- ***Les offres de substitution***. Dans un certain nombre de monuments, la visite ne concerne que l'intérieur et cela engendre des problèmes graves de sur-occupation (Salses). Pour pallier ce genre de difficulté, d'autres sites (Cormatin) organisent des visites extérieures (jardins, architecture extérieure), présentent des diaporamas ou des expositions temporaires (Miro à Tarascon)

- *L'animation des files d'attente.* Le sentiment de durée dans l'attente est lié à un double phénomène, l'ignorance du temps qu'il reste à attendre et le manque d'animation. Dans les grands parcs à thème, les files d'attente sont ponctuées de références horaires "plus que 5 minutes" et animées par des spectacles vidéo ou des artistes. Rien n'interdit d'envisager de telles propositions, adaptées au produit culturel (en fonction du contenu et de la taille des monuments) mais cela implique une gestion rationalisée des flux. Or, cette gestion ne semble pas faire l'objet dans les monuments étudiés d'une analyse précise. A l'inverse, dans les grands équipements de loisirs, le nombre des caisses, le traitement des files, l'orientation des visiteurs vers les activités proposées, l'importance du personnel en activité, les modalités et durées de visite sont programmés en fonction des évolutions horaires, hebdomadaires, mensuelles de fréquentation.

A cet égard, le cas du musée de Bayeux (tapisserie de la Reine Mathilde) peut être considéré comme une réussite . De taille modeste, le musée reçoit 400 000 visiteurs et propose avant d'accéder à l'oeuvre elle-même une approche didactique sous forme d'exposition commentée d'un fac-similé de la broderie suivi d'un diaporama. Le visiteur accède ensuite à la tapisserie. Il n'y a donc pas concentration de public devant l'oeuvre puisque l'approche pédagogique et informative est assurée par le fac-similé. A la sortie de la salle d'exposition de la tapisserie, on trouve un important linéaire de comptoirs pour la vente des documents et objets.

D - La visite : L'historique, le didactique et l'émotionnel

Le choix des types de visites proposées, individuelles, en groupe, avec guides, avec conférencier, le choix des informations présentées sont liés à un ensemble de contraintes de visite, de contenu des monuments et de disponibilité en matière de personnel. Toutefois, si l'on se réfère aux besoins exprimés par les usagers, on peut établir une hiérarchie dont on ne retrouve que fort peu l'image dans les prestations les plus souvent proposées.

a - La recherche des références historiques : l'histoire en général et la vie quotidienne

Tableau 10 : Ce que les visiteurs recherchent en priorité dans la visite

	Français	Etrangers
Le plaisir, l'émotion de voir des oeuvres, des objets ...	38 %	40 %
Une information sur l'histoire et le passé en général	21 %	18 %
Une information sur l'histoire du site, du monument	17 %	14 %
La possibilité d'imaginer ce qu'a pu être la vie quotidienne des gens dans le passé	24 %	28 %
ENSEMBLE	100 %	100 %

Les deux tiers des visiteurs déclarent rechercher dans la fréquentation des monuments une information de qualité, une connaissance du passé, de l'histoire et pratiquement pour la moitié (46%), de l'histoire générale et non pas de l'histoire particulière du site visité. Le tiers restant recherche un plaisir de nature plus émotionnelle.

b - Le discours des guides et conférenciers : une absence fréquente de références historiques générales

Ainsi, lorsqu'il se cantonne dans le descriptif architectural et micro historique, le discours des guides et des conférenciers est inadapté à cette demande. L'attente du public se porte plus vers une mise en situation historique des lieux par rapport aux grands événements de l'époque, par rapport aussi et peut-être surtout aux caractéristiques de la vie quotidienne des gens du passé. Cette dernière dimension est souvent négligée alors qu'elle représente un intérêt évident en particulier pour ceux parmi les visiteurs qui ne disposent pas nécessairement de références culturelles littéraires très étendues.

c - La présentation des oeuvres : l'obligation d'une mise en scène distractive.

Sous prétexte de finalité didactique, un certain nombre de monuments sont présentés au public de manière ennuyeuse. La pédagogie passe par une mise en scène didactique qui sollicite le plaisir émotionnel et l'imaginaire (cf. musée d'art sacré d'Ile sur Tet, en Pyrénées Orientales). Ces sollicitations peuvent prendre des formes expérimentales diverses (musée à flot du musée de la pêche à Concarneau), d'animation (Murol).

A Murol, l'association gestionnaire "les compagnons de Gabriel" a substitué à la visite classique, une visite animée par des personnages en costumes médiévaux qui miment les différentes fonctions du château (cuisine, garde...). Cette présentation originale a contribué à renforcer la notoriété de Murol et à accroître très fortement la fréquentation. Mais il y a des contreparties à une telle option. Ainsi, les visiteurs à Murol, beaucoup plus qu'ailleurs, déplorent le manque d'information sur le monument (entretiens avec les visiteurs)

Une telle mise en scène distractive à vocation pédagogique, on la retrouve sur le site de *l'archéodrome de Beaune* où sont présentées les architectures reconstituées d'habitat et de sièges gallo-romains. Les visiteurs interrogés ne distinguent pas toujours très précisément qu'il s'agit de faux ; mais lorsqu'on les informe, cela ne paraît pas diminuer considérablement le plaisir de la visite. Car l'objectif prioritaire demeure l'acquisition d'une connaissance dans des conditions de mise à disposition agréables et distractives. Toutefois, la majorité des personnes interrogées reconnaissent que le choc émotionnel est moindre sur un site reconstitué que sur un site réel. L'émotion étant liée à l'histoire des lieux, au fait que des hommes y aient vécu, des événements s'y soient déroulés, que les vestiges aient "traversé le temps".

Cette moindre importance accordée à l'originalité de l'oeuvre caractérise plus largement les groupes socio-professionnels intermédiaires (employés, cadres moyens) les sociétés sans passé pour lesquelles comme le souligne H. ECCO dans *La guerre du Faux*, une Vénus de Milo avec les bras est plus réelle qu'une Vénus sans bras.(1)

L'objet essentiel de la visite demeure la recherche d'un enrichissement par la connaissance. L'organisation de la visite doit donc permettre de proposer en priorité un contenu didactique de qualité très lié à l'histoire en général, à l'histoire de la vie quotidienne, plus qu'à l'histoire du site en particulier, mais en sollicitant de façon distractive l'imaginaire et l'émotionnel.(2)

d - Visite individuelle, visite en groupe : un arbitrage difficile.

Tableau 11 : La modalité de visite idéale des monuments et des sites

Question 13 : Pour vous, la visite idéale d'un monument ou d'un site c'est plutôt

	Pouvoir visiter individuellement avec un document écrit	Pouvoir visiter individuellement avec un audioguide	Pouvoir visiter avec un gardien des monuments historiques	Pouvoir visiter avec un conférencier spécialisé	Total
Ambert	16 %	4 %	32 %	48 %	100 %
La Chaise Dieu	39 %	5 %	10 %	46 %	100 %
Collonges	48 %	4 %	22 %	26 %	100 %
Compiègne	26 %	7 %	23 %	44 %	100 %
Concarneau	47 %	6 %	17 %	30 %	100 %
Cormatin	15 %	3 %	20 %	62 %	100 %
Hautecombe	19 %	33 %	14 %	34 %	100 %
Le Puy	40 %	6 %	14 %	40 %	100 %
Murol	23 %	6 %	19 %	52 %	100 %
Oiron	21 %	3 %	37 %	39 %	100 %
Salses	14 %	5 %	34 %	47 %	100 %
Tarascon	30 %	7 %	23 %	40 %	100 %
Varengueville	62 %	4 %	13 %	21 %	100 %
ENSEMBLE	31 %	7 %	21 %	41 %	100 %

(1) H. ECCO : *La guerre du faux*, Grasset, 1985

(2) Cf l'évolution du scénario du spectacle du Puy du Fou

30% des visiteurs préfèrent visiter seuls avec des documents écrits et des repères sous forme de panneaux pédagogiques. Les groupes culturels intermédiaires (employés) prédominent dans ce type de choix.

Au château de Tarascon, les visiteurs qui désirent parcourir seuls le monument reçoivent un descriptif détaillé du site sur papier simple, (voir page suivante un exemple de même nature provenant du British Museum).

8% souhaitent une visite individuelle avec audioguide, mais ce chiffre s'élève à 33% lorsque les usagers ont fait l'expérience de l'audioguide. Ce qui est le cas à Hautecombe. Encore faut-il souligner (enquête Bayeux) que l'audioguide est accepté plus facilement lorsqu'il n'impose pas, du fait de sa technique, un rythme de visite linéaire que le visiteur ne maîtrise pas.

Les 21 % qui préfèrent être accompagnés par les gardiens des monuments historiques appartiennent plus souvent aux groupes socio-culturels modestes.

A l'inverse, les 40 % qui optent pour les conférenciers spécialisés se recrutent dans les milieux socio-culturels élevés.

La corrélation entre niveau culturel et souhait de visite individuelle n'est pas évidente, au contraire. La pratique d'une visite collective à vocation didactique caractérise une large fraction des visiteurs en particulier les familles avec enfants des milieux socio culturels élevés (enseignants, cadres supérieurs). Ce groupe se satisfait très bien d'un conférencier spécialisé, lequel correspond à ses habitudes pédagogiques .

Les utilisateurs qui recherchent plutôt l'émotion et l'imaginaire se soumettent plus difficilement au discours hiérarchisé et minuté du conférencier. Ils préfèrent gérer leur plaisir à leur guise. Ce choix plus fréquent chez les employés que chez les cadres supérieurs, professions libérales et enseignants n'exclut cependant pas la recherche d'informations. Sur 100 visiteurs, 60 jugent essentielle la présence de panneaux documentaires et 39 la jugent utile.

WHAT TO SEE:

ORIENTAL MANUSCRIPTS & PRINTED BOOKS



The Diamond Sūtra

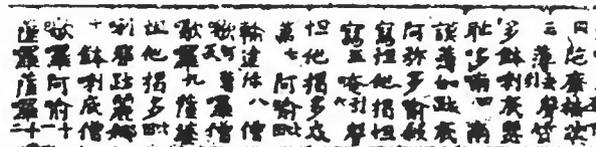
The Diamond Sūtra printed in 868 shows that by this date woodblock printing in the Far East had progressed from small-scale beginnings to a high level of technical and artistic achievement. The sūtra, which is 17 feet long with a superb frontispiece showing the Buddha preaching to an elderly disciple, is a fifth-century translation into Chinese of the Sanskrit Vajracchedikāprajñāpāramitā-sūtra. Like many Buddhist texts, it was printed at the request of a believer who hoped to gain merit through an act of piety. The *Diamond Sūtra*, the world's earliest dated printed book, was discovered in 1907 by Sir Aurel Stein at the cave-temples at Dunhuang in North-West China.

Or. 8210/P.2

The Empress Shōtoku's Million Charms

These are the earliest examples of printing from Japan, and possibly the earliest printed texts surviving in the world. They form a set of four Buddhist charms (dhāraṇī) blockprinted on narrow strips of paper by order of the Empress Shōtoku of Japan between the years AD 764 and 770. According to Japanese historical records, the Empress caused a million copies of these charms to be printed, rolled up and placed inside miniature wooden pagodas, and distributed to ten of the leading Buddhist monasteries in Japan. Very few complete sets have survived the ravages of twelve centuries of warfare, fire, decay and neglect, but the British Library possesses a set of the four standard and four variant texts. The technique of printing was almost certainly a Chinese invention, but no dated or datable printed texts earlier than these Japanese charms have yet been discovered in China.

Or. 78.a.II



The Golden Haggadah

One of the finest illuminated Hebrew manuscripts in the British Library is undoubtedly the Golden Haggadah. This liturgy for the eve of Passover was written and illuminated in the Gothic style in northern Spain in about AD 1320. The text is preceded by fourteen full-page miniatures illustrating more than seventy episodes from Genesis, the Exodus from Egypt and the ritual of Passover. The miniatures have been painted in shades of blue, red, vermilion, green, grey, pink and brown, and are set against a burnished gold-leaf background.

Additional MS 27210



Rāmāyaṇa of Jagat Singh of Udaipur

The *Rāmāyaṇa* is one of the two great Sanskrit epics. It tells the story of Rāma's winning the hand of Sītā, her abduction by Rāvaṇa, and her eventual rescue by her husband. Rāma is regarded by Hindus as the one of the incarnations of the god Vishnu.

The Maharanas of Udaipur claim direct descent from Rāma, and for this reason as well as for their long continued resistance to Muslim domination of India were accorded the principal place among the Hindu Princes of India.

The illustrated manuscript of the *Rāmāyaṇa* which was commissioned by Rana Jagat Singh and completed between 1649 and 1653, is the grandest surviving document of Rajput painting. It occupies seven large volumes, with over 400 paintings on a large scale. Four of the original seven volumes are in the British Library, having been given in 1820 by Maharana Bhīm Singh to James Tod, the historian of the Rajputs. Tod gave them to the Duke of Sussex, at the sale of whose library in 1844 they were acquired for the nation. Selected folios are on view, which will be changed from time to time.

Additional MS 15296-7



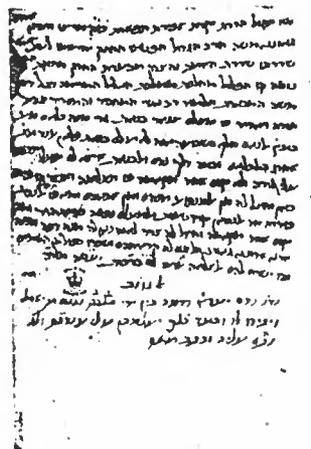
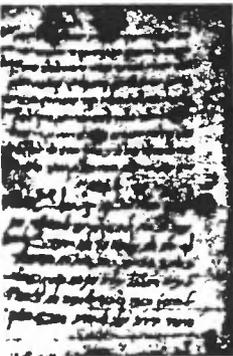
Sultan Baybars' Qur'ān

The Qur'ān is the sacred book of Islam, and many rich private individuals in the medieval and early modern periods possessed calligraphic or illuminated copies of it. This manuscript, which dates from AD 1304, is a particularly lavish example.

The Mamluk ruler Rukn al-Dīn Baybars for long held the post of 'Master of the Household' in the Mamluk regime which ruled Egypt and Syria, during which time he had this fine copy of the Qur'ān made. The calligrapher whom he commissioned, Muḥammad ibn al-Waḥīd, is well known by name, although this particular copy of the Qur'ān is the only surviving example of his work. It is in seven volumes.

This Qur'ān is one of the masterpieces of the medieval Islamic calligraphic and decorative arts.

Additional MS 22406



Maimonides' autograph Responsa

Moses Maimonides (1135-1204) was the greatest Jew of the Middle Ages. Philosopher, physician, and authority in Jewish law, he and his work were respected and admired by Jew, Muslim and Christian alike. These two responsa (replies to questions of Jewish law) are written in Judeo-Arabic. The lower half of each sheet contains Maimonides' reply in his own hand, the last word being his signature. Written near Cairo, towards the end of the 12th century.

Or.5519 A & B

e - Des visites spécifiques pour les enfants : une certaine restriction.

Seuls 13 % des visiteurs jugent nécessaire une visite spécialement destinée aux enfants, 60 % la considèrent comme utile.

Paradoxalement la modalité de visite, essentiellement familiale, explique ce faible engouement pour une spécificité pédagogique destinée au jeune public. En effet à l'occasion des visites de monuments, les parents semblent tenir fortement à leur rôle d'intermédiaire dans la transmission des connaissances. Ce rôle valorisateur qui substitue partiellement le père et la mère au conférencier freine les initiatives de visites spécialisées.

En revanche, la prise en compte du jeune public par les guides et conférenciers, la création de guides sommaires destinés plus spécialement aux enfants (cf. grandes expositions à Beaubourg) ne paraissent pas aujourd'hui suffisamment prises en compte par les responsables de site. Or cette démarche présente le double avantage d'intéresser un groupe d'âge qui ne l'est pas nécessairement et de limiter les déprédations occasionnées fréquemment par les enfants.

On retrouve cette même restriction lorsqu'il s'agit d'envisager la présence d'une garderie libérant les parents de la présence des enfants en bas âge. Seuls 9% des visiteurs jugent essentielle la présence d'un tel équipement.

f- Les visiteurs étrangers : le barrage linguistique

Tableau 12 : préférence de visite : répartition des publics français et étrangers

	Français	Etrangers
Pouvoir visiter individuellement avec un document écrit et des panneaux explicatifs	26 %	47 %
Pouvoir visiter individuellement avec un audioguide	7 %	10 %
Pouvoir visiter avec un gardien des monuments historiques	23 %	15 %
Pouvoir visiter avec un conférencier spécialisé	44 %	28 %
ENSEMBLE	100 %	100 %

Les visiteurs étrangers expriment des besoins pratiquement similaires à ceux des français lorsqu'il s'agit de définir les fonctions prioritaires de la visite: la recherche des connaissances en particulier historiques domine la dimension émotionnelle.

En revanche, lorsqu'il s'agit de préciser les choix prioritaires en terme d'organisation de visite , on observe de profondes différences dues aux difficultés linguistiques.

Dans la presque totalité des monuments enquêtés, la visite se fait en français , ce qui exclut les non francophones.

Face à cette difficulté, la formation des conférenciers, *la traduction systématique* des informations de présentation (panneaux pédagogiques) l'édition en langues étrangères de guides sommaires (21x29,7 en offset), soit pour la totalité du monument, soit salle par salle, apportent des solutions palliatives. Quelle que soit la forme de visite adoptée, individuelle ou en groupe, les étrangers non francophones doivent pouvoir bénéficier de l'essentiel des informations et des repérages.

E - Les activités annexes, boutique, restaurant, cafétéria: une problématique d'image

Tableau 13 : jugement des visiteurs sur la présence d'activités annexes (restaurant, cafétéria) sur les sites

	Restaurant, cafétéria sur le site			Possibilité d' acheter des documents d'information			Possibilité d'acheter des objets ...		
	Essentiel	Utile	Sans Intérêt	Essentiel	Utile	Sans Intérêt	Essentiel	Utile	Sans Intérêt
Ambert	5 %	41 %	54 %	16 %	79 %	5 %	13 %	67 %	20 %
La Chaise Dieu	2 %	40 %	58 %	20 %	73 %	6 %	4 %	27 %	69 %
Collonges	10 %	59 %	31 %	13 %	77 %	10 %	5 %	45 %	50 %
Compiègne	5 %	43 %	52 %	16 %	74 %	10 %	6 %	46 %	48 %
Concarneau	5 %	33 %	62 %	15 %	75 %	10 %	7 %	45 %	48 %
Cormatin	2 %	37 %	61 %	14 %	78 %	8 %	3 %	44 %	53 %
Hautecombe	7 %	41 %	52 %	19 %	72 %	10 %	8 %	51 %	41 %
Le Puy	3 %	38 %	59 %	11 %	83 %	6 %	2 %	39 %	58 %
Muroi	2 %	23 %	75 %	9 %	81 %	10 %	1 %	36 %	63 %
Oiron	3 %	21 %	76 %	18 %	74 %	7 %	5 %	32 %	64 %
Salses	6 %	32 %	62 %	15 %	80 %	6 %	4 %	51 %	44 %
Tarascon	5 %	34 %	61 %	16 %	73 %	11 %	2 %	43 %	55 %
Varengeville	5 %	32 %	63 %	13 %	79 %	8 %	3 %	38 %	59 %
ENSEMBLE	5 %	36 %	59 %	15 %	77 %	8 %	5 %	43 %	52 %

Face au questionnement relatif à la présence de lieux de vente ou de restauration dans les monuments, les réponses, dans la grande majorité sont négatives ou pour le moins contrastées.

Mais cette apparente restriction cache une réalité sensiblement plus complexe.

Sur les sites qui proposent des documents et objets de qualité les ventes sont très importantes (cf. chapitre suivant) et la position des visiteurs se nuance. C'est par exemple le cas du musée du papier à Ambert où seuls 20% des visiteurs s'opposent à la présence d'une vente d'objets et de souvenirs dans les monuments, contre 50% en moyenne.

De la même manière, le taux de refus à la présence de restaurants et cafeterias dans les monuments passe de 58% à 31% pour Collonges La Rouge où l'on peut déjeuner dans plusieurs restaurants de qualité à la fois par l'environnement et la table.

Le problème ne semble pas tant la présence ou non de boutiques et de lieux de restauration dans les monuments, que la nature des prestations offertes. Un grand nombre de musées étrangers et certains français proposent aujourd'hui ce type de prestations sans engendrer de chute de fréquentation notoire, au contraire. Mais dans chacun de ces sites, il existe une homogénéité d'image entre les produits et services vendus et la qualité culturelle du lieu. C'est le respect de cette cohérence qui assure le succès de l'entreprise.(1)

On peut toutefois souligner que, si la présence d'un lieu de vente (documents, objets) ne pose généralement pas de problèmes commerciaux particuliers, il n'en va pas de même pour les restaurants et cafeterias qui impliquent un aménagement spécifique et la présence d'un personnel qualifié. Le développement d'une activité de restauration ne peut pas en terme professionnel être considéré comme une simple extension de la gestion d'un monument, de la même manière que l'utilisation du patrimoine à des fins hôtelières ou de réunion. Dans ces derniers cas de figure, il ne s'agit pas d'une logique culturelle, mais d'une logique strictement économique et technique.

1) Dans le chapitre gestion, nous développerons dans le détail les aspects financiers de ces aménagements.

IV - LA GESTION - SECTEUR PRIVE/SECTEUR PUBLIC : VERS UNE MEILLEURE REPARTITION DES ROLES

La gestion des sites patrimoniaux pose aujourd'hui un certain nombre de problèmes délicats. Le secteur public, largement dominant se trouve localement concurrencé par des propriétaires privés, parfois plus dynamiques et plus opérationnels. Le cas est patent dans l'ensemble des châteaux de la Loire où Chenonceaux (monument privé) reçoit plus de 800 000 visiteurs et Chambord (monument public) n'en reçoit malgré sa notoriété exceptionnelle que 550 000.

Il importait donc de préciser la nature des principales organisations juridiques, support de la gestion, ainsi que les éléments financiers (recettes dépenses) qui la caractérisent.

1 - Une multiplicité de structures juridiques

Tableau 14 : structures juridiques de propriété et de gestion des monuments analysés

	Statuts Juridiques	
	Propriétaires	Gestionnaires
Ambert	SA	Association
La Chaise Dieu	Commune	Régie communale
Compiègne	Etat	RMN + Association d'animation
Concarneau	Commune	Association
Cormatin	SCI	SCI + Statut commerçant
Hautecombe	Bénédictins	Exploitation directe
Le Puy	Etat	CNMHS
Murol	Commune	Association
Oiron	Etat	CNMHS
Salses	Etat (Domaines)	CNMHS
Tarascon	Etat	CNMHS
Vareneville	SCI	SARL

A - Les structures publiques

Plusieurs cas de figure apparaissent dans l'échantillon

Le palais de Compiègne, propriété d'Etat, géré par la Réunion des Musées Nationaux et animé par une association d'action culturelle.

Les châteaux de Oiron et Tarascon, le fort de Salses, propriétés d'Etat, gérées par la Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites.

La cathédrale du Puy propriété d'Etat gérée partiellement par la CNMHS.

L'abbaye de la Chaise Dieu, propriété communale gérée en régie directe.

Tous ces types de montages juridiques, à l'exception de celui de la Chaise Dieu, présentent des caractéristiques similaires.

- La multiplicité des centres de décisions

La direction du patrimoine, les DRAC, la CNMHS, les ABF, se partagent les différentes responsabilités: investissements lourds d'entretien et de restauration, gestion du personnel, promotion.

Le fonctionnement d'une telle structure est particulièrement délicat. La cohérence des décisions est mal assurée, les délais de mise en oeuvre des actions de quelque nature qu'elles soient (restauration, entretien, promotion) sont particulièrement longs (Oiron), la gestion du personnel soumis aux carcans de la comptabilité publique constitue un handicap considérable. Le personnel est souvent peu motivé et mal rétribué (Salses)(1), l'analyse financière est rendue pratiquement impossible du fait de la multiplicité des intervenants et de l'imprécision des prises en charge. Enfin les relations avec les partenaires publics (communes) et privés sont très souvent perturbées (château de Tarascon).

En revanche les structures publiques développent des actions de grande qualité lorsqu'il s'agit de préserver le patrimoine, de mettre à disposition des restaurations de haut niveau (Compiègne et Oiron).

(1) L'absence de personnel au fort de Salses conduit à fermer des salles d'exposition, à refuser les visites extérieures, à guider des groupes de plus de 100 personnes.

Le développement économique du patrimoine se trouve aujourd'hui largement freiné par ces lourdeurs administratives, alors que les compétences existent tant au plan national que régional.

Dans le cas de l'abbaye de La Chaise Dieu, on constate que l'exploitation du monument limite considérablement toute action de promotion. Les produits provenant des entrées et des ventes sont utilisés pour partie dans le budget communal, à d'autres fins que la mise en valeur du site, ce qui est compréhensible, compte tenu de la situation économique de la commune. Ce cas de figure fréquent mériterait sans doute une réflexion réglementaire afin qu'une partie des recettes puisse être affectés, par convention, aux opérations de protection et de restauration.

La gestion publique par sa complexité se trouve réduite à exploiter des rentes de situation et produit, toutes proportions gardées, des résultats sensiblement inférieurs à ceux du privé aussi bien en terme financier qu'en terme d'image culturelle et touristique. Le cas est patent pour Compiègne et Oiron qui n'attirent pas plus de 35 % de touristes (hors départements de localisation - Oise et Deux Sèvres - et départements périphériques).

B - Les structures mixtes privées - publiques

Le second type de montage associe une propriété publique et une gestion associative de droit privé (Concarneau, Murol). Dans ce cas, on échappe aux difficultés évoquées dans le paragraphe précédent. Les résultats des deux sites enquêtés (Concarneau, Murol) prouvent d'ailleurs le bien fondé de ce type de support juridique. Cela se manifeste par le dynamisme de la promotion, la qualité des rapports entretenus avec les partenaires en particulier touristiques, le nombre des emplois créés, les résultats financiers. Généralement les associations gèrent sans risque financier le patrimoine communal. La collectivité conserve à sa charge les gros travaux et, si cela se produit et dans certaines conditions, l'apurement des déficits. Il s'agit dans tous les cas de figure d'associations locales. Il n'existe pas aujourd'hui d'organisme national de type associatif susceptible de prendre en charge à la demande des gestions patrimoniales, à l'inverse par exemple du cas britannique (National Trust).

C - Les structures privées

Sur les 13 sites enquêtés, nous disposons de trois lieux gérés de manière strictement privée (Cormatin, Varengueville, Ambert).

Ces trois gestions sont de nature différente. Cormatin associe une propriété en SCI et une structure de vente actuellement en cours de réalisation qui pourrait être soit un statut de commerçant (boutique), soit une SARL. Varengueville associe une SCI propriétaire à une SARL de vente. Ambert associe une SA propriétaire à une association de gestion. Dans les trois cas, les exploitants bénéficient de subventions au demeurant très limitées.

La gestion du type Cormatin/Varengueville dans laquelle les propriétaires travaillent sur le site s'apparente aux gestions familiales du tourisme (hébergement de petite hôtellerie, restaurant). Ces structures peuvent difficilement générer des salaires, compte tenu des impératifs d'investissements et de réinvestissements. Elles se caractérisent par un réel dynamisme promotionnel que n'étaye pas toujours une qualification technique commerciale ou de marketing .

Le cas du musée Richard de Bas dans lequel une SA confie l'exploitation du musée à une association est très particulier et ne peut pas être considéré comme un modèle en terme de montage. La SA est une société papetière en activité et le musée n'est qu'une modalité de vente des produits, modalité au demeurant très astucieuse et parfaitement rentable.

L'analyse de ces différents montages montre que, face aux quatre ordres d'objectifs :

- . préserver le patrimoine, ce qui demeure l'objectif prioritaire
- . créer des emplois
- . assurer une rentabilité et pour le moins l'équilibre financier
- . développer les retombées économiques.

les trois modalités de gestion se situent différemment :

. **la gestion publique** assure la préservation et la restauration mais crée peu d'emplois et, sauf cas exceptionnel des très grands monuments, n'assure pas les grands équilibres financiers et ne gère pratiquement pas les retombées

. **la gestion associative** avec une part de risque n'a pas vocation à préserver et restaurer mais crée des emplois, assure de façon confortable les équilibres financiers et participe à la gestion des retombées économiques

. **la gestion privée** préserve le patrimoine, crée peu d'emplois et assure les équilibres financiers et dans certains cas des profits (Chenonceaux). Le secteur privé n'est pas en priorité celui qui peut développer les effets économiques induits.

Il semble que la prise en compte d'une demande touristique culturelle plus forte amène à devoir repenser l'organisation de la gestion du patrimoine, essentiellement en fonction des implications économiques locales.

Il serait sans doute utile d'étudier les différentes modalités de montage juridiques susceptibles de répondre aux quatre grands ordres de contraintes évoqués plus haut (préserver le patrimoine, créer des emplois, assurer une rentabilité, développer les retombées économiques), ceci en fonction des types de monument (localisation, taille, capacité de charge, fragilité, importance patrimoniale) et des partenaires (collectivités, gestionnaires publics et privés, associatifs et commerciaux, propriétaires privés)

Une telle analyse favoriserait :

- . *une meilleure délimitation des rôles respectifs des gestionnaires et des propriétaires*
- . *le réexamen des modalités d'intervention des opérateurs publics*
- . *une meilleure appréciation des risques financiers supportés par les partenaires ainsi que de l'affectation des profits d'exploitation lorsqu'ils existent.*

2 - Des niveaux de rentabilité très différenciés

Les gestionnaires de monuments tirent leurs recettes des droits d'entrées, des ventes de documents, objets, souvenirs, des subventions, des activités annexes (location de salles, de réunion, musée à disposition pour des tournages de films).

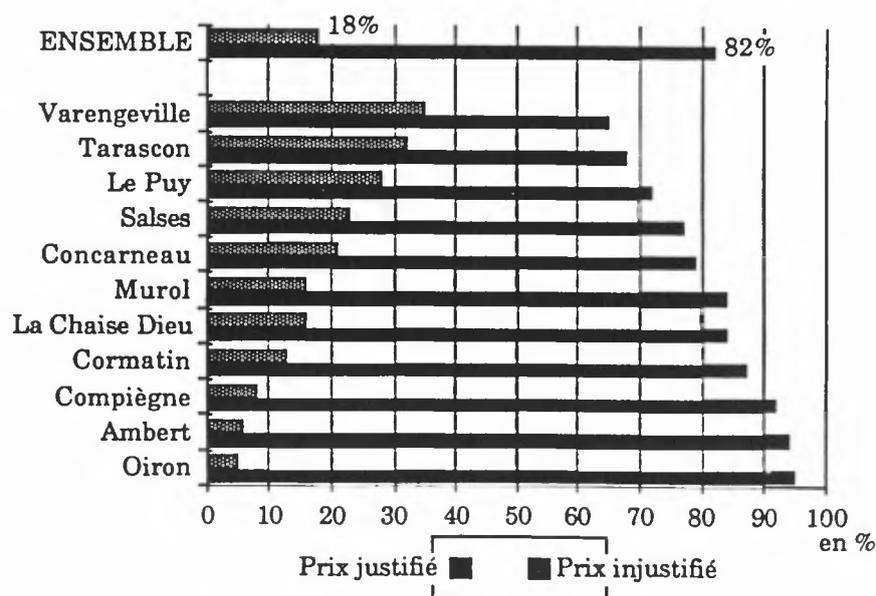
A - Les droits d'entrée

Tableau 15 : fréquentation et recettes billetterie

	Entrées 1968	Prix Entrée Adultes	Recettes Billetterie
Ambert	100 000	15 F	600 000 F
La Chaise Dieu	56 000	11 F	525 000 F
Collonges			
Compiègne	215 000	21 F	850 000 F
Concarneau	100 000	25 F	15 600 000 F
Cormatin	44 000	20 F	670 000 F
Hautecombe	180 000	gratuit	oboles 600 000 F
Le Puy	41 000	15 F	450 000 F
Murol	1 000	25 F	+ spectacles 1 940 000 F
Oiron	10 000		134 000 F
Salses			
Tarascon	55 000	22 F	750 000 F
Varengueville	40 000	25 F	950 000 F

Les droits d'entrée constituent la recette principale de l'exploitation des monuments. Les tarifications, dans l'ensemble des sites étudiés, se situent entre 15 et 25 F, à l'exception des abbayes de la Chaise Dieu (11 F) et de Hautecombe (gratuit mais sollicitation pour une obole).

Tableau 16 : jugement des visiteurs sur les prix d'entrée



80 % des visiteurs considèrent que les prix d'entrée sont justifiés. Lorsqu'il y a revendication sur le montant perçu provient plus d'une déception face au produit que de la tarification elle-même.

Les salles vides du château de Tarascon déçoivent fortement les visiteurs. A l'inverse, à Murol, si le prix paraît élevé à l'entrée, il semble tout à fait justifié à la sortie compte tenu des animations présentées.

Il semble toutefois que le tarif de 25 F soit excessif surtout lorsqu'il n'est assorti d'aucune réduction (1). Il interdit à toute une fraction de la clientèle l'accès au patrimoine. En effet les visites familiales sont nombreuses et un coût d'entrée de 75 F pour quatre personnes est aujourd'hui excessif, surtout dans le cas d'un patrimoine de qualité moyenne.

Le tarif moyen des droits d'entrée s'établit sur l'échantillon à 16F.

(1) C'est le cas du Bois des Moutiers à Varengeville. Mais il s'agit d'un choix visant à éviter une trop grande fréquentation d'un milieu naturel fragile.

B - Les recettes annexes

Tableau 17 : les recettes annexes (boutiques)

	Recettes Billetterie HT	Recettes Boutique HT	CA Total Millions de F
Ambert	600 000 F	3 000 000 F	3,6
La Chaise Dieu	525 000 F		0,525
Collonges			
Compiègne	850 000 F	180 000 F	1,03
Concarneau	15 600 000 F	125 000 F	1,7
Cormatin	670 000 F	55 000 F	0,725
Hautecombe	oboles 600 000 F	2 000 000 F	2,6
Le Puy	450 000 F	185 000 F	0,635
Murol	+ spectacles 1 940 000 F	60 000 F	2
Oiron	134 000 F	24 000 F	
Salses			
Tarascon	750 000 F	50 000 F	0,8
Varengueville	950 000 F	50 000 F	Estimé : 1

On observe de très fortes marges de variation. Autant les tarifications d'entrée sont marquées dans leur évolution par une certaine rigidité, autant les dépenses "boutiques" se caractérisent par leur élasticité.

Le poste vente de documents et d'objets différencie radicalement les sites. Il assure la réalité économique de l'exploitation. Les chiffres d'affaires des boutiques varient de 50 000 F à 3 millions de francs. La dépense moyenne par visiteur s'échelonne entre 3 F et 30 F. Si l'on se réfère à des enquêtes spécifiques menées sur ce thème (1), on peut établir un ratio moyen de dépense (achat de documents et objets) par visiteur de l'ordre de 5F.

(1) Les cadeaux des châteaux, La Demeure Historique n° 71

Tableau 18 : proportion des visiteurs qui achètent des documents et objets dans les monuments

	Des documents d'information sur le site		Des documents d'information sur la région		Des objets, des maquettes à l'accueil	
	oui	non	oui	non	oui	non
Ambert	26 %	74 %	9 %	91 %	75 %	25 %
La Chaise Dieu	32 %	68 %	17 %	83 %	19 %	81 %
Collonges	16 %	84 %	9 %	91 %	27 %	73 %
Corrèze	20 %	80 %	5 %	95 %	11 %	89 %
Concarneau	6 %	94 %	4 %	96 %	9 %	91 %
Cormatin	15 %	85 %	8 %	92 %	16 %	84 %
Hautecombe	41 %	59 %	15 %	85 %	50 %	50 %
Le Puy	23 %	77 %	17 %	83 %	24 %	76 %
Murol	6 %	94 %	11 %	89 %	9 %	91 %
Oiron	21 %	79 %	6 %	94 %	14 %	86 %
Salses	31 %	69 %	13 %	87 %	27 %	73 %
Tarascon	13 %	87 %	10 %	90 %	15 %	85 %
Varengueville	4 %	96 %	2 %	98 %	7 %	93 %
ENSEMBLE	20 %	80 %	10 %	90 %	23 %	77 %

Le tableau 18 met en lumière l'extrême diversité des résultats enregistrés par les différents sites. Cela tient à plusieurs facteurs :

a - Le volume de l'offre

Sur les sites sans offre caractérisée (Concarneau, Murol), les acquéreurs sont peu nombreux, à l'inverse sur les sites présentant une gamme très large de produits (Ambert, Hautecombe), le nombre des acquéreurs double ou triple (Ambert) les moyennes.

b - La nature de l'offre

Ce sont les objets et souvenirs qui attirent le plus, devant les documents d'information sur le site. Le cas d'Ambert illustre parfaitement cette évolution de la demande. Le musée propose une gamme très large de produits à base de papier et ceci dans une boutique en libre service. A Hautecombe, le comptoir de vente présente les productions de l'Abbaye et des objets de piété.

D'une manière générale la vente des objets et documents s'accroît fortement à la condition formelle qu'ils soient de qualité et présentent un rapport direct avec le site.

Ce peut être des maquettes, des reproductions d'objets et bijoux, des vidéo (1). Les gammes de prix se concentrent autour de 30 F par objet ou document, mais peuvent atteindre 300 à 500F et exceptionnellement plus de 15 000F (moulages du Louvre)

Dans les monuments enquêtés qui n'ont pas encore développé cette activité (Concarneau, Cormatin), les responsables préparent les modifications structurelles leur permettant d'accroître les ventes (statut commercial à Cormatin, passage à la TVA pour l'association gestionnaire de Concarneau).

Les monuments gérés par la C NMHS disposent de boutiques de vente. Bien que la gamme des produits proposés soit par trop limitée, en particulier en ce qui concerne les objets, et que le statut des vendeurs régisseurs soit mal adapté, le service commercial de la CNMHS réalise un CA annuel supérieur à 20 millions de francs.

Le cas du musée du Louvre

Le musée du Louvre a très largement contribué à l'essor de la production des moulages et copies d'objets et bijoux. Il propose aujourd'hui plus de 3000 objets sur catalogue et s'oriente de plus en plus vers le marché des cadeaux d'entreprise. Il dispose d'un réseau de distribution diversifié :

- comptoirs du musée du Louvre
- lieux d'origine et de présentation des objets reproduits
- boutiques du musée
- vente sur catalogue à destination du marché des cadeaux d'entreprise.

La vente d'objets et de documents d'information constitue pour les sites et monuments la source de recette la plus évolutive face à une demande qui ne cesse de croître.

(1) voir en annexe les fiches techniques sur les différentes productions

C - Les charges

Tableau 19 : Volume des charges d'exploitation y compris salaires et charges

	Dépenses d'exploitation hors investissement
Ambert	Prises en charge par la SA
La Chaise Dieu	65 000 F
Collonges	
Concarneau	1 500 000 F
Cormatin	200 000 F
	Hors rémunération des exploitants
Hautecombe	Pas de salaires
Le Puy	180 000 F
Murol	600 000 F
Oiron	70 000 F
Salses	280 000 F
Tarascon	290 000 F
Varengeville	500 000 F

Dans la majorité des sites, les investissements sont assurés par les collectivités publiques, communes, conseils généraux, Direction du Patrimoine. Nous n'avons pas, dans cette étude, approfondi cet aspect de l'exploitation, mais il apparaît clairement que la puissance publique conserve en matière de gestion une vocation à préserver, à restaurer, ceci à travers ses fonctions administratives, scientifiques et financières.

Le secteur privé peut difficilement faire face seul à ces obligations mêmes partielles d'investissement de préservation et de restauration, à cause des coûts considérables qu'engendrent ces interventions. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les deux monuments les plus "rentables" de notre échantillon sont les deux musées techniques (Ambert et Concarneau) et non les bâtiments historiques.

Ce qui caractérise les charges dans l'exploitation de l'essentiel des monuments analysés est la situation de précarité des emplois qui vise à limiter la part des salaires dans ces exploitations à vocation saisonnière.

A l'exception de Concarneau et d'Ambert gérés comme des entreprises, ayant créé des emplois permanents et les rémunérant à leur valeur de marché, la totalité des autres sites y compris ceux gérés par la CNMHS recourt pour l'essentiel à des vacataires.

Cela explique la faiblesse des charges de personnel. Pour le reste, frais d'entretien, TFSE, assurances , les montants paraissent dérisoires.

Cette pratique d'une limitation drastique des charges, en particulier salariale, par le recours aux vacataires et d'une compression des frais de gestion, y compris de promotion, explique l'existence de profit d'exploitation dans la presque totalité des cas. Mais, dans les grands monuments, ces profits d'exploitation ne couvriraient pas les charges d'emprunt liées aux investissements nécessaires aux travaux d'entretien et de restauration.

Dans notre échantillon on peut considérer que seuls Concarneau et Ambert assument de véritables responsabilités économiques d'entrepreneurs en générant des flux financiers, lesquels se traduisent par des emplois permanents et du profit.

Les sites comme Cormatin et Varengeville sont en phase de croissance présentant les prémices de véritables organisations économiques.

Dans le cas des gestions publiques il apparaît que les sites de Tarascon, Salses, le Puy et la Chaise Dieu s'équilibrent et dégagent même des profits d'exploitation. Mais l'organisation administrative rend délicate une estimation précise des coûts réels, en particulier des frais de siège non comptabilisés de manière analytique.

IV - COMMERCIALISATION ET COMMUNICATION

Tous les monuments étudiés organisent des opérations de communication et de promotion, directement ou en association avec les offices de tourisme, les villes, les comités départementaux et régionaux de tourisme.

Le nombre et le type d'action varient fortement selon les lieux, ceci en fonction des qualifications des gestionnaires et des stratégies de promotion adoptées. On peut distinguer plusieurs niveaux d'intervention face aux différents marchés.

1 - Créer et diffuser une image

La création d'une image constitue une action pivot de la communication.

L'image peut être liée au contenu du monument ou du site, c'est le cas pour:

- le musée de la pêche de Concarneau, lequel présente une image à la fois technique, pédagogique et distractive
- le château de Cormatin qui offre la richesse d'un habitat décoré et meublé
- le fort de Salses, extérieurement dépouillé mais très significatif de l'architecture militaire.

L'image peut être créée par l'animation. Le château de Murol ne présente pas de spécificité suffisante en matière d'architecture militaire médiévale. Il a donc assis son image sur la qualité du site et surtout sur l'animation (visite en costume).

L'image peut enfin dépendre d'un événement. Le festival de musique de la Chaise Dieu apporte beaucoup à la notoriété de l'abbaye.

A l'inverse, le Palais de Compiègne véhicule une image très marquée par le Second Empire qui occulte la présence du XVIII^{ème} siècle et du 1^{er} Empire.

A Oiron, l'image donnée est celle d'un château de la Loire. Cela constitue certainement une erreur, car il s'agit d'un château excentré et mal signalé. A l'inverse, l'exceptionnelle galerie de la Guerre de Troie est totalement sous utilisée.

Le choix de l'image, qu'il soit volontaire (Murol) ou naturel, organise une partie importante de la communication. Cette image est ensuite portée par les moyens promotionnels classiques (communication/promotion) mais surtout par le bouche à oreille, élément moteur de la réussite. En effet l' influence des recommandations faites par les amis et relations paraît essentielle dans la détermination du choix de visites (39%) spécialement pour le public français. (voir tableau 21 page suivante).

2 - Développer la notoriété nationale et internationale du monument

Ce second type d'action passe le plus souvent par,

- l'édition de dépliants diffusés par les offices de tourisme et autres diffuseurs
- des articles dans la presse nationale et internationale
- des mini-affichages locaux et régionaux
- des participations avec des CDT et OT aux salons touristiques Européens
- la mise en oeuvre d'animations temporaires (journée des fleurs à Tarascon)
- l'insertion dans des associations nationales du patrimoine
- la rédaction d'ouvrages (guides) sur les sites (Concarneau, Cormatin en préparation)
- le démarchage des groupes (TO et associatifs et scolaires)

Tableau 20 : les actions de promotion réalisées par les gestionnaires

	Dépliant	Affiche	Ouvrages sur le site	Relations presse	Relations TV	Intégration dans les actions OT-SI-CDT	Promotion spécifique Caristes, 3ème âge Scolaires
Ambert	X			X		X	
La Chaise Dieu	X		X	X		X	
Collonges	X	X	X	X		X	X
Compiègne	X		X	X	X		X
Concarneau		X	X	X	cinéma	X	X
Cormatin	X	X		X	X	X	X
Hautecombe	X	X	X			X	
Le Puy						X	
Murol		X	X	X	X	X	X
Oiron		X	X			X	
Salses	X	X	X	X		X	
Tarascon	X	X	X	X		X	X
Varengueville				X	X	X	

On retrouve là une panoplie de l'action promotionnelle dont le niveau de conception et de mise en oeuvre n'est pas toujours d'une qualité technique exceptionnelle.

Tableau 21 : origine de la connaissance du monument ou du site

	Par relations	Guides	Evènement	Scolarité Etudes	Livres Spécialisés	O.T.	Par affiches	Presse/TV	Autres	Total
Ambert	56 %	23 %	0 %	3 %	2 %	4 %	4 %	3 %	5 %	100 %
La Chaise Dieu	36 %	24 %	11 %	10 %	7 %	1 %	7 %	2 %	2 %	100 %
Collonges	55 %	33 %	0 %	1 %	3 %	2 %	3 %	2 %	1 %	100 %
Compiègne	40 %	24 %	2 %	18 %	7 %	2 %	1 %	2 %	4 %	100 %
Concarneau	24 %	42 %	1 %	2 %	5 %	4 %	9 %	3 %	10 %	100 %
Cormatin	36 %	32 %	1 %	2 %	5 %	3 %	12 %	5 %	4 %	100 %
Hautecombe	48 %	26 %	3 %	9 %	3 %	2 %	3 %	2 %	4 %	100 %
Le Puy	45 %	23 %	2 %	9 %	6 %	3 %	2 %	3 %	7 %	100 %
Murol	17 %	46 %	1 %	1 %	4 %	10 %	10 %	1 %	10 %	100 %
Oiron	50 %	23 %	4 %	2 %	8 %	4 %	5 %	2 %	2 %	100 %
Salses	33 %	37 %	1 %	3 %	4 %	4 %	6 %	1 %	11 %	100 %
Tarascon	19 %	48 %	3 %	11 %	7 %	3 %	3 %	1 %	5 %	100 %
Varengueville	46 %	24 %	1 %	1 %	7 %	2 %	4 %	9 %	6 %	100 %
ENSEMBLE	39 %	31 %	2 %	6 %	5 %	3 %	6 %	3 %	5 %	100 %

On constate par exemple que l'origine de la connaissance des monuments est fortement liée à la lecture des guides touristiques et des livres spécialisés, en particulier pour les étrangers.

Or le démarchage des guides et des maisons d'édition internationales par les responsables de site pour assurer une place convenable à leur monument est pratiquement inexistante.

Les relations avec la presse et les médias sont également gérées de manière artisanale, voire amicale. Or on constate que les efforts menés dans cette direction peuvent être payants (Varengeville, Concarneau, Murol). On peut citer, toutes proportions gardées, le cas du Viking Center de York en Grande Bretagne qui reçoit environ un million de visiteurs, dont les responsables estiment devoir aux émissions TV et reportages presse plus de 40 % de la fréquentation.

La participation à certaines associations, Demeure Historique, Vieilles Maisons Françaises, Plus Beaux Villages de France, dans la mesure où elle génère des articles et une présence dans les guides, renforce la promotion.

3 - Rechercher une clientèle locale et régionale

Nous avons constaté que cette clientèle pouvait représenter en moyenne 50% du total de la fréquentation. Il s'agit de publics individuels et de groupes.

Dans le cas de la clientèle individuelle locale et régionale, l'affichage et l'organisation de manifestations exceptionnelles relayées par les médias (par exemple exposition Miro à Tarascon, organisation de concerts à Cormatin, festival de la Chaise Dieu) s'avèrent efficaces.

Dans le cas des groupes associatifs dont les troisièmes âges, et des scolaires, certains sites ont mis en place un démarchage organisé (Murol, Cormatin, Ambert et Compiègne) basé sur le marketing direct associant mailing de sollicitation et contacts directs par téléphone et visites. Ils s'associent pour ce faire avec des prestataires locaux (animateurs, autocaristes et restaurateurs). Ces opérations sont généralement menées en coopération avec les offices de tourisme locaux, sauf pour Compiègne qui dispose d'une association propre d'action culturelle.

4 - Les budgets de promotion

Les budgets consacrés par les gestionnaires aux actions de promotion paraissent, sauf exception extrêmement faible, de l'ordre de 2% du chiffre d'affaire sauf pour le musée de la pêche à Concarneau et le Château de Murol où ils dépassent 5%.

Ces budgets sont donc limités en proportion et en volume (20 à 30 000F en moyenne, 100 000F dans les cas exceptionnels). Ils ne permettent pas de mettre en oeuvre des actions cohérentes de communication et de promotion.

La majorité des gestionnaires, en particulier privés, organise donc sa promotion avec l'aide des opérateurs spécialisés en particulier touristiques (Offices de tourisme et CDT), en particulier pour l'édition, la présence sur les salons et foires, les contacts avec les médias.

Ces partenaires classiques de la promotion et de la communication sont parfois relayés par des *sponsors* (Crédit Lyonnais à La Chaise Dieu). Mais cette pratique concerne le festival de musique, c'est-à-dire un événement plus que le monument lui-même. On trouve un cas de figure similaire avec France Télécom et le festival de musique de Saint Bertrand de Comminges. La pratique de la sponsorship s'organise peu à peu mais les responsables de sites ignorent dans la majorité des cas les mécanismes et les contraintes.

5 - Action promotionnelle et fréquentation : une corrélation évidente

Si l'on se réfère aux évolutions de fréquentation constatées sur les sites enquêtés, il apparaît clairement que ceux qui poursuivent des campagnes continues, même modestes, de promotion et de communication voient leur fréquentation s'accroître fortement. Ils enregistrent des hausses annuelles de l'ordre de 15 à 20% contre une croissance moyenne naturelle de l'ordre de 2.5% (évolution 1980/1987). A titre d'exemple Cormatin passe de 32 000 visiteurs en 1986 à 44 000 en 1988 et Murol de 50 000 en 1986 à 120 000 en 1988. La fréquentation du Château de Tarascon, pour l'animation duquel la ville s'associe très souvent à la Caisse, croît régulièrement, 46 000 en 1986 et 60 000 en 1988.

A l'inverse et au delà des aléas dûs aux variations de la conjoncture touristique, sur les sites qui entretiennent une promotion minimum (dépliants) la fréquentation stagne et parfois régresse :

La Chaise Dieu	57 300 visites	en 1984
	44 700	en 1986
	56 000	en 1988
Le Puy	34 600	en 1984
	36 064	en 1986
	41 037	en 1988
Oiron	10 627	en 1984
	9 285	en 1985
	10 984	en 1986
Salses	79 646	en 1984
	76 978	en 1985
	88 801	en 1986
	78 601	en 1987

Cas exceptionnel : Collonges La Rouge qui développe des actions de promotion nombreuses et semble en tant que village ancien correspondre de plus en plus aux goûts du public , voit sa fréquentation s'accroître notoirement sans toutefois pouvoir la mesurer avec précision compte tenu de la nature du site (village ancien).

Il est évident qu'aujourd'hui la fréquentation du patrimoine en particulier la fréquentation touristique est liée pour une proportion non négligeable (20 à 40 % des visites) aux actions promotionnelles et de communication (hors bouche à oreille et présence dans les guides et ouvrages spécialisés) et ceci malgré la faiblesse des moyens financiers et techniques mis en oeuvre. Mais pour atteindre ses objectifs de fréquentation, la promotion, si elle emprunte aux techniques usuelles du marketing, ne doit pas conduire à 'banaliser' le produit dont la charge symbolique demeure très forte. Il est évident également qu'il n'existe pas sur le marché de la formation continue de stages suffisamment spécialisés (promotion touristique du patrimoine) auxquels les gestionnaires pourraient accéder pour améliorer leur qualification en ce domaine.

V - TOURISME ET PATRIMOINE : LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

1 - Le patrimoine culturel : quelle capacité d'attraction touristique ?

La visite du patrimoine induit un ensemble de consommations touristiques (hébergement, alimentation, transport, dépenses de loisirs, souvenirs et divers). Elle engendre la création d'emplois directs et induits.

L'estimation précise des retombées économiques se révèle particulièrement complexe car elle implique en préalable de définir la capacité d'attraction touristique du patrimoine en terme de fréquentation touristique.

Dans certains cas de figure déterminés, Chartres - Mont St Michel, lorsque le monument est à l'évidence le seul objet de motivation du déplacement on peut envisager une analyse pure des retombées. C'est le cas des monographies réalisées sur Chartres et le Mont St Michel par le service des études du Ministère de la Culture et de la Communication (1). Mais dans la majorité des situations on ne parvient pas, en l'état actuel de l'information, à définir une spécificité de l'attraction patrimoniale.

Notre première démarche consistera donc à approcher cette capacité d'attraction touristique du patrimoine en fonction des types de clientèles et des retombées mesurables.

(1) J.M. AGNUS, Economie du patrimoine, Ressources économiques engendrées par le patrimoine monumental, Le cas de CHARTRES , 21p, 1985 / Le cas du Mont Saint Michel, 38p, 1985.

A - Une typologie des visiteurs : 10% de passionnés

Lorsqu'on observe la population qui fréquente le patrimoine en période de vacances on constate qu'elle se distribue grossièrement en trois groupes :

- le groupe des visiteurs "passionnés"
- le groupe des visiteurs "réguliers"
- le groupe des visiteurs "occasionnels"

Sur 100 personnes interrogées durant la période de juillet / octobre 88, 10% se déclarent "passionnés" par le type de monument qu'elles viennent de visiter, 48% très intéressées et 42% simplement intéressées.

Les mêmes 100 personnes affirment pour 20% d'entre elles lire régulièrement dans la presse ou les hebdomadaires des articles culturels touchant au patrimoine.

Enfin lorsqu'on se rapporte aux choix d'activités durant les vacances on constate que la majorité (53%) accorde plus d'importance à la détente, à la promenade, à la baignade, alors que 40% préfèrent la visite des lieux culturels.

Tableau 22 : Les activités dominantes des visiteurs durant les vacances

	Détente, promenade baignade	Visite de sites, monuments, musées	Activités sportives	Fêtes et spectacles	Total
Ambert	57 %	33 %	9 %	1 %	100 %
La Chaise Dieu	45 %	48 %	5 %	2 %	100 %
Collonges	50 %	43 %	4 %	3 %	100 %
Compiègne	55 %	38 %	5 %	2 %	100 %
Concarneau	55 %	35 %	7 %	3 %	100 %
Cormatin	40 %	54 %	4 %	2 %	100 %
Hautecombe	53 %	39 %	6 %	2 %	100 %
Le Puy	51 %	41 %	6 %	2 %	100 %
Murol	50 %	40 %	9 %	1 %	100 %
Oiron	49 %	42 %	7 %	2 %	100 %
Salses	68 %	22 %	9 %	1 %	100 %
Tarascon	52 %	42 %	2 %	4 %	100 %
Varengueville	66 %	29 %	3 %	2 %	100 %
ENSEMBLE	53 %	39 %	6 %	2 %	100 %

L'analyse des taux de première visite dans la région (tourisme) et dans le monument (patrimoine) confirme la prépondérance de la motivation touristique au sens général du terme. Ainsi lorsqu'on compare le taux des premiers séjours dans la région et celui des premières visites du site sur lequel l'enquête a eu lieu, on constate que le nombre des nouveaux clients du patrimoine est beaucoup plus élevé que celui des nouveaux clients du tourisme régional.

Tableau 23 : premières visites dans la région et dans le monument

	1ère visite du site	1er séjour dans la région
Ambert	66 %	54 %
La Chaise Dieu	57 %	52 %
Collonges	75 %	59 %
Compiègne	63 %	56 %
Concarneau	78 %	69 %
Cormatin	77 %	39 %
Hautecombe	74 %	40 %
Le Puy	64 %	55 %
Murol	87 %	69 %
Oiron	73 %	46 %
Salses	83 %	42 %
Tarascon	86 %	56 %
Varengeville	79 %	55 %
ENSEMBLE	74 %	53 %

Ce décalage supérieur à 20% montre qu'une fraction de la population peut séjourner à plusieurs reprises dans une région avant de visiter les monuments ou les sites concernés . Même si le patrimoine trouve une place plus ou moins importante selon le cas, c'est toujours la motivation touristique qui domine

Enfin la comparaison entre les caractéristiques de comportement touristique de la population des visiteurs de monuments en période de vacances et celles des vacanciers en général, ne laisse apparaître que des décalages marginaux. On observe simplement une légère sur-représentation des courts séjours et de l'hôtellerie, ce qui correspond bien au public spécialisé dans la consommation culturelle.

A l'exception d'un pourcentage limité de passionnés (5%) la majorité des vacanciers considère le patrimoine comme un élément d'attraction touristique important mais comparable à d'autres (détente, sport, qualité de l'hébergement, coût ...). Cette constatation implique un certain nombre de choix en matière de promotion.

Sauf cas exceptionnels, on ne peut pas promouvoir le patrimoine et les produits culturels qui s'y attachent de manière exclusive parce que ce type de promotion n'intéresse qu'un petit pourcentage de la clientèle potentielle (5 à 10%).

A l'inverse la mise en oeuvre d'une politique touristique faisant au patrimoine une place importante dans l'image régionale ou locale, dans les produits touristiques, les animations, correspond plus naturellement aux attentes et aux comportements de consommation culturelle et touristique des vacanciers.

B - Les retombées économiques de l'exploitation du patrimoine

En fonction de cette estimation sommaire de la capacité d'attraction touristique du patrimoine, on peut évaluer les retombées économiques de son exploitation de la manière suivante :

- les recettes résultant des droits d'entrée et des achats de documents, objets et souvenirs,
- les dépenses touristiques (hébergement, alimentation, transports, divers) des visiteurs "intensifs",
- les dépenses touristiques (restaurant local) des visiteurs réguliers et occasionnels
- les créations d'emplois directs et induits

a - Les recettes résultant des droits d'entrée et des achats de documents, d'objets et de souvenirs

Nous avons pu évaluer (Cf. chapitre gestion) les dépenses moyennes des visiteurs à:

15 F de droits d'entrée

5 F de dépenses (documents, objets, souvenirs)

en soulignant que ces moyennes admettent des variations très fortes selon les lieux.

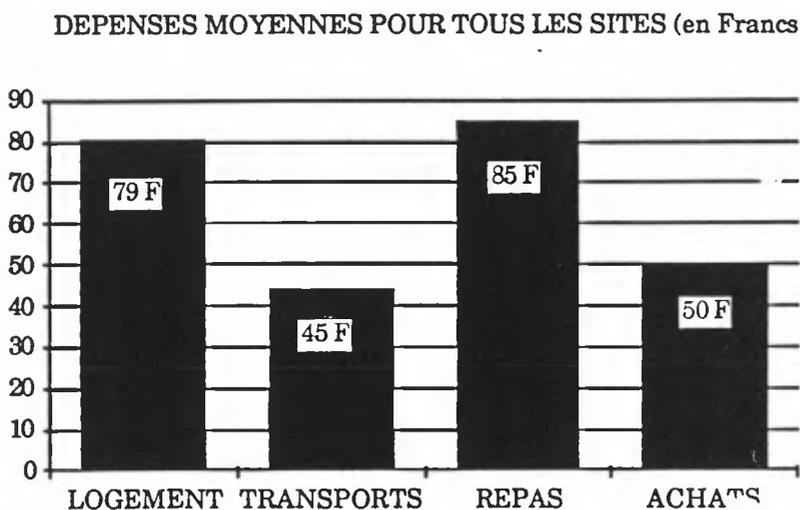
On doit donc pouvoir estimer qu'en situation de mise en valeur de qualité, le chiffre d'affaires moyen d'un monument est de l'ordre de 20 F par visite.

b - Les dépenses touristiques des visiteurs intensifs

Nous avons estimé cette clientèle à moins de 10 % du total des visiteurs.

L'évaluation des dépenses moyennes par poste s'établit comme suit pour la moyenne des visiteurs.

Tableau 24 : dépenses touristiques moyennes des visiteurs

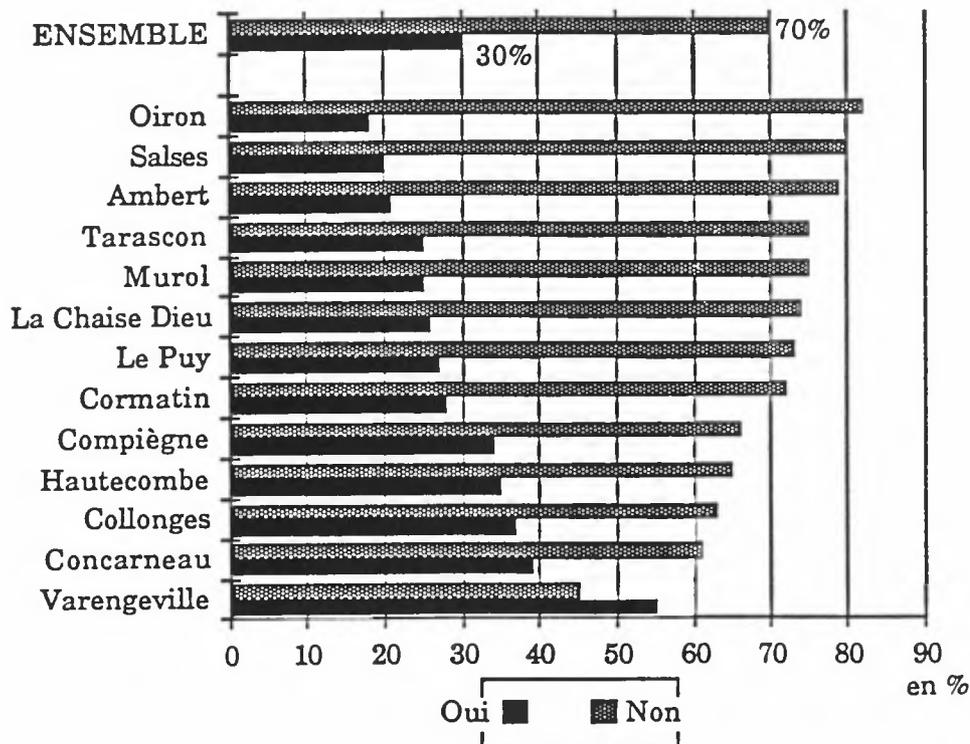


On peut donc estimer à environ 250 F/jour/personne la dépense des 5 à 10% de visiteurs intensifs qui peut être portée au crédit de l'attraction touristique des monuments. Là encore il faut souligner l'existence d'écart extrêmement importants (+/- 25 %) liés à l'existence ou l'absence d'un potentiel d'accueil touristique développé et diversifié.

c - Les dépenses dans les restaurants locaux :

Une part non négligeable des visiteurs déjeune à proximité du site visité dans un restaurant. Nous avons souhaité pouvoir mieux apprécier le nombre de ces visiteurs, à la fois pour déterminer plus précisément un élément constitutif des retombées économiques, mais également pour estimer l'intérêt à créer une activité de restauration dans les sites ou à proximité.

Tableau 25 : ont déjeuné dans un restaurant



En moyenne 30 % des visiteurs déjeunent dans un restaurant à proximité. Cette valeur varie fortement en fonction de l'offre (18 % à Oiron, 39 % à Concarneau).

Quant à l'opportunité de créer un restaurant dans les sites eux-mêmes, il faut rappeler que 5 % seulement des visiteurs s'y déclarent très favorables. Ce chiffre, a priori très limitatif, cache une réalité différente. Dans une majorité des 13 sites, les visiteurs regrettent l'absence de cafétéria ou, pour le moins, d'une vente de boisson (entretiens individuels et questions ouvertes de l'enquête). Ce n'est donc pas tant la prestation (restaurant, boisson) qui engendre une certaine prévention que sa compatibilité avec la qualité du site.

Un équipement adapté au monument par la nature de ses aménagements, la qualité des produits et services proposés devrait certainement recevoir un accueil favorable. Quant à définir le niveau de rentabilité d'une telle activité, cela ne peut être envisagé que site par site en fonction du type de prestation proposée, de la concurrence locale et de la fréquentation, de la localisation touristique du monument.

Si l'on détaille un peu ces dépenses, on perçoit que la clientèle des visiteurs "intensifs" utilise plus que la moyenne des vacanciers l'hébergement hôtelier, en particulier les 2 étoiles de caractères du type "Logis de France". (19% contre 7.5% en moyenne en 1987).

Nous n'avons pas comptabilisé au titre des retombées les dépenses des autres clientèles (réguliers / occasionnels) dans la mesure où leur présence sur les lieux de vacances n'est pas due en priorité au patrimoine.

d - Les filières agro alimentaires et artisanales :

Les objets vendus sur les sites (documents, objets. productions agro alimentaires) peuvent être pour partie fabriqué sur place. C'est le cas de la majorité des produits agro alimentaires (voir en particulier ?).

Dans certains cas la présence d'un lieu de visite provoque un développement conséquent des ventes (Cf. commune de Tautavel en Pyrénées Orientales).

Il faut reconnaître toutefois qu'à l'exception de l'édition, des efforts restent à faire pour accroître de façon notable les ventes d'objets et de produits.

Les difficultés essentielles sont de deux ordres :

- Les produits agro alimentaires proposés ne sont pas toujours adaptés au lieu de vente et aux disponibilités financières des visiteurs (étiquetage, emballage, prix, qualité).

- Les objets d'artisanat (souvenirs) sont dans la majorité des cas de qualité médiocre et n'exploitent pas toujours les potentialités locales (marbre, bois, coquillages). Lorsqu'il y a un effort, les résultats sont surprenants. Toutefois, la création d'objets d'artisanat local implique un travail important de recherche ethnologique, de créativité, de design, de réhabilitation ou de création de modalités de production, de recherche de réseaux de distribution.

e - La création d'emplois

Tableau 26 : nombre d'emplois permanents et saisonniers par site

	Emplois	
	Permanents	Temporaires
Ambert	5	5
La Chaise Dieu	1	2
Concarneau	7	7 dont 3 bénévoles
Cormatin	3	3
Le Puy	1	3
Murol	4	10 (bénévoles)
Oiron	1	2
Salses	1	6
Tarascon	1	7
Varengeville	2	3

Nous avons souligné combien les gestionnaires des sites étudiés, qu'ils soient publics ou privés, recouraient largement aux emplois temporaires.

Cette pratique tient à la nature même de l'exploitation essentiellement saisonnière, mais également au faible volume des chiffres d'affaires engendrés.

Il semblerait peu approprié, sur la base des chiffres dont nous disposons, d'établir des moyennes lesquelles seraient peu significatives.

A l'inverse, on peut sans doute tirer argument du cas du Musée de la Pêche de Concarneau dont l'exploitation semble concilier les exigences économiques et sociales.

Concarneau emploie 7 personnes à plein temps et 7 saisonniers dont 3 bénévoles pour un chiffre d'affaire de 1,7 million dont 1,56 de droits d'entrée.

On peut considérer que la création d'un emploi permanent correspond donc à une moyenne de chiffre d'affaires de l'ordre de 200 000 Frs soit 10000 visites selon les ratios évoqués précédemment.

Ce ratio est valable dans le cas de figure d'une prise en charge par la collectivité de l'essentiel des investissements, amortissements et charge de la dette lorsqu'elle existe.

On doit toutefois souligner que la problématique de l'exploitation des sites et monuments n'est généralement pas dominée par la création d'emplois. Les préoccupations d'entretien, consolidation, restauration organisent les budgets de telle manière que l'emploi se trouve souvent ramené au rang de préoccupation secondaire. Dans certaines petites communes (La Chaise Dieu) l'affectation des recettes provenant de la gestion patrimoniale (régie directe) est liée à une politique locale, laquelle excède largement le seul problème de l'abbaye.

Cette pratique amène à réfléchir sur l'économie générale de la gestion patrimoniale en particulier dans les petites communes ou les communes en situation de difficulté économique. L'affectation des produits de l'exploitation des monuments et des sites échappe souvent, hors les gestions para-publiques et publiques, à des arbitrages culturels. Face à ces flux financiers générés sans investissements lourds puisqu'ils sont en large partie supportés par la collectivité nationale, on trouve des services extérieurs de l'état (DRAC) ou des conseils généraux chargés du patrimoine souvent limités dans leurs moyens financiers.

On peut se poser la question de savoir dans quelles mesures le produit de la gestion des sites lorsqu'elle s'exerce dans le cadre privé (associatif ou commercial) ne pourrait pas, par le biais d'une fiscalité adaptée ou d'accords conventionnels, bénéficier de façon même marginale aux concepteurs et metteurs en oeuvre des politiques culturelles tant au plan national que départemental.

La réalité de l'économie touristique du patrimoine ne se situe pas dans la perception des droits d'entrée, même si elle représente une ressource parfois vitale pour les petites communes, mais dans les retombées induites.

L'essentiel de ces retombées induites concerne :

- les services touristiques (hébergement, en particulier hôtelier, restauration, transport)*
- les recettes annexes, encore peu développées, et qui constituent une potentialité non négligeable*

Si on tente de définir une estimation, tout à fait sommaire, des dépenses de tourisme liées au patrimoine, on peut envisager la répartition suivante par visiteur :

- . droit d'entrée : 15 F*
- . dépenses moyennes (documents, objets ...) : 5 F*
- . dépenses dans les restaurants proches. 30 % des visiteurs intensifs dépensent en moyenne 250 F par jour et par personne. Si l'on ramène ce chiffre au total des visiteurs, soit 100 %, la dépense moyenne s'établit à environ 20 F.*
- . dépenses touristiques. 10 % des visiteurs intensifs dépensent en moyenne 250 F par jour et par personne. Si l'on ramène ce chiffre au total des visiteurs, la dépense moyenne s'établit à 25 F.*

Il existe un certain recoupement entre les dépenses de restaurant et les dépenses des visiteurs intensifs. D'autre part, le nombre des visiteurs est inférieur au nombre des visites.

On peut donc estimer à environ 60 F par visite le montant des recettes touristiques liées à la fréquentation du patrimoine, soit un multiplicateur de l'ordre de 4 par rapport au prix moyen d'entrée des monuments.

Dans cette ventilation, les potentialités de croissance les plus fortes concernent les achats sur le site puis les dépenses touristiques, en particulier de restauration, ceci à condition :

- de mieux adapter les productions artisanales et agro alimentaires aux moyens financiers et aux goûts du public*
- de créer autour du patrimoine une motivation touristique plus forte (mise en valeur, présentation des oeuvres, gestion des visites, animation, promotion, accompagnement sous forme de produits touristiques). Encore qu'il faille en ce dernier domaine, celui des produits, agir avec précaution, car on ne peut pas créer systématiquement des produits touristiques autour du patrimoine.*

Conclusions

a - La fréquentation du patrimoine apparaît comme une pratique essentiellement vacancière. Le public demeure toujours marqué par la présence dominante des catégories intellectuelles supérieures, mais les employés sont de plus en plus nombreux. Il s'agit d'un public jeune (30/49 ans) et familial. Les étrangers sont assez peu nombreux (17%). Les visiteurs d'origine régionale représentent la moitié de la fréquentation.

b - la promotion est devenue un impératif de gestion, mais l'essentiel de la capacité d'attraction des monuments et des sites demeure leur "signification culturelle". La promotion ne doit pas banaliser le produit. Elle doit au contraire renforcer l'investissement psychologique fort que représente toujours pour le visiteur la fréquentation du patrimoine.

c - Les actions de promotion sont bien identifiées, mais les moyens financiers et les connaissances techniques font souvent défaut. Des modules de formation spécialisés, destinés aux responsables du patrimoine pourraient améliorer cette carence.

d - La signalisation routière d'accès constitue un élément essentiel de la mise en valeur. Cette donnée devrait être mieux prise en compte dans les programmations financières des collectivités territoriales.

e - Les visiteurs recherchent dans la consommation du patrimoine

- . une connaissance du passé en général et pas spécialement du passé du site visité
- . un plaisir émotionnel
- . une présentation didactique agréable
- . la concrétisation de leur consommation symbolique par des achats (documents, objets).

Les prestations offertes ne correspondent pas toujours à ces désirs et habitudes de comportement.

- . L'information sur les oeuvres présentées est insuffisante
- . les informations disponibles sont souvent inaccessibles aux non francophones
- . le discours des guides est inadapté car trop limité aux informations spécifiques au monument, et pas assez replacé dans une perspective historique générale
- . les présentations des oeuvres sont souvent ennuyeuses ou trop "esthétiques", elles manquent de "mise en scène"
- . les flux de visiteurs ne sont pas gérés
- . les documents et objets proposés à la vente dans les sites sont dans la majorité des cas trop peu nombreux ou mal adaptés par le prix , le contenu et la qualité.

f - La gestion des sites est assumée , dans la majorité des cas de manière "artisanale", soit à cause des lourdeurs de l'encadrement administratif, soit parce que les qualifications des gestionnaires ne sont pas suffisantes.

Ces carences nuisent au développement des potentialités du patrimoine face à la demande touristique.

Il semblerait utile de mener une analyse "opérationnelle" sur les possibilités de montages juridiques et financiers en matière de gestion du patrimoine. On pourrait ainsi définir des modalités plus adaptées aux différentes contraintes (taille et moyens des partenaires privés et publics, nature du patrimoine).

g - Capacité d'attraction touristique du patrimoine et retombées économiques

Il apparaît difficile de déterminer précisément une capacité d'attraction touristique spécifique au patrimoine. Il semble toutefois que l'objet de consommation culturelle ne constitue une motivation essentielle que pour un petit nombre de vacanciers (5%). Pour une majorité de vacanciers (50%), le patrimoine joue un rôle dans le choix de la destination. Ce rôle peut être plus ou moins important mais il n'est jamais dominant.

Cela implique qu'on ne peut pas, sauf cas exceptionnels, mettre en oeuvre une promotion touristique exclusivement patrimoniale. Les monuments et sites doivent être intégrés dans un tout touristique incluant les hébergements, le climat, les activités, la nature.

Le patrimoine génère des recettes directes que l'on peut estimer, dans une situation de bonne mise en valeur, à environ 20F par visite. Il apparaît également qu'une fréquentation de l'ordre de 10 000 visites permet de créer un emploi permanent. Plus de 30% des visiteurs déjeunent dans des restaurants à proximité des sites. Enfin les 5% de visiteurs "intensifs", qui représentent 30% de la fréquentation, dépensent en moyenne 250F par personne durant leur séjour.

Plusieurs lignes d'action et de réflexion se dégagent de cette analyse :

a . Le renforcement de la signalétique d'accès routier est une nécessité

Des efforts importants ont été menés en ce domaine. Ils demeurent insuffisants. Faire connaître les procédures réglementaires, les expériences déjà réalisées, les fonctions de la signalétique touristique directionnelle et d'information par le biais d'un document, pourrait contribuer à améliorer la situation. (Cf publication en préparation à la FNCDT)

b . L'amélioration des conditions de visite et de présentation des oeuvres dans le sens d'une gestion plus sérieuse des flux de visiteurs, d'une ouverture vers l'information historique générale et les références à la vie quotidienne du passé, d'une mise en scène didactique mais aussi émotionnelle

On ne peut concevoir en ce domaine que des actions de sensibilisation, de formation et de communication.

. faire mieux connaître les expériences réussies de présentation des oeuvres, les services des sociétés qui les ont réalisées, ceci en France et à l'étranger,

. suggérer au moyen de fiches techniques et de formations d'accompagnement, les solutions aux problèmes de présentation des oeuvres (information, panneaux pédagogiques, audio guide, mise en scène..)

. sensibiliser le personnel (guides, conférenciers) à l'évolution des comportements et besoins des visiteurs en matière de contenu culturel

c . La formation des gestionnaires à une meilleure maîtrise des techniques de promotion,

La formation des gestionnaires aux techniques de promotion implique la mise en oeuvre de modules de formation réalisés par des professionnels de la promotion touristique et patrimoniale

Ces trois premiers points - signalisation routière, présentation des oeuvres, formation des gestionnaires - pourraient faire l'objet d'un document technique du même type que ceux réalisés en collaboration par le SEATL et le Moniteur sur les hébergements. Conjointement des modules de formation peuvent être mis en oeuvre par des professionnels du tourisme et du patrimoine. L'ensemble pourrait être présenté sous la forme d'une "valise pédagogique" telle qu'on en utilise aujourd'hui pour l'aménagement des grands établissements scolaires.

d . Une réflexion approfondie sur une adaptation des modalités de gestion, permettant d'élaborer des propositions de montages juridiques et financiers adaptés aux situations locales.

La gestion du patrimoine fait l'objet d'une réflexion menée au sein de la Direction du patrimoine. Il apparaît nécessaire de compléter cette réflexion par des expertises et études de cas associant le secteur public aux secteurs associatifs et commerciaux. Une telle démarche viserait à définir un cadre juridique et économique adapté aux situations locales. Le nombre des visiteurs, les modalités de financement de l'entretien et de la restauration, la fragilité et la spécificité de chaque monument, la nature juridique des propriétaires, les retombées économiques attendues, la rentabilité de l'exploitation, le degré d'implication des collectivités territoriales constituent un réseau de contraintes qui déterminent des types de gestion. Mais aujourd'hui les solutions pratiques - types de conventions et rôles et compétences respectifs des partenaires publics et privés - ne sont pas encore assez bien précisées.

e . Le renforcement des retombées économiques en particulier dans le développement des ventes de documents et d'objets et dans une meilleure implication des autres filières économiques (alimentaire, artisanale).

Les retombées induites représentent l'essentiel de l'apport du patrimoine culturel à l'économie locale. L'implication des filières - édition, artisanat, agro alimentaire - est réelle mais demeure peu organisée. Cette carence limite considérablement les retombées locales. Là encore la sensibilisation des responsables du patrimoine, mais aussi des chambres consulaires pourrait être mise en oeuvre par le biais d'actions d'information économique et technique.

Pour la majorité de ces actions on peut envisager une traduction sous forme de cahier des charges destiné aux services extérieurs de l'Etat et aux collectivités permettant de mieux apprécier les conditions d'attribution des aides publiques.

ANNEXES

ANNEXE 1

Monographies des sites étudiés

LE MUSEE DU PAPIER D'AMBERT

Présentation

Le Musée Richard de Bas est situé à environ 5 kms de la ville d'Ambert, dans le département du Puy de Dôme. Il s'agit d'une petite entreprise fabriquant des produits de papeterie. Le musée du papier a été créé dans les bâtiments de la société. L'emplacement bénéficie d'un grand parking.

Les visites sont guidées, les groupes variant de 30 à 40 personnes. La visite dure 1h et repose sur 3 thèmes:

- une présentation des meubles, ustensiles, habitat auvergnat (3 salles)
- un historique du papier avec en exposition d'anciennes machines (4 salles)
- le passage dans l'atelier et la salle de séchage

La visite se termine par la boutique où l'entreprise met en vente une partie de sa production. Cette boutique est importante, environ 200 m², les produits y sont disposés en libre service. On peut accéder à la boutique directement de l'extérieur, sans visiter le musée.

Les comportements des visiteurs

Ambert bénéficie d'une forte notoriété et le nombre des visiteurs ayant appris son existence par le "bouche à oreille" est très supérieur à la moyenne des autres sites : 56% contre 39%.

Le taux de satisfaction est supérieur dans tous les domaines aux moyennes des autres sites analysés, qu'il s'agisse de l'accès, des parkings, de l'accueil, de l'information sur les objets présentés, de l'environnement, des documents et objets proposés à la vente. Enfin et c'est tout à fait exceptionnel 75% des visiteurs disent avoir acheté un document ou un objet à la boutique contre 23% en moyenne sur les autres sites.

94% des visiteurs trouvent le prix d'entrée justifié contre 81% en moyenne sur les autres sites.

21% des touristes déclarent avoir déjeuné à proximité dans un restaurant.

ABBAYE DE LA CHAISE DIEU

Présentation

L'église abbatiale de la Chaise Dieu est située à 43 kms au Nord du Puy dans le département de la Haute Loire. La Chaise Dieu est une petite ville médiévale. Les principaux monuments à visiter sont : l'abbaye, la salle de l'écho où les lépreux se confessaient et l'historial, musée privé.

Il existe un parking à l'entrée du village, la circulation motorisée y étant difficile

L'intérêt de l'abbaye est dû en grande partie aux illustres tombeaux qu'elle abrite (Pape Clément VI d'Avignon), à la fresque de la danse macabre et à ses tapisseries du XVI^e siècle situées au-dessus des 144 stalles. La visite des stalles est payante, elle peut être faite individuellement ou accompagnée par un moine ou un guide. Elle dure environ une heure

Seuls une plaquette et un livre sont vendus à la caisse.

La Chaise Dieu est le lieu d'un important festival de musique classique qui se déroule en saison estivale. Ce festival est sponsorisé par le Crédit Lyonnais. Sa gestion est séparée de celle de l'abbaye.

Le comportement du public

Si l'abbaye est connue par la lecture des guides, les relations et les études scolaires, elle l'est aussi beaucoup plus que tout autre monument analysé lors de l'étude, par l'évènement que constitue le festival de musique (11% contre 2% en moyenne).

Le public en général considère que la signalisation d'accès et le stationnement sont suffisants. La qualité de l'environnement est très bonne mais la qualité d'accueil bénéficie d'un jugement plus nuancé (76% de satisfaits contre 92% en moyenne nationale). La présentation des oeuvres et les informations données sont moyennes. Les documents proposés à l'accueil sont à peine suffisants. Le nombre des acheteurs de documents d'information est supérieur à la moyenne nationale.

La Chaise Dieu et l'environnement touristique

L'abbaye constitue le second pôle d'attraction du département. La qualité du site et du monument, la présence des stalles, de la danse macabre, l'animation liée au festival de musique en font un lieu de grande qualité culturelle.

Le système de gestion en régie directe est très insuffisant pour assurer à ce site le développement qu'il mérite. Il se trouve un peu dans le cas de Murol avant que la commune en confie la gestion à une association.

MUSEE DE LA PECHE A CONCARNEAU

Présentation

Le musée de la pêche est situé dans l'enceinte de la ville close de Concarneau (Finistère). L'ensemble des bâtiments couvre une superficie de 2 500 m² dont 1200 m² de salles ouvertes au public. Un appontement de 70 mètres permet aux visiteurs de circuler sur deux véritables bateaux de pêche.

Le musée a été créé en 1961 avec deux salles ouvertes au public. En 1977, le restant des salles a été ouvert aux visiteurs et en 1986 un "musée à flot" a été créé auquel on accède grâce à la restauration d'une tour des remparts de la ville close. Ce musée à flot présente deux bâtiments de pêche.

Les bâtiments sont municipaux, le musée est géré par une association loi 1901 non soumise à TVA créée en 1961 .

La visite est libre.

Le contenu du musée

Il existe plusieurs sections dans le musée :

- les industries annexes à la pêche,
- les aquariums,
- les pêches côtières,
- la pêche à la langouste,
- les pêches étrangères,
- les cétacés,
- la morue, le thon, la sardine
- le chalut,
- les vieux métiers,
- le musée à flot.

La richesse du musée est due à sa collection de maquettes de bateaux. Sont aussi présentés des objets, outils, cartes, bateaux en taille réelle, maquettes d'usine de traitement du poisson, costumes de pêcheurs...

La partie ouverte au public correspond à 6 salles (1 200 M² en tout), l'appontement et les deux bateaux à flot. La salle de réunion/projection, la cinémathèque et la bibliothèque ne sont pas encore réalisées.

La boutique se situe dans la salle de la sardine, en fin logique de visite.

Les comportements du public

Le musée de la pêche reçoit une clientèle essentiellement touristique et peu de clientèle régionale. Les visiteurs connaissent l'existence du musée de la pêche plus par la lecture des guides type Michelin (41 % contre 31 % en moyenne) les amis et relations (24 % contre 39 % en moyenne nationale) et les affiches (9 % contre 5 % en moyenne nationale).

Ils considèrent que la signalétique d'accès est bonne mais sans plus, que les parkings sont très insuffisants, que la qualité de l'environnement et de l'accueil est très bonne, que la présentation et l'information sur les oeuvres et documents proposés sont excellents, que les documents et objets proposés à l'accueil sont un peu insuffisants. Le prix d'entrée est justifié pour 79 % des visiteurs contre 81 % en moyenne.

Le nombre de visiteurs achetant des souvenirs ou des documents est très inférieur à la moyenne nationale 6 % contre 19 % pour les documents et 9 % contre 23 % pour les objets.

39 % des visiteurs déclarent avoir déjeuné à proximité dans un restaurant contre 30 % en moyenne.

Le musée de la pêche et l'environnement touristique

Les relations avec l'Office de Tourisme de Concarneau :

Les relations entre le musée et les instances touristiques sont bonnes mais l'Office du Tourisme de Concarneau n'attache pas d'importance particulière au musée. Ce dernier joue un rôle dans l'image de marque de la ville, essentiellement parce qu'il s'agit d'un thème muséographique rare. Le musée est présent dans les dépliants de l'Office de Tourisme, dans les circuits qu'il élabore.

La stratégie de promotion :

Le musée de la pêche développe une action vers la presse touristique, publie des brochures et participe à la rédaction d'ouvrages sur le thème de la pêche, est présent au MITCAR et recherche directement une clientèle scolaire, de cariste, de voyageurs.

Le système de visite :

Il est conçu pour informer mais aussi comme "un plaisir, une détente". Des efforts sont faits pour faciliter la visite individuelle (panneaux pédagogiques) et l'accès aux étrangers (traduction).

CHATEAU DE CORMATIN

Présentation

Le château de Cormatin se situe à 12 kms de Cluny dans le département de Saône et Loire. Le village de Cormatin comprend un hôtel une étoile, des chambres d'hôtes et gîtes ruraux. La gare TGV Cormatin/Mâcon/Loché est à 35 kms.

Cormatin possède un superbe ensemble de décors Louis XIII (appartements, boiseries, cheminées et plafonds réalisés en 1625). Il abrite également un escalier "à cage vide" renommé. Louis XIII, Richelieu et Lamartine ont séjourné dans le château. Contrairement à d'autres résidences historiques il n'y a pas de mannequins de cire dans les pièces, les propriétaires y étant opposés.

Les jardins du château sont en restauration, un projet de théâtre de verdure, de pièces d'eau, et de présentation d'animaux est en cours pour le printemps 1989.

Des concerts de musique baroque ont lieu le soir en été dans un bâtiment annexe.

Les visites sont guidées et ont lieu toutes les 15 minutes, par groupe de 30 au maximum. Les visiteurs peuvent attendre dans 3 pièces en visite libre. La visite dure 1 heure et comprend 4 pièces et la cuisine. Elle est guidée par l'un des trois propriétaires du château. Il n'y a pas de cordons, le groupe investit tout l'espace de la pièce visitée. Les appartements des propriétaires sont situés au 1er étage du château. Le comptoir de vente propose assez peu d'objet. Un ouvrage sur Cormatin est en cours de réalisation.

Le comportement du public

Cormatin reçoit une clientèle régionale importante. Les visiteurs connaissent le site essentiellement par des amis et relations (36%), par la lecture des guides (32%). L'effort de promotion mené par les propriétaires trouve un écho dans la sensibilité des visiteurs à l'affichage (12% contre 5% en moyenne sur les autres sites).

La signalisation routière et les parkings sont jugés comme tout juste suffisants. La qualité de l'accueil et de l'environnement sont d'un haut niveau. La présentation et l'information sur les oeuvres sont jugées excellentes. Pour 87% des visiteurs le coût d'entrée est justifié (81% en moyenne sur les autres sites).

Le fait que la boutique ne propose que peu de documents et d'objets se traduit par une certaine faiblesse des achats (15% contre 19% en moyenne pour les documents, et 16% contre 23% en moyenne pour les objets). 28% des visiteurs déclarent avoir déjeuné à proximité dans un restaurant.

Cormatin et l'environnement touristique

La gestion privée du site se traduit indéniablement par un réel dynamisme dont témoigne la croissance de la fréquentation. La restauration prévue des jardins doit permettre d'atteindre 100 000 visites. Les actions de promotion sont multiples : affiches, dépliants, presse régionale, édition de cartes postales, édition en cours d'un ouvrage sur Cormatin. Le site est intégré dans les actions des offices de tourisme locaux (produits, circuits, salons).

ABBAYE D'HAUTECOMBE

Présentation

L'abbaye d'Hautecombe se situe sur la rive Est du lac du Bourget en Savoie en face d'Aix Les Bains. On peut gagner le site par la route, mais aussi en bateau par une navette assurant la liaison par le lac. L'abbaye est habitée par une communauté de 40 moines. Seule l'église est ouverte aux visites. En été, une grange abrite une exposition. Les visiteurs ont aussi accès à une boutique située dans l'abbaye.

Les moines sont propriétaires et gestionnaires des bâtiments. L'accueil et la boutique sont confiés à une association à vocation spirituelle qui se spécialise dans l'accueil sur les lieux de culte ouverts au tourisme.

L'abbaye a été reconstruite au XIXe siècle. Elle abrite les tombeaux de la famille ducale de Savoie et se trouve être ainsi un haut lieu de pèlerinage pour les Italiens, en particulier les monarchistes.

Lors de la visite de l'église, les moines proposent des audioguides. La visite de l'exposition temporaire dans la grange est assurée par un bénévole laïc. Les visiteurs ne sont pas tenus de passer par la boutique (50m2) lors de leur circuit, celle-ci se tenant un peu à l'écart par rapport à l'église.

Les comportements du public

Un nombre important de visiteurs a appris l'existence de l'abbaye par des parents, amis ou relations (48% contre 39% en moyenne). Les guides écrits et les études se situent ensuite comme sources de connaissance les plus importantes. La signalisation routière est suffisante, les parkings très suffisants. La qualité de l'environnement est jugée exceptionnelle et la qualité de l'accueil de très haut niveau. La présentation des oeuvres, comme les documents et objets proposés à la vente bénéficient d'une image supérieure aux moyennes nationales. Le nombre des visiteurs ayant acheté des objets souvenirs est très supérieur à la moyenne nationale (50% contre 23% en moyenne sur les autres sites). 35% des visiteurs déclarent avoir déjeuné à proximité dans un restaurant.

Hautecombe associe à la fois la qualité d'un lieu de recueillement, d'un symbole de la monarchie italienne, d'un superbe site. Les caractéristiques architecturales et décoratives ne sont pas, en contrepartie, exceptionnelles.

Hautecombe et l'environnement touristique

Le flot des visiteurs contraint les moines à envisager leur départ prochain. Dans cette même logique, ils avaient dû fermer les appartements, autrefois ouverts à la visite. Ils assument cette fréquentation avec sérénité, dans la mesure où elle leur apporte de substantiels revenus, mais cette situation déséquilibrée ne peut se prolonger durablement. Le fait d'avoir délégué l'accueil à une association est un premier pas vers le retrait monastique.

Le monument constitue un haut lieu culturel du département et se trouve inscrit dans l'ensemble des promotions savoyardes. Mais les moines ne font aucun effort particulier pour accentuer la notoriété du lieu (une seule brochure, pas de signalétique d'accès développée, pas de communication).

Présentation

Le village de Collonges se situe à 15 kms de Brive La Gaillarde en Corrèze. C'est un petit bourg entièrement conservé où l'on trouve des habitats et édifices (église) datant du XI^e au XIX^e siècle.

L'unité du village tient à l'utilisation de pierres rouges pour la construction. L'ensemble est parfaitement préservé et encore habité.

Collonges possède plusieurs restaurants, quelques chambres d'hôtel et plusieurs boutiques d'artisanat. Un parking et un bureau d'accueil se situent à l'entrée du village sur la route de Meyssac.

Le comportement des visiteurs

Collonges reçoit une importante fréquentation française et étrangère. Cette clientèle se distingue de celle des monuments classiques par son souci d'individualité et la recherche du plaisir lié à la promenade, à "l'ambiance". L'approche didactique, si elle existe, n'est pas dominante à l'inverse de ce que l'on trouve dans les autres sites.

La notoriété de Collonges est essentiellement dûe au "bouche à oreille" (61 %) et à la lecture des guides (35 %).

La signalisation d'accès et les parking sont à peine suffisants. Les parkings sont à peine suffisants.

L'environnement est considéré comme exceptionnel. Les visiteurs regrettent un certain manque d'information sur le site et les monuments.

Les documents proposés à la vente pourraient être plus nombreux. Les objets d'artisanat et autre sont au contraire à la limite du trop plein.

40 % des visiteurs déclarent avoir déjeuné dans un restaurant à proximité, ce qui situe Collonges en première place pour ce type de retombées économiques par rapport aux autres sites analysés.

Collonges et l'environnement touristique :

Le problème essentiel de ce village est de conserver à la fois son caractère exceptionnel et sa population résidente, la mairie souhaitant éviter un village musée uniquement touristique. Un effort considérable a été réalisé pour aménager l'ensemble (restauration, passage de l'électricité en réseau enterré, camouflages des compteurs EDF peints de la même couleur que les pierres des bâtiments). Plusieurs arrêtés municipaux ont été pris pour limiter la prolifération des ventes sauvages d'objets et produits agro alimentaires.

La promotion est assurée par de l'affichage, une présence dans les guides, des émissions de télévision et de radio. Les instances touristiques incluent Collonges dans toutes leurs opérations de promotion.

Le Maire de Collonge, Président du Conseil Général de Corrèze, Monsieur CEYRAC a créé une association "Les plus beaux villages de France" qui regroupe plus de 100 villages, édite un guide et une publication trimestrielle. Cette modalité de promotion engendre un supplément de fréquentation de l'ordre de 20 % dans la majorité des villages adhérents.

Présentation

Le Palais de Compiègne est situé dans le centre de la ville de Compiègne (Département de l'Oise).

L'intérêt principal du Palais réside dans la décoration des appartements royaux, exécutés selon les souhaits de Marie Antoinette. Une aile de Palais abrite le musée de la voiture et du tourisme ainsi que le musée du second Empire. Il existe un comptoir de vente, mais pas de cafétéria ni de buvette. La visite est exclusivement guidée par des guides des musées nationaux ou des conférenciers spécialisés.

Des expositions sont régulièrement organisées par "l'atelier au château", association loi 1901, qui se charge de l'animation du site depuis 15 ans.

Le comptoir de vente située près de la caisse propose différents documents sur l'histoire du site et de la région. Les touristes attendent le départ de la visite dans une série de pièces où sont présentées quelques objets anciens mais sans animation particulière.

Le comportement du public

Le Palais de Compiègne reçoit une fréquentation essentiellement régionale. Les visiteurs le connaissent parce que des amis leur en ont parlé ou bien qu'ils se souviennent en avoir entendu parler durant leurs cycles d'études (18% en contre 6% en moyenne nationale).

La signalisation routière d'accès est considérée par les usagers comme à peine suffisante, les parking au contraire ne posent pas problèmes. La qualité de l'environnement et de l'accueil, la présentation et l'information sur les oeuvres sont jugées satisfaisantes. Les documents et objets proposés à la vente pourraient être plus nombreux. Le nombre de personnes ayant acheté des documents ou des objets est très inférieur à la moyenne nationale (11% contre 23% en moyenne pour les achats d'objets).

34% des visiteurs déclarent avoir déjeuné dans un restaurant à proximité.

Le Palais de Compiègne et l'environnement touristique

La gestion de la Réunion des Musées Nationaux atomise les centres de décision et l'on se trouve, comme c'est le cas dans les monuments gérés par la CNMHS devant des contraintes d'organisations nuisibles à la bonne marche de l'ensemble.

Le Palais bénéficie d'une politique de restauration de qualité qu'accompagne une animation culturelle très présente et de bon niveau. A titre d'exemple une large partie des appartements du Roi de Rome et double de Prince ont été ouverts au public très récemment après une longue campagne de restauration. Une exposition présentant les artisans qui avaient oeuvrés à cette restauration accompagnait l'ouverture des salles. Cet ensemble a rencontré un réel succès.

Le handicap majeur de ce type de gestion tient à l'absence de promotion et d'intégration dans l'activité touristique. Les relations entre le Palais et l'Office de Tourisme de la Ville sont détériorés, sans que l'on puisse dire clairement qui porte la responsabilité de la situation.

Compiègne se situe donc plus comme un monument "régional" que

CHATEAU DE OIRON

Présentation

Le château de Oiron est situé aux abords du village de Oiron à 57 kms de Poitiers dans le département des Deux Sèvres. Il bénéficie d'un grand parking et d'un parc important.

L'accueil et le comptoir de vente sont situés au niveau du portail, dans la demeure des gardiens. Le comptoir est minuscule et mal approvisionné en objets et documents. Il ne dispose même pas de cartes postales du château.

Le château de Oiron abrite l'un des témoignage les plus importants de la peinture dite "de l'école de Fontainebleau" : la galerie de la Guerre de Troie. Il s'agit d'un cycle décoratif proche de la Galerie d'Ulysse à Fontainebleau, en bon état de conservation. On trouve également dans lechâteau plusieurs pièces d'apparat décorées (restaurées) de l'époque Louis XIII.

Les visites sont guidées .

Le comportement du public

Le château de Oiron est essentiellement connu par le "bouche à oreille" et secondairement par les guides (type Michelin). Il reçoit une fréquentation régionale importante.

La signalisation routière et la qualité de l'environnement semblent moyennement appréciées. La parking, la qualité de l'accueil sont jugés suffisants. La présentation des oeuvres et les informations sont à peine suffisantes. Les documents et objets proposés à l'accueil sont très insuffisants. Le nombre des acheteurs de documents est équivalent à la moyenne nationale, celui des acheteurs d'objets est très inférieur (14% contre 23% en moyenne). 18% des visiteurs contre 30% en moyenne déclarent avoir déjeuné dans un restaurant à proximité.

Oiron et l'environnement touristique

La gestion de la CNMHS, là comme à Salses ou Tarascon, multiplie les centres de décision et rend très difficiles les interventions rapides. Les jours et heures d'ouverture sont ainsi réduits pour des raisons tenant au coût du personnel. Oiron est méconnu et ne bénéficie pas d'une promotion sérieuse. La signalisation d'accès est très insuffisante.

Oiron est présenté comme un château de la Loire excentré alors que son capital culturel ; la galerie de la guerre de Troie est pratiquement passée sous silence. Oiron accueille quelques concerts et tournages de films. Il reçoit quelques visites scolaires.

C'est le seul grand château de la région et il est proposé dans les offices de tourisme en particulier à THOUARS et LOUDUN.

Les Deux Sèvres ne sont pas un département très touristique et Oiron fait figure d'oublié même s'il bénéficie d'une politique de restauration d'une très grande qualité (Appartements Louis XIII).

CATHEDRALE DU PUY

Présentation

La cathédrale du Puy se trouve dans les quartiers médiévaux sur la partie haute de la ville du Puy (Haute Loire). On ne peut pas accéder à la cathédrale en voiture, les parkings se situant en contrebas. L'accès se fait par des escaliers.

La cathédrale présente un mélange d'art roman et byzantin (XI/XII eme siècle). C'est une étape importante de pèlerinage sur les chemins de Saint Jacques. Elle abrite un vierge romane dite Vierge Noire, objet de piété de la part des pèlerins.

La visite de la cathédrale est gratuite, un commentaire d'environ 5 minutes sur l'architecture du site est diffusé en français, anglais ou allemand à l'entrée de la cathédrale. La visite du cloître et du trésor installé dans la sacristie est payante (15F). Le syndicat d'initiative intègre une visite guidée de la cathédrale dans son tour de ville. La durée moyenne de la visite de la cathédrale est évaluée à 15 minutes.

Une boutique commune au cloître et à la cathédrale est installée dans la sacristie.

Les comportements du public

Les visiteurs connaissent la cathédrale du Puy, pour beaucoup comme un lieu de pèlerinage. Cela explique l'importance de la fréquentation régionale et locale. L'estimation de la fréquentation totale de la cathédrale est de l'ordre de 500 000 visites.

La signalisation d'accès est jugée suffisante, le parking à peine suffisant. La qualité de l'environnement est bonne mais l'accueil est apprécié de manière plus nuancée.

La présentation des oeuvres et les informations sont également considérées comme assez moyennes. Les documents et objets proposés à la vente sont suffisants. Le prix d'entrée est jugé comme trop élevé par 28% des visiteurs contre 19% en moyenne nationale. Un quart des visiteurs achète des documents et des souvenirs.

La cathédrale du PUY et l'environnement touristique

La cathédrale est d'abord un important lieu de pèlerinage. Elle joue un rôle déterminant dans l'image de la ville du Puy, ville assez peu connue, bien que disposant d'un patrimoine de grande qualité. Cette vocation dominante de lieu de pèlerinage confère à la cathédrale une personnalité particulière qui excède la seule dimension patrimoniale.

Le Syndicat d'Initiative intègre la cathédrale dans les circuits de la ville.

La multiplicité des intervenants dans la gestion de l'édifice, CNMHS, Ville, DRAC, Evêché complique la situation. D'une manière générale la cathédrale ne bénéficie pas d'actions de promotions concertées avec la ville ou le département. Elle pourrait très certainement être mise en valeur de façon à mieux servir la région.

CHATEAU DE MUROL

Présentation

Le château de Murol se situe à 35 kms de Clermont Ferrand (Puy de Dôme). C'est un des plus beaux vestiges médiévaux (XIIIe siècle) d'Auvergne.

Un effort de signalétique a été réalisé à l'intérieur du château. Des pancartes "péage" pour situer la caisse, "échope" pour la boutique ont été posées. La visite est libre le matin et guidée l'après midi. Cette visite guide est animée par une quinzaine de personnages en costumes d'époque qui reconstituent des scènes de la vie quotidienne au moyen âge dans le château. La troupe qui assure cette animation, les "Compagnons de Gabriel" réalise des spectacles en dehors des visites : "théâtre d'aventure et d'action", trois spectacles hebdomadaires en juillet et août. Le château est devenu le siège de la FIEF (Fédération internationale d'épopée médiévale).

La durée de la visite est passée de 1/2 heure à 1h30 depuis la prise en main de la gestion du château par la troupe, "Les Compagnons de Gabriel".

Les comportements du public

Face à la mise en valeur très particulière du château de Murol la réponse du public a été exceptionnellement positive (50 000 visites en 1986 contre 110 000 en 1988).

Le château est connu par les guides (type Michelin). Le rôle de l'Office de Tourisme de Saint Nectaire qui travaille en étroite collaboration avec Murol est très sensible (10% des origines de visités contre 5% en moyenne sur les autres sites).

La signalisation routière, le parking, la qualité de l'accueil et de l'environnement sont jugés très positivement. L'animation remporte un réel succès mais les visiteurs semblent éprouver un léger besoin insatisfait d'informations précises sur le site et l'histoire de la région. Les visiteurs considèrent comme suffisants les documents et objets proposés à la vente. Le niveau des achats est d'ailleurs sensiblement supérieur à la moyenne nationale. 84% des usagers considèrent que le montant du droit d'entrée est justifié. 25% déclarent avoir déjeuné à proximité dans un restaurant.

Murol et l'environnement touristique

L'expérience originale menée à Murol suscite des intérêts nombreux et des tentatives d'imitation. Pour ses initiateurs l'attrait essentiel de l'animation réside dans sa capacité à faire revivre une époque mais surtout à établir une rupture avec la vie quotidienne du visiteur.

Murol est intégré dans les actions de promotion de l'Office de Tourisme de Saint Nectaire (circuits, documents) mais il développe également une série d'actions spécifiques : éditions d'affiches (affichage sur 150km autour du site) et de dépliants, recherche de groupes scolaires et troisième âge dont les effets se font sentir surtout en inter- saison.

L'animation du château a engendré une nouvelle notoriété pour le site de Murol, notoriété qui concourt à dynamiser l'image de la région.

LE FORT DE SALSSES

Présentation

Le fort est situé à l'extérieur du village de Salses (Pyrénées Orientales) à proximité de la zone viticole de Frontignan (muscat) à environ 10km en arrière du littoral. Il est visible depuis l'autoroute et bénéficie d'un grand parking, situé à environ 300 mètres de l'entrée. L'accès entre le parking et le château est médiocre.

L'intérêt majeur du fort réside dans son système de défense très élaboré, témoignage exceptionnel de l'architecture militaire du XV^e siècle. La visite présente un dédale de coursives, chicanes et pièges. On accède également au donjon dans lequel se trouvaient les appartements du gouverneur. Il existe une exposition sur la construction d'un fort médiéval avec diaporama, mais un manque de personnel interdit son ouverture au public. Des sculptures contemporaines sont actuellement présentées dans le donjon. Elles suscitent un avis très majoritairement défavorable, certains visiteurs espagnols parlant d'insulte à la mémoire des occupants.

Le site, présentant quelques passages dangereux, les visites sont guidées. Elles durent environ 1h à 1h30. Certains jours de temps mauvais ou médiocre, les groupes peuvent atteindre 150 personnes, ce qui rend la visite pénible pour les guides et les usagers.

Le comptoir de vente et la caisse sont très proches l'un de l'autre et situés au fond de la salle d'accueil. Cela entraîne une certaine confusion chez les visiteurs.

Les comportements du public

La connaissance de Salses est essentiellement liée à la lecture des guides (37% contre 31% en moyenne pour les autres sites).

La signalisation routière d'accès, le parking, la présentation des éléments d'architecture, les documents proposés à la vente sont jugés très satisfaisants par la majorité des visiteurs. En contrepartie 23% jugent le prix d'entrée trop élevé contre 19% en moyenne. Le nombre des visiteurs ayant acheté des documents ou des objets est supérieur à la moyenne des autres sites (31% contre 19% pour les documents).

20% des touristes déclarent avoir déjeuné dans un restaurant à proximité contre 30% en moyenne sur les autres sites analysés. Cette faiblesse est très largement expliquée par la nature de la fréquentation touristique régionale (camping, location).

Salses et l'environnement touristique

la gestion de la CNMHS se traduit par une multiplicité des lieux de décision et de réelles difficultés d'exploitation en particulier en terme de personnel. Cette insuffisance de personnel se traduit par des visites surchargées, des salles d'exposition fermées. Il existe même un son et lumière pirate toléré. Ces contraintes de gestion expliquent aussi pour partie le refus de présenter dans l'enceinte du fort la collection Fourty. Cette collection privée rassemble une série très riche d'objets utilisés dans le fort à différentes époques.

Des efforts de signalisation et de parking ont été réalisés, reste un problème de sécurité sur le parking éloigné de 300 m du site. Le flot des visiteurs en attente de visite n'est pas géré. La salle d'accueil ne fait l'objet d'aucune animation particulière. Il est impossible de réaliser des visites extérieures qui allégeraient la fréquentation à l'intérieur de la fortification.

La CNMHS a mis en oeuvre un billet groupé avec deux autres sites relevant de sa gestion : Carcassonne et Aigues Mortes. L'impact est très faible.

Les organismes touristiques regrettent largement cette situation de blocage qui résulte des contraintes de gestion. Ce site, par sa qualité et sa localisation pourrait être exploité différemment (spectacles, visites extérieures, promotion sur la saison d'hiver pour les stations pyrénéennes).

Présentation

Le château de Tarascon (Bouches du Rhône) est situé à proximité du centre ville, à l'extérieur des remparts. L'architecture du château tient à la fois du Palais, par sa belle cour intérieure et ses logis seigneuriaux, et de la forteresse (présence de douves, faiblesse des ouvertures, pont-levis). Les pièces sont actuellement présentées sans décors à l'exception d'une série de tapisseries du XVII^e siècle propriété de la CNMHS. Il existe un projet de restitution des appartements du Roi René.

On trouve à l'entrée du château une caisse et à la suite d'un escalier un lieu d'accueil proposant un comptoir de vente, une apothicairerie et plusieurs petites salles d'exposition.

La visite peut être libre ou guidée par groupe de quinze personnes environ. Elle dure environ une heure. Dans le cas de visite libre, l'usager reçoit une feuille ronéotypée présentant les éléments du circuit de visite.

Il existe plusieurs zones de parking à proximité immédiate du château, zones peu ombragées ce qui présente certaines difficultés en été.

Les comportements du public

Les visiteurs connaissent le château de Tarascon par la lecture des guides (48% contre 31% en moyenne pour les autres sites), par les relations et le souvenir des études scolaires. Il s'agit donc pour l'essentiel d'une notoriété "littéraire". Le château reçoit une fréquentation régionale importante.

Les touristes trouvent la signalisation d'accès moyenne et la présence des parkings très suffisante. La qualité de l'environnement et de l'accueil est considérée comme tout à fait bonne. La présentation de quelques tapisseries et les documents vendus à l'accueil sont également jugés satisfaisants. Le prix d'entrée est considéré comme trop élevé par 32% contre 19% en moyenne sur les autres sites. Ce taux assez élevé est dû à l'absence de contenu du château (décors intérieurs) absence qui "frustre" une partie des visiteurs. Il faut souligner que le droit d'entrée avait été augmenté en prévision de la création d'aménagements intérieurs qui n'ont pas été réalisés.

25% des visiteurs déclarent avoir déjeuné à proximité dans un restaurant.

Le château de Tarascon et l'environnement touristique

La problématique des relations entre le gestionnaire et les partenaires touristiques et municipaux est liée à la nature même de la gestion. La ville très active dans l'animation du château (fêtes de la Tarasque, des fleurs, expositions), souhaiterait reprendre la gestion actuellement confiée à la CNMHS. La multiplicité des lieux de décision en matière de gestion (CNMHS, DRAC, ABF, ville) constitue en effet un handicap très lourd. Les décisions sont parfois contradictoires ou très longues à mettre en oeuvre (Cf. aménagement des appartements du Roi René).

L'office de Tourisme de Tarascon joue très largement la carte du château. Il est présent sur les salons (Paris, Berlin, Barcelone) à travers une collaboration avec l'OT d'Arles. Sur le site, l'Office du Tourisme cherche à orienter les visiteurs du château vers la vieille ville de manière à augmenter les retombées économiques.

Présentation

Le parc floral des Moutiers est situé à 15 kms de Dieppe (Seine Maritime) sur le littoral. Il couvre 9 ha aménagés et abrite une demeure d'architecture britannique inscrite à l'inventaire des monuments historiques.

Le parc propose une promenade d'une heure et demie. Le paysage végétal est superbement aménagé alternant une chartreuse, des mises en scène (bordures), des essences exceptionnelles, des essences communes mais de taille rarissime (massifs de rhododendrons) en tout 2 000 variétés de plantes.

L'accueil est assuré par une seule personne ; il n'y a pas d'attente, la visite étant libre.

À la sortie, il est possible de passer par une boutique de vente de plantes.

Les comportements du public

Les touristes connaissent essentiellement Varengeville par le "bouche à oreille"

(56 %) et les guides (24 %).

Ils jugent la signalisation d'accès suffisante mais sans plus et l'aire de parking tout à fait adaptée.

L'environnement est considéré comme exceptionnel et l'accueil juste suffisant. L'information sur les plantes, les documents proposés à l'accueil sont en contrepartie considérés comme "très insuffisants".

Les visiteurs trouvent le prix d'entrée élevé (35 % contre 19 % en moyenne).

35 % déclarent avoir déjeuné à proximité dans un restaurant.

Varengeville et l'environnement touristique :

Le parc des Moutiers, après avoir cumulé les exercices déficitaires liés à la phase de montée en charge, dégage depuis 3 ans un solde bénéficiaire.

Il est très actif en terme de promotion, en particulier auprès de la presse étrangère belge et britannique. L'Office de Tourisme de Dieppe a organisé des voyages de presse étrangers et une émission à la télévision britannique. L'Office du Tourisme appuie donc très largement le parc des Moutiers qu'il considère comme un facteur d'attraction important et un élément constitutif d'image qui corrige la vision pessimiste de Dieppe et sa région.

La boutique vend quelques plantes mais son organisation est insuffisante pour assurer une rentabilité.

ANNEXE 2

Nouvelles techniques de mise en valeur du patrimoine

Objets en vente sur les comptoirs

Vidéo

Mannequins - Androïdes

Bornes interactives

Audioguidage

Billetterie informatisée

Festival - Mécénat

Son et lumières

Images géantes

Structures d'exposition

Salons et foires

OBJETS EN VENTE SUR LES COMPTOIRS

De plus en plus, les musées, châteaux et monuments religieux tendent à développer leur activité de vente sur leurs comptoirs ou à l'accueil. Certains produits se vendent mieux que d'autres et de nouvelles gammes apparaissent avec les évolutions des besoins et habitudes des visiteurs. Nous approcherons ici quelques produits nouveaux en donnant les raisons de leur succès à la vente.

I : OBJETS ET REPRODUCTIONS D'OBJETS D'ART

Le musée du Louvre met en vente des reproductions d'objets d'art. Les oeuvres reproduites sont d'origine française ou viennent du monde entier et datent de la préhistoire à l'époque contemporaine.

Il existe un catalogue correspondant à chaque technique : Moulages Bronze, Moulages Plâtre, Moulages Résine, Chalcographies, Bijoux, Cadeaux ... que l'on peut se procurer auprès des services commerciaux de la réunion des Musées Nationaux .

LES MOULAGES :

Les moulages d'objets d'art peuvent être réalisés en résine, bronze ou plâtre. La résine permet une imitation très fidèle de l'ivoire, de la pierre, du bois...

La conception et la distribution des moulages :

La gamme proposée aujourd'hui par les ateliers est de 50 bronzes et de 3 000 moules en plâtre. Ces objets sont réalisés par les ateliers du Louvre, seuls les moulages en résine sont sous-traités.

Tout musée, librairie, galerie d'art, boutique cadeaux peut mettre en vente des réalisations des ateliers du Louvre , la commission à verser aux ateliers s'élevant à 30 % du prix de vente. Les revendeurs des objets sont tenus de payer à 60 jours. Pour l'étranger, la commande doit être réglée avant la livraison.

La politique actuelle des Ateliers est de développer la diffusion de ses produits par l'intermédiaire des revendeurs tout en sélectionnant son réseau.

Si un musée, ou une personne privée souhaite reproduire un objet de valeur, les ateliers du Louvre offrent une aide pour ce qui concerne les frais de réalisation des premiers moules, ainsi qu'une aide à la création.

La mise de fonds est assez élevée : de 10 000 F à 20 000 F.

La vente des moulages sur les points de vente des Musées Nationaux, est réalisée suivant les modalités ci-dessous :

- 50 % de remise sur la réalisation
- 3 % de droit d'auteur sur les pièces vendues par les boutiques du musée

Ce qui se vend bien aujourd'hui :

La mode des objets Religieux ou Egyptiens tend à s'atténuer au profit d'une diversification des sujets : reproduction d'objets du IXI^{ème} siècle, de la Préhistoire ...

Le prix de vente des moulages va de 250 F à 60 000 F pour des reproductions d'objets grand format (1m à 2 m) et en résine.

Ces moulages sont vendus à des musées, à des églises souhaitant protéger des oeuvres originales...

LES OBJETS CADEAUX :

Ces produits sont généralement moins chers à la vente que les moulages ; leurs prix s'échelonnent de 40 F à 2 000 F pour les plus grosses pièces, avec une moyenne de 200 F.

Là encore, ces objets sont la reproduction d'oeuvres d'origines et périodes de l'histoire diverses. Chaque reproduction est vendue avec un petit historique de 15 à 20 lignes sur l'oeuvre originale rédigée par un conservateur.

La conception et la distribution des objets :

Les produits présentés sur le catalogue bijoux / cadeaux sont mis en vente sur les comptoirs des Musées Nationaux dépendant de la Réunion des Musées Nationaux, comme dans les boutiques d'autres musées ayant passé un accord avec la RMN. Les objets sont vendus au prix du catalogue, des remises de 30% à 20% étant accordées aux musées suivant les produits et les quantités commandés.

Si le musée hésite à acheter un grand nombre d'objets, et veut se donner le temps d'habituer sa clientèle à l'achat d'objets d'art, comme cela s'est produit pour le musée de Saumur, la RMN peut reprendre les invendus. Il faut en effet compter de l'ordre de deux ans avant que la clientèle s'habitue à l'achat d'objets dans un musée.

La RMN peut aussi intégrer dans son catalogue des produits réalisés par des musées régionaux, comme ce fut le cas pour les foulards du musée des Tissus de Mulhouse.

Ce qui se vend bien aujourd'hui :

- Les monogrammes de Louis XVI et de Marie Antoinette font partie des objets qui se vendent le mieux aujourd'hui. Ces bijoux se présentent sous forme de broches dorées ou argentées, et sont vendus au prix de 55 F. Environ 4 000 monogrammes ont été vendus, particulièrement à une clientèle étrangère, sur les présentoirs du château de Versailles depuis leur lancement en 1987.

- Un effort de recherche est mené aujourd'hui en ce qui concerne les cadeaux pour les hommes, la demande en cadeaux d'entreprise étant importante. Ainsi , les poids des villes de Toulouse et de Gaillac sont vendus en tant que pressa-papiers au prix de 180 F à 250 F.

- En règle générale, il est important de souligner auprès de la clientèle les possibilités d'utilisation d'un objet ancien dans une fonction moderne. Par exemple, une boule chauffe main en étain du XVI^{ème} siècle, peut être utilisée en tant que diffuseur de parfum d'ambiance.

Les services commerciaux de la Caisse Nationale des Monuments Historiques assurent la conception, la création et la diffusion de produits destinés aux enfants. A travers une coédition avec les Editions Privées, la CNMHS met sur le marché des maquettes à découper et coller, des personnages à habiller avec des vêtements de différentes époques... Ces produits sont vendus de 30F à 100 F .

Une nouvelle collection de tissus d'ameublement, d'objets en cristal ... figure depuis cette année sur le catalogue des services commerciaux de la CNMHS. Il s'agit ici d'une gamme de produits plus luxueux.

Services commerciaux de la Réunion des Musées Nationaux :

10, rue de l'Abbaye
75 006 PARIS
Tél : 43 06 60 29

Les services commerciaux de la Caisse Nationale des Monuments Historiques et Sites :

Porte F
Cours la Reine
Grand Palais
75 008 PARIS
Tél : 43 59 45 95

II : MAQUETTES D'EDIFICES EN PAPIER :

Les coûts de réalisation des maquettes sont donnés ici à titre indicatif car ils varient de façon importante suivant le nombre d'exemplaires souhaités et le travail demandé.

Il est conseillé de contacter les Maisons d'Édition car elles travaillent sur devis.

1 : Les Livres-Maquettes pré-découpées :

Il s'agit de maquettes pré-découpées, en carton, que l'on monte par pliage et collage. Une fois réalisées, ces maquettes peuvent atteindre jusqu'à 50 cm de haut.

Il existe deux types de maquettes : maquettes de monuments en particulier ou maquettes sur un style architectural, une époque...

* Les livres-maquettes de monuments particuliers :

Il existe des maquettes de la Tour Eiffel, du château de Chenonceau, de la cité de Carcassonne, de la cathédrale de Clermont Ferrand. Ce genre d'objet est intéressant car, comme l'a souligné Mme Florence BRETON (La Demeure Historique Revue N°70), dans la boutique d'un monument, les produits ayant un rapport direct avec l'édifice en question, sont les plus appréciés : la carte postale du monument, ses diapos, sa maquette, son histoire...

Coût de réalisation :

La réalisation d'un livre-maquette pour un monument donné peut aller de 50000 F à 150 000 F et peut durer de un à deux ans. La maison d'édition prend alors en charge les études préparatoires (travail avec une équipe d'architectes, d'historiens...), la réalisation et la diffusion en France et à l'étranger (USA-JAPON-EUROPE).

Ce genre de réalisation ne peut être envisagé que pour des sites d'un intérêt culturel et architectural reconnu et de bonne notoriété.

Un exemple : La maquette de l'Abbaye de Cluny (Bourgogne)

Conservateur : M. SALVEQUE, Abbaye de Cluny.
M. DELANGDORFF, Services Commerciaux de la CNMHS, Grand Palais.
M. Alain de BUSSAC, Editions de l'Instant Durable

Cette maquette a été réalisée à l'occasion de la commémoration de la pose de la première pierre de la grande église abbatiale de Cluny. La réalisation du projet dura un an 1/2. Cette maquette est un outil intéressant de visualisation de l'édifice qui est aujourd'hui disparu.

La réalisation de ce projet commun à la Caisse des Monuments Historiques, aux éditions de l'Instant Durable et à la conservation de l'abbaye de Cluny, a duré un an et demi. La Caisse des Monuments Historique a réalisé une souscription de 2 000 exemplaires de la maquette (ce qui s'élève de 50 000 F à 150 000 F suivant les réalisations) auprès de la maison d'édition, se gardant l'exclusivité d'un point de vente sur le lieu de visite.

Les remises sur l'achat des maquettes sont de l'ordre de 50 %. Au niveau promotionnel, il est intéressant de noter que la maquette ainsi réalisée est diffusée sur les 105 comptoirs des monuments de la CNMHS, ainsi que sur les réseaux propres à la maison d'édition ; librairies, magasins, distribution à l'étranger...

L'abbaye de Cluny réalise 100 000 visites par an, ce qui représente, la plupart du temps, la limite minimale de fréquentation pour la réalisation de ce genre de produit.

* Livres-maquettes représentant un style, un thème architectural général :

Nous citerons comme exemples :

- Les maisons d'Alsace
- Les maisons de Bretagne-Normandie
- Les maisons d'Auvergne
des éditions l'Instant Durable

- La rue du Moyen Age
- Le Château Fort
- La maison romaine
- Le temple romain
- L'amphithéâtre romain
- La gare du XIX^{ème} siècle
des éditions Tomis.

Les thèmes étant assez diversifiés, chaque monument ou site peut trouver la maquette correspondant à son style architectural. Ces objets ont l'avantage d'être déjà réalisés, l'acquéreur évite ainsi les coûts d'études inhérents à une réalisation personnalisée de son édifice.

Prix d'achat :

On peut se procurer ces maquettes à partir de 30 F HT et jusqu'à 70 F HT par commande auprès des maisons d'édition listées plus loin.

Le public concerné :

Il faut compter de 10 à 80 heures de montage pour certaines maquettes. Il ne s'agit donc pas d'un jouet pour enfant, mais d'un véritable loisir pour des personnes à partir de l'adolescence, ou pour un montage en famille.

Il existe aussi des maquettes plus simples, pour enfants, comme par exemple, les albums découpage des éditions Pascaline :

-10 maisons de France
-10 maisons du monde
- Chenonceau
- Chambord
...

2 : Les cartes postales maquettes :

La réalisation d'une carte-maquette pour un site particulier a l'avantage de coûter moins cher qu'un livre-maquette, la réalisation de cette carte ne dépassant pas 10 000 F, tout en étant un produit directement rattaché au monument. Ces cartes présentent aussi l'avantage d'être réalisables par un public beaucoup plus jeune.

Sociétés réalisant des maquettes en papier :

Editions Pascaline
Collection "Pierre de Papier"
5, rue Pascal
63 000 CLERMONT FERRAND
Tél : 73 92 70 67

Réalisations :
- livres-maquettes
- albums-découpages pour les enfants

Editions L'Instant Durable
Collection "Architecture et Modélisme"
B.P. 234 63 000 CLERMONT FERRAND
Tél : 73 92 07 89

Réalisations :
- livres-maquettes
- cartes postales
- cartes-maquettes prédécoupées
- postiers d'architecture

Editions TOMIS
Collection "l'histoire en main"
5, rue Gilles Coeur
75006 Paris
Tél : 46 34 77 77

Réalisations :
- livres maquettes
- livres d'histoire
- cartes relief
- jeux

Editions SERTII
5, rue Marjolin
92 300 LEVALLOIS
Tél : 47 39 20 75

Image In Editions
85, rue Victor Hugo
94 200 IVRY sur SEINE
Tél : 45 21 04 30

Réalisations :
cartes-maquettes prédécoupées

VIDEO

La bande vidéo ne fait plus partie des techniques nouvelles aujourd'hui. Par contre, il existe de nouveaux moyens de diffusion, qui par leur originalité, mettent en valeur la réalisation vidéo.

- Le mur d'images :

LIEURAC Production
47, rue Alexandre Dumas
75 011 Paris
Tél: 43 72 65 53

Electrosonic
118, rue de Crimée
75 019 PARIS
Tél: 42 02 37 13

- TUBE (La Télévision du métro parisien) :

Deux programmes correspondent bien à des produits culturels dans la grille hebdomadaire des programmes de TUBE :

- "L'agenda" :

Il s'agit d'une bande annonce de 30 secondes.
Coût : 5 500 F pour une semaine (deux passages toutes les 30 minutes)

- "Reportage" :

Il s'agit d'un reportage de 2 à 3 minutes.
Coût : 30 000 F pour une semaine (un passage toutes les 30 minutes)

Dans les deux cas, l'annonceur doit fournir les éléments vidéo. Le montage et la post production sont assurés par Transcommunication.

Transcommunication
8, av Franklin D. Roosevelt
75 008 Paris
Tél : 42 25 42 25

- Les vidéobus, vidéocamions... :

Le vidéobus de Vidéoton, par exemple, est un camion équipé d'un mur de 15 écrans, d'un panneau d'affichage, d'un podium, d'un salon de réception.
On peut louer ce camion pour 5 000 F pour la 1/2 journée, 43 000 F pour 6 jours.

Société VIDEOTON
Domaine de la Valette
Route de Vatobren
13 290 AIX LES MILLES
Tél: 42 39 84 64

HOLOGRAMMES

Un hologramme est le résultat photographique de l'interférence entre une lumière provenant directement de sa source et une plaque photographique.

Un hologramme permet la présentation en trois dimensions d'un objet. Cette qualité trouve une application dans les cas suivants :

- un objet trop fragile ne pouvant plus être présenté au public
- un musée souhaitant avoir une reproduction en trois dimensions d'un objet déjà exposé ailleurs
- grâce à un hologramme animé, la maquette d'un bâtiment peut s'ouvrir en deux si vous faites un pas vers elle, vous laissant voir en coupe sa structure interne.

La réalisation d'un hologramme de réflexion (obtention de la meilleure qualité), coûte de l'ordre de 30 000F, la première copie reviendra ensuite à environ 5 000 F.

Sociétés :

Atelier Holographique de Paris
13, passage Courtois
75 011 Paris
Tél : 43 79 69 18

Société Hololaser
12, rue de Vouille
75 015 Paris
Tél : 45 31 52 75

MAGIC LASER
Quartier de l'horloge
4, rue Brantôme
75 139 PARIS Cedex
Tél: 42 74 35 78

Musée de l'Holographie
1, Forum des Halles
Tél : 42 96 96 83

Location de matériel en vue de
la réalisation d'hologrammes

MANNEQUINS

LES MANNEQUINS DE CIRE :

Les mannequins de cire sont principalement utilisés pour l'animation des châteaux. Les sociétés réalisant les mannequins peuvent étendre leurs travaux à la réalisation d'une scène complète : meubles, décoration, armes trompe l'oeil... On peut commander des mannequins ayant une ressemblance avec des personnages célèbres. La réalisation d'un mannequin standard est de l'ordre de 55 000 F, les coûts étant très variables suivant les commandes.

Les sociétés :

Musée Grévin
10, Bd Montmartre
75009 PARIS
Tél : 47 70 85 05

Société PLEM
46, rue Monge
75 005 PARIS
Tél : 43 29 48 88

Mannequins de Rekeneire
Tagnon
08 300 RETHEL
Tél : 24 23 61 33

LES ANDROIDES :

Ce sont des automates sophistiqués programmés par ordinateur en synchronisation avec une voix digitalisée. Souvent, les sociétés créatrices travaillent sur une scène complète comprenant un ou plusieurs androides.

Il est important de s'assurer d'une bonne maintenance du matériel. Les programmations des androides sont réalisées pour des spectacles de quelques minutes, plusieurs fois par jour et pendant des années.

Un exemple de réalisation : Le Site Du THOT (Dordogne)

Commanditaire : Régie Départementale de Tourisme de la Dordogne

Réalisation :
Atelier DAYNES
Société Mécaélectrique

La Régie Départementale du Tourisme de la Dordogne a commandé une scène préhistorique d'affût, comprenant un mammouth et 6 hommes de Cromagnon. Cette scène est animée : les personnages se soulèvent pour surveiller le mammouth qui est lui-même en train de boire au bord d'un étang en bougeant sa trompe, sa queue, son oeil, sa patte ... en respirant et barrissant. Ce sont des réalisations en grandeur réelle ; le mammouth a une taille de 4m 50, les hommes de Cromagnon font 1m 90.

Des professionnels des effets spéciaux :

Ces mannequins animés ont été réalisés par la société MECAELECTRIC, maître d'oeuvre de la réalisation, pour la partie animation mécanique-sonorisation et aménagement du site, et par l'atelier DAYNES pour les prothèses, habillages et décorations.

Ces deux équipes (6 personnes par société) ont travaillé en étroite collaboration sur une période de trois mois.

Le choix des matériaux et des technologies a été adapté aux conditions climatologiques d'exposition. En effet, la scène du Thot est en extérieur. Les matériaux choisis sont donc des synthétiques imputrescibles pour l'habillage et les parties mécaniques sont mues par un système pneumatique (air comprimé et vérins) pour éviter tout problème de courts-circuits... Une turbine à air chaud située à l'intérieur de l'animal permet de faire sécher le poil par temps humide.

L'atelier DAYNES a aussi tenu compte de l'organisation de l'exposition :

- pour des visages ou parties moulées exposés à une distance supérieure à 4 mètres par rapport aux visiteurs, l'atelier a choisi une résine polyester
- pour les visages des personnages situés à moins de 4 mètres des visiteurs, la résine est remplacée par le silicone, plus cher, mais de meilleure qualité.

La garantie est d'un an pour les matériaux de prothèse, habillement ...et de 2 ans pour les parties mécaniques, la société MECAELECTRIC assurant la maintenance des appareils.

La signature d'une exclusivité pour le site du Thot, garantit aux commanditaires d'être en possession de mannequins aux visages uniques.

Une réalisation scientifiquement fiable :

La réalisation de la scène a été suivie par une équipe de spécialistes préhistoriens et géologues ainsi que par le professeur LISTER de Cambridge, spécialiste en matière de mammouth. Tout a donc été scientifiquement contrôlé : largeur des pattes et de la trompe, longueur des poils, situation de la bosse, écartement des yeux ainsi que les traits caractéristiques des hommes de Cromagnon ...

Des déclinaisons possibles :

Une telle réalisation peut être déclinée en objets à mettre en vente. L'atelier DAYNES, pourrait, à partir des moules des visages des hommes de Cromagnon, réaliser des masques (environ 300 F en grande quantité), ou des bijoux préhistoriques (environ 100 F), déguisements ...

Coûts et durée de la réalisation :

Le budget pour la réalisation de la scène s'est élevé à environ 980 000 F. Cette somme correspond à la réalisation des 6 personnages, du mammouth et des travaux de terrassement, création d'un étang, de reliefs... sur une surface de 30 m X 20 m.

On peut faire réaliser un mannequin statique en résine pour 28 000 F, pour une réalisation en silicone il faut rajouter 8 000 F.

Il s'est écoulé 6 mois entre le moment où la Régie a organisé l'appel d'offres en vue de sélectionner les sociétés et la fin de la réalisation.

Les sociétés :

LG Androïdes
9, impasse Dupuy
75 018 PARIS
Tél : 42 49 53 63

DAYNES Ateliers
129, rue du faubourg du temple
75 010 Paris
Tél : 42 41 17 36

Erick GRAUKVIST
Le Préhistorama
Village de Bidon
07 700 Bourg-St-Andéol
04 75 01 00 55

Références :
Cité des Sciences et de l'Industrie
Mirapolis

Site préhistorique du Thot

Le préhistorama de Bidon (Ardèche)
Musée de la préhistoire de la ville de
Menton

BORNES INTERACTIVES

Définition :

Un moyen de communication grâce auquel l'information circule dans les deux sens entre le visiteur et la borne.

La vidéo interactive est basée sur le vidéodisque ou le CD ROM (Disque Compact), qui offrent de multiples avantages :

- accès rapide à une image
- support inusable
- son haute qualité
- ...

Conception d'un programme audiovisuel interactif :

- Le contenu :

Le réalisateur littéraire et artistique analyse le public ciblé, propose une démarche, élabore le projet, conçoit le produit (scénario, script, story board), regroupe les documents, fait le choix du son, réalise l'indexage informatique ...

Les coûts concernant le contenu varient suivant le type de projet.

Productions la Forêt
4, rue du Dahomey
75 011 PARIS
Tél : 43 71 88 18

Laser Image
3, rue Bellini
92 806 PUTEAUX Cedex
Tél : 47 76 44 04

- La production et la post-production :

- Pré-mastering : réalisation d'une bande vidéo originale .
Le master pourra contenir des images fixes , des séquences animées sur vidéo 1 pouce, betacam, 3/4 pouce, film 16 mm...
Il existe de grandes variations de coût suivant le type de tournage, le travail des comédiens, prises en extérieur...

- Pressage du vidéo disque ou du CD ROM, 40 000 F pour la matrice, 200 F à 300 F par copie pressée en duplication.

- Le contenant :

La direction technique étudie le niveau de l'interactivité souhaité, les éléments audio visuels existant sur le marché ou à réaliser, fournit le système de diffusion choisi ...

TITN
1, rue Galvani
BP 110
91 301 MASSY Cedex
Tél : 69 81 11 00

Portenseigne (Philips)
50, rue Roger Salengro
Péripole 114
94 126 FONTENAY-Sous-Bois
Tél : 43 94 50 00

IVAO
2, Impasse Delaunay
75 011 PARIS
Tél : 43 48 60 06

Diffusion :

- Borne interactive autonome :

Environ 50 000 F + frais d'installation et branchement (environ 10 000 F).

Avec un support vidéodisque :

- Exemple : "Passage des dates" au musée d'Orsay.
- Contient 50 000 images
- Images mobiles

Avec support CD ROM :

- Exemple : "Banque d'images" du Musée d'Orsay.
- Contient 600 images
- Images fixes seulement

Le support CD ROM revient plus cher que le vidéodisque, mais le temps d'accès aux données stockées est performant. Ce système est donc intéressant si l'on est amené à faire beaucoup de recherches sur la banque de données.

- Les Réseaux :

- Minitel : Exemple du service Billetel de la FNAC.

- RNIS (Réseau Numérique à Intégration de Service) :

C'est le grand frère du Minitel qui sera mis en service d'ici deux à trois ans. Il utilise aussi les lignes PTT mais avec un plus grand débit.(RNIS : 64000 Bits/Seconde, Minitel : 300 Bits/Seconde). Des images, graphiques... pourront alors être diffusés.

- Système d'information interactif local :

Exemple : Système d'information CECIL de La Cité des Sciences et de l'Industrie de la Villette.
Le serveur est interne, il n'utilise pas les lignes PTT.
Ce système a coûté 10 000 000 F à la Cité.

AUDI GUIDAGE

Il s'agit d'un système de communication permettant une visite guidée au rythme personnel du visiteur. Les casques récepteurs d'infrarouges entrant dans les zones de diffusion permettent la diffusion des messages correspondants. Les enregistrements sont réalisés sur Disques Compacts ou sur supports magnétiques.

Le coût de l'installation est, pour une zone de 30 m² au sol, de 13 000 F à 25 000 F suivant le nombre de langues souhaité et le type de système utilisé. Les casques récepteurs coûtent de 600 F à 1300 F le casque. La garantie d'une installation est de un an en général.

Il existe de nouveaux produits permettant d'associer aux commentaires des effets de lumière, des relais pour l'ouverture de portes, de mise en marche de machines à fumée...

Pour une installation en extérieur, on peut utiliser un système à base de radio ou plus simplement en son direct. Les infrarouges ne peuvent être utilisés en extérieur que la nuit.

Il faut savoir que l'achat d'un système d'audioguidage est difficilement amortissable en dessous de 100 000 visiteurs. Pour de petits moyens, l'utilisation de système à base de cassettes à bande magnétique reste tout à fait intéressante à partir du moment où le contenu du message est de bonne qualité.

Il existe une possibilité de location, solution intéressante en particulier pour les expositions temporaires. Pour une zone avec six radiateurs (30 m² en moyenne), la location va de 220 F à 370 F pour un jour, un casque se loue de 11 F à 20 F pour un jour aussi. Les tarifs sont dégressifs pour de plus longues périodes. Des musées déjà équipés d'un système d'audioguidage peuvent aussi louer des casques supplémentaires pour des périodes de pointe.

Un exemple : La Tapisserie de la Reine Mathilde à Bayeux

Le musée de la Tapisserie de la Reine Mathilde met à la disposition des visiteurs des casques récepteurs radio, leur permettant d'avoir des commentaires tout au long de la visite. Il y a en tout 12 secteurs de commentaires de durée égale, sur une longueur totale de 70 m. La gestion des séquences est réalisée par un micro processeur central, 4 langues transmises simultanément parmi 6 disponibles. Le musée dispose de 400 récepteurs.

Le musée va aujourd'hui installer un système à infrarouges, ajouter des langues, des commentaires (certains spécifiques aux enfants, réalisés par Sycomore), et souhaite développer l'installation de manière à accueillir deux fois plus de personnes. Ces transformations coûteront de l'ordre de 2 MF.

Les sociétés :

Sycomore
9, rue des métiers
95120 ERMOND

Tél : 30 72 11 77

Acoustiguide
21, rue de Maubeuge
75 009 PARIS

Tél : 40 16 19 79

Références :

Musée de la tapisserie de la
Reine Mathilde (Bayeux)

Cité des Sciences et de
l'Industrie (Paris)

Musée du débarquement
(Arromanche)

Louvre
Versailles
Orsay
Picasso
Grand Palais

BILLETTERIE ET GESTION INFORMATISEE

L'informatisation d'une billetterie permet une gestion des places en temps réel :

- affichage graphique des plans de salle
- impression des billets
- gestion des différents modes de vente comme le téléphone, les guichets, les agences, le minitel...
- fichiers d'adresses et statistiques sur les clients
- informations et réservations sur minitel grâce à une adhésion à un réseau minitel

Les logiciels Réservation-Billetterie :

Un logiciel de réservation-billetterie revient de 100 000 F à 315000F suivant les modules choisis :

- réservation en salle non numérotée
- visualisation des caisses
- tarification des places
- ...

Il existe aussi la solution royalty : il s'agit d'un crédit déguisé, le musée ou théâtre rembourse son logiciel par un versement d'environ 7 F par billet vendu.

Les logiciels Gestion-Administration :

Un logiciel de gestion-administration revient de 150 000 F à 380 000 F suivant les modules choisis :

- enregistrement des pièces comptables
- création de comptes fiscaux
- enregistrement de la trésorerie
- ...

Coûts d'installation :

Il faut compter environ 110 000 F pour :

- l'installation d'un micro-ordinateur + imprimante
- la mise en place du logiciel
- l'assistance au démarrage (formation du personnel)
- ...

Les réseaux Télématiques Nationaux d'information, de réservation, de délivrance de billets :

Le public peut s'informer et réserver une place pour un spectacle à partir de son minitel personnel. Il peut aussi, à partir de bornes installées dans des grands magasins, super marchés... retirer son billet en payant par carte bancaire.

Les liaisons avec ces services sont, en général, comprises dans la vente des logiciels de réservation et s'élèvent, par exemple pour Billetel, à 18 000 F.

Le Billébus :

Il s'agit d'un véhicule de la société Arc Développement contenant :

- 5 guichets autonomes
- 1 guichet d'accueil et d'information
- la présence de 5 hôtesses professionnelles
- une gestion informatique du public et des salles en temps réel
- une billetterie personnalisée
- des panneaux mobiles d'information

Le coût de location est de 2 800 F/jour.

Ce produit correspond à des festivals, ou autres manifestations faisant au minimum 500 entrées par jour.

Un exemple d'informatisation : le festival d'Avignon

Pour informatiser la gestion et la billetterie de son festival, la ville d'Avignon s'est équipée, en 1987, avec la société Arc Développement. Le logiciel installé prend en charge la gestion du public, de la salle, de la billetterie (réservation uniquement, car il n'y a pas d'abonnement pour le festival) et comptabilité des recettes.

Il a été installé 24 guichets de vente pour 30 salles de spectacle à gérer. Le festival fait aujourd'hui 225 000 entrées.

Les sociétés :

Société Arc Développement
Réseau Billetel
14, rue Cels
75 014 PARIS
Tél : 43 35 18 91
Bercy

Références :
Théâtre National de Marseille
Théâtre de la Ville (Paris)
Festival d'Avignon
Paris Omnisport de Paris

Groupement d'Intérêt Economique
Réseau Théatrel
4, rue de Londres
75 009 PARIS
Tél : 42 82 04 68

Références :
Comédie de Paris
Théâtre de l'oeuvre
Théâtre de l'Odéon
Maison de la danse de Lyon
Maison de la culture de
Bourges

FESTIVALS

Pour une approche concrète de l'organisation et du financement d'un festival, nous avons choisi d'étudier le Festival Européen de Théâtre de Rue "ECLAT" de la ville d'Aurillac.

Les partenaires dans l'organisation de ce festival sont ; l'ADACA (Association pour le Développement de l'Activité Culturelle à Aurillac), Lieux Publics (initiative et organisation), la ville d'Aurillac (les services techniques, les espaces ...), la société Bodo Latraverse (service presse). Ces partenaires sont regroupés au sein d'une association, "ECLAT", créée en 1988 qui a pour fonction la gestion du festival.

Du 24 au 27 Août 1988, la ville d'Aurillac a accueilli 7 troupes de théâtre de rue venant de l'Europe entière pour la 3^{ème} édition de son festival. En trois ans, le nombre de visiteurs a été multiplié par quatre et les organisateurs envisagent d'accueillir 25 000 spectateurs en 1989.

Financement :

Le budget de l'édition 1988 du festival était de 1,2 MF.

Les recettes se répartissant comme suit :

100 000 F : la billetterie
160 000 F : la ville d'Aurillac
300 000 F : l'ADACA
100 000 F : Lieux Publics
100 000 F : l'Etat
...

160 000 F : mécénat.

Cette somme correspond au montant en argent frais apporté par le sponsoring, auquel il faudrait ajouter les apports en nature : prêt d'un parking, prise en charge des pots d'accueil ...

Cet argent a pu être réuni grâce à des accords passés avec des sociétés comme Euromarché, La Poste, SNCF, Prisunic, Société d'Equipement de l'Auvergne, Air Limousin... Les sommes versées peuvent aller jusqu'à 80 000 F.

Le partenariat peut aussi être utile en matière de communication et de promotion ; Télérama, FR3 Auvergne, La Montagne, Cantal FM, Radio Jordanne, Pacific FM ont apporté leur soutien au festival d'Aurillac.

Déroulement :

- Les premières réunions ont lieu dès le mois d'octobre.

- Programmation :

Les réservations des compagnies théâtrales et la signature des contrats doivent être si possible terminées en décembre.

- Recherche d'argent privé :

L'objectif pour 1989 est fixé à 300 000 F.

- Mise en place de la communication :

Travail en collaboration avec l'agence de presse

Edition des documents

Conférences de presse (une à Paris, une à Aurillac) en Avril

Le budget communication est de l'ordre de 400 000 F.

Coordonnées des partenaires :

Lieux Publics (Centre National de Création pour les Arts de la Rue)
Ancienne Ferme du Buisson
77 186 NOISIEL Marne la Vallée
Tél : 60 05 29 52

ADACA (Association pour le Développement de l'Action Culturelle à Aurillac)
18, place de la Paix
15 000 AURILLAC
Tél : 71 64 82 87

La Ville d'Aurillac (Service Culturel, Services Techniques, Services Communication)

BODO/LATRAVERSE, Service Presse
Tél : 43 55 53 59

Références de sociétés de production :

Ces sociétés aident les collectivités locales et les villes à monter une animation, un festival ou un événement.

PUBLIC ET COMMUNICATION
6, rue des fossés Saint-Jacques
75 005 PARIS
Tél : 43 26 07 37

- Les 2 000 ans de Salon de Provence

ABCD
3, rue Danville
75 014 PARIS
Tél : 43 21 57 70

- Festival des Arts de la Table à Roanne
- Festival Goya à Castres

LIEUX PUBLICS
Ancienne Ferme du Buisson
77 186 NOISIEL Marne la Vallée
Tél : 60 05 29 52

- Festival Européen de Théâtre de Rue "ECLAT"

FM Evénement
4, rue Papillon
75 009 PARIS
Tél : 48 24 20 00

- Inauguration de l'année de l'Inde
- Symphonie Historique à Bidache

SON ET LUMIERE

Le son et lumière est un ensemble de techniques distinctes. Les sociétés travaillant dans ce secteur sont aujourd'hui nombreuses et proposent, en général, toute la gamme des techniques citées ci-dessous.

Feux d'artifice, pyrotechnie :

Souvent, les fournisseurs vendent leurs produits sous forme de programmes complets : plan de montage, accessoires, notice de tir, pile de mise à feu...

Un programme coûte de 2 000 F à 13 000 F suivant sa durée et sa densité.

Le laser :

On utilise le laser seul dans la réalisation d'écritures ou de dessins sur des immeubles, murs, montgolfières...

Il est aussi utilisable sous forme de fibre optique dans la réalisation de décors, soulignement d'architecture...

Les "sky trackers" :

Ce sont des faisceaux lumineux très puissants créant des colonnes de lumières dans le ciel visibles à plusieurs kilomètres.

La location d'un projecteur est de l'ordre de 3 000 F / jour.

Sociétés :

SSF
511, rue Kebec
91 946 Les Ulis CEDEX
Tél : 64 46 25 25

Références :
Cathédrale de Reims

EPHEMERE
La Nerthe Laurade
13 150 St ETIENNE du GRES
Tél : 90 49 01 56

AJP TARANIS
13, rue de la Convention
78 800 HOUILLES
Tél : 39 68 85 71

Références :
Jardins du Palais Royal
Hôtel de Ville de Chalon sur Marne
Beffroi de Bethune

Yann KERSALE
76, rue de Fontenay
95 300 VINCENNES
Tél : 43 98 20 20

Références :
Illumination du dôme du grand palais
Illumination de la Vilaine à Rennes
Illumination d'un parc de Strasbourg
La Torche

Société LACROIX
17, Av. des Prés
94 260 FRESNES
Tél : 43 50 27 27

Références :
Cité de Carcassonne (Juillet 87)
Mont St Michel (Juin 87)
Bicentenaire de la première ascension du Mont Blanc

L'eau :

Les fontaines aquatiques :

Il s'agit de jets d'eau évoluant sur de la musique et mis en valeur par de la lumière multicolore. Les tarifs de location varient de 17 000 F à 40 000 F le premier jour suivant les dimensions au sol de l'installation. La location pour les jours suivants est de l'ordre de 9 000 F.

Les écrans d'eau :

De 30 m de haut sur 10-15 m de long, ils servent de support de projection de films, diapos ... Par ce procédé, les images gagnent en relief.

Sociétés :

Aquatique Show International
55, Route de Colmar
67 000 STRASBOURG
Tél : 88 34 18 03

Références :
Château de Versailles (1985-86-87)
Festival de la Chaise Dieu (1986)
Puy du Fou en Vendée (1985-86-87)

Un exemple de mise en valeur par illumination : la Cathédrale de Limoges

La Direction Départementale des Affaires Culturelles du Limousin, a organisé avec Yann Kersalé, un spectacle permettant de visualiser les différentes étapes de la construction de la cathédrale de Limoges grâce à un jeu de lumières. Les quatre stades de la construction, étaient mis en valeur par un éclairage spécifique, une couleur par époque. Il s'agissait d'un spectacle temporaire, de Juillet à Août 1988. Simultanément, la DRAC avait organisé une exposition sur ce même thème, à l'intérieur de l'édifice.

La représentation était organisée en boucles de cinq minutes, fonctionnant toutes les nuits jusqu'à l'aube. Environ 600 projecteurs ont été installés, directement sur la cathédrale, permettant ainsi un éclairage dynamique des reliefs et sculptures. En effet un éclairage réalisé par des projecteurs disposés autour d'un édifice, a tendance à restituer un éclairage "en bloc" du monument, n'apportant rien par rapport à l'éclairage de jour de l'édifice. Un éclairage de nuit permet une lecture différente, en isolant une arche, une sculpture...

L'illumination n'était pas sonorisée, ceci étant un choix délibéré.

Des projecteurs placés à l'intérieur de la cathédrale permettaient de mettre en valeur les vitraux, d'autres, extérieurs reconstituaient la flèche inexistante.

Le montage de l'installation a duré 10 jours avec une équipe de 9 personnes. Une personne était sur le site durant l'été afin d'assurer la maintenance du matériel. La préparation de cette illumination dura un an, Yann Kersalé ayant monté le projet avec un historien, spécialiste de la cathédrale de Limoges.

IMAGES GEANTES

Il s'agit d'images géantes projetées sur les murs d'un monument. Cela peut-être un spectacle externe de nuit, ou une mise en valeur des murs internes en utilisant plusieurs projecteurs.

Sociétés :

Images Virtuelles
264, Av Sainte Catherine
84 140 Montfavet
Tél : 90 31 10 68

Références :
Cathédrale d'images aux Baux de Provence
L'art et les enchères (Nouveau Drouot)
Van Gogh en Provence (Festival d'Avignon)

Extérieur Nuit
48, rue Montmartre
75 002 PARIS
Tél : 45 08 19 19

Références :
Basilique Saint Denis
Cathédrale d'Orléans
Centre Georges Pompidou

Hans Walter Muller
Aérodrome
91590 La Ferté Allais
Tél : 64 57 67 44

Références :
La Tapisserie de la Reine Mathilde à Bayeux
La basilique de Vezeley
Les Baux de Provence

Audio Visuel Equipement
Clichy
Tél : 42 70 05 35

L'exemple de la basilique de Vezeley :

Un spectacle son et lumière a été organisé pendant les week ends des mois de Juillet et Août 1988 sur la basilique de Vezeley. Cette réalisation traite de la construction du monument et de sa rénovation par Violet le Duc. Le spectacle dure 45 minutes et comprend 300 vues représentant des plans de Violet le Duc, des vitraux... projetées directement sur la façade de la basilique par 6 projecteurs.

Ce procédé est connu sous le nom de topoprojection. Les diapositives sont réalisées à partir de relevés précis leur permettant une adéquation totale avec le site.

Ce son et lumière a été réalisé par la société Audio Visuel Equipement qui s'est chargée de la formation de l'équipe de créatifs, Hans Walter Muller pour les images et un scénariste pour la mise en valeur des informations historiques recueillies, des recherches documentaires, des prestations techniques et de l'auto financement du spectacle.

Pour l'été 1988, le son et lumière a été présenté à environ 2 000 personnes, l'entrée plein tarif s'élevant à 50 F. Les syndicats d'initiative de Vezeley et des villes environnantes s'étaient chargés de la vente des billets. Sa réalisation n'a duré qu'un mois, ce court délai limita les actions publicitaires et entraîna de ce fait un déficit sur cette première présentation. Audio Visuel Equipement envisage l'amortissement des investissements grâce à l'organisation de ce même spectacle pour les étés 1989 et 1990.

LES STRUCTURES D'EXPOSITIONS MOBILES ET TEMPORAIRES

Il existe de nombreuses sociétés proposant des installations itinérantes et des systèmes modulaires permettant l'organisation d'expositions temporaires ou itinérantes.

Des espaces d'exposition gonflables sont réalisés par Hans Walter Muller, présentant l'avantage de pouvoir être installés sur des places au centre des villes, mêmes si ces derniers sont classés, les structures ne nécessitant pas de point d'encrage au sol.

Ces gonflables sont d'aspect moderne et peuvent abriter de 530 m² à 1 300 m² d'exposition. Certains produits ont des parois opaques sur lesquelles il est possible de faire des projections internes.

Les sociétés :

Hans Walter Muller
Aérodrome
91590 La Ferté Allais
Tél : 64 57 67 44

MODULOM
159 bis, quai de Valmy
75 010 PARIS
Tél : 42 00 64 32

K2 M ACTO
5, rue des Tennerolles
92 210 Saint Cloud
Tél : 46 02 80 67

MEKANIK
5, rue Marjolin
92 300 LEVALLOIS
Tél : 47 39 20 75

EAG
27, Rue du Mans
92400 COURBEVOIE
Tél : 43 34 31 10

SALONS ET EXPOSITIONS :

PAAS, Salon International des Ateliers d'Art, Paris porte de Versailles
12 au 17 janvier 1989
2 au 6 septembre 1989

BIJORHCA, Salon International de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, Horlogerie et Cadeaux
Paris-Nord (Villepinte)
12 au 17 janvier 1989
1er au 6 septembre 1989

Salon de la Muséologie
30, quai d'Austerlitz 75 013 PARIS

SIME : Salon International du Musée Exposition - Paris Grand Palais (Pas de session en 1989)

Salon des Techniques de l'Image et du Son - Paris (Porte de Versailles)
du 14 au 18 avril 1989

Salon Le Cadeau et l'Entreprise - Paris (Centre International de Paris)
21 au 16 janvier 1989

Salon de l'Objet, de la Maison, de la Décoration et du Cadeau - Paris Nord (Villepinte)

Salon de la maquette et du modèle réduit - Paris (Porte de Versailles)
2 et 3 avril 1989

Salon de la Sponsorisation et du Mécénat - Cannes
7 au 18 mars 1989

NOTE DE SYNTHÈSE

Cette note présente les résultats d'une série de 20 entretiens semi directifs menés sur l'archéodrome de Beaune durant un week-end d'octobre 1988.

VALERY PATIN
52 rue de l'arbre sec 75001 PARIS
42 60 59 61

Questionnaire de base pour Beaune, à poser à la sortie.
Il faut poser toutes les questions, mais pas forcément dans l'ordre.
Pour chaque réponse demander pourquoi.

- a : Avaient-ils prévu de s'arrêter pour visiter l'archéodrome ou bien l'ont-ils visité au dernier moment, sans savoir que l'archéodrome existait avant de venir ?
- b : Si la visite était prévue, comment avaient-ils entendu parler de l'archéodrome?
- c : Ont-ils l'habitude de visiter des monuments et sites anciens ? Si oui, lesquels ?
- d : Ont-ils des préférences pour un type de sites et monuments, pour une époque précise ? Si oui, pourquoi et lesquels ?
- e : D'après eux, ce qu'ils viennent de voir est authentique, partiellement reconstitué, totalement reconstitué ?
- f : Comment réagissent-ils aux questions suivantes :
(quelle que soit la réponse, oui ou non, demander pourquoi)
- f1 : Est-ce moins intéressant que si c'était du vrai ?
- f2 : Est-ce qu'une reconstitution est plus impressionnante qu'un réel ruiné ?
- f3 : Est-ce que l'on comprend mieux ce qu'était la réalité de l'époque ?
- f4 : Une reconstitution est faite par des scientifiques, mais la connaissance évolue et ce que l'on voit présenté ici n'est peut-être pas exactement la réalité historique. Est-ce que ce risque d'erreur vous gêne ?
- f5 : Est-ce que vous êtes gênés par le fait que ce ne soit pas des objets authentiques ?
- f6 : Est-ce que l'émotion est moins forte devant une reconstitution que devant un objet authentique ?
- f7 : Sauriez-vous faire la différence entre reconstitution et authentique ? Si oui, comment ?
- f8 : Qu'est ce qui manque le plus sur l'archéodrome ?
Explication, animation, expérimentation (lancer le pilum, apprendre des recettes de cuisine romaine ...)
- g : Pour eux une visite de site ou de monument c'est plutôt :
- toucher les objets, les manipuler, être informé sur l'histoire du site ou du monument, comprendre la vie à l'époque.
- un choc esthétique, une émotion.
- h : Préfèrent-ils :
- Une reconstitution réalisée sur le site réel (tout en sachant que cette reconstitution sera limitée)
- Une reconstitution réalisée en dehors du site (tout en sachant que cette réalisation pourra être plus importante)

Caractéristiques : Profession + Age

. *Organisation de la visite*

Les 20 personnes interrogées avaient entendu parler de l'archéodrome avant la visite. 13 avaient programmé la visite, 7 se sont décidés à la vue des panneaux sur l'autoroute. 7 avaient déjà visité il y a 3 à 5 ans.

. *Habitude de la visite*

La majorité ont l'habitude de visiter des monuments anciens, mais surtout pendant les vacances.

. *Origine socio-professionnelle (information indicative)*

étudiant 2	employé 9	sans profession retraité 3
prof. libérale cadre supérieur 3	cadre moyen 3	

. *Le rapport au site*

8 personnes pensaient que le site était totalement reconstitué
12 pensaient qu'il s'agissait d'un site en partie réel
8 demandaient une animation, des expérimentations complémentaires.

. *Le rapport à la reconstitution*

Dans la totalité des cas, la **reconstitution** ne gêne pas. Mais la **fonction qu'on lui affecte est essentiellement didactique, pédagogique**. Les remarques des visiteurs sont liées à cette fonction. Ils acceptent la reconstitution car elle propose une image plus complète de la réalité ancienne, comme dirait Umberto Eco dans la Guerre du Faux, "plus vrai que le vrai".

La reconstitution doit être explicative, donc détaillée. Les informations doivent être variées. Ainsi, dans le cas présent, l'absence ou l'insuffisance de références aux coutumes, aux vêtements est soulignée à plusieurs reprises. Au delà du discours explicatif la présentation, **l'organisation du site doit également être investie d'un pouvoir didactique** "un avantage de la

reconstitution tient au fait que les concepteurs du site l'ont organisé, classé dans un but pédagogique. Ce n'est pas le cas des sites réels" (entretien 7).

La reconstitution doit être très proche de la réalité, même si quelques erreurs s'y glissent. La restitution des éléments anciens doit être réalisée par des scientifiques et la qualité technique doit être exceptionnelle. **La reconstitution ne supporte pas la médiocrité technique.**

Les visiteurs souhaitent pouvoir faire la distinction entre vrai et faux. Ils admettent dans la majorité des cas ne pas avoir les connaissances suffisantes pour se déterminer eux-mêmes. **Le faux doit être parfait et s'afficher comme un faux.**

La reconstitution s'adapte mieux à certaines oeuvres, à certaines périodes : l'architecture de bois, les témoignages de la vie quotidienne mais elle doit être mise en situation d'animation.

Plusieurs visiteurs (4) souhaitent une animation plus proche de la vie quotidienne (présentation des vêtements ou spectacles en costumes).

En contrepartie, certaines oeuvres perdent l'essentiel de leur attrait si elles sont reconstituées ; en particulier les peintures.

La reconstitution facilite l'accès aux témoignages du passé (organisation du site, faible fragilité) et protège l'original. Elle permet de voir en un même lieu des vestiges qui sont naturellement dispersés.

La reconstitution stimule l'imagination si elle est bien faite. Cette remarque montre que la technique de mise en scène constitue un élément déterminant dans la présentation. Elle compense en partie l'absence ou la relative faiblesse du choc émotionnel. Cette scénographie complète la qualité du contenu scientifique.

Reconstitution et site réel.

La reconstitution est plus impressionnante qu'un site ruiné. Mais le choc émotionnel et/ou esthétique est plus fort sur un site réel même partiellement conservé. La qualité esthétique a condition qu'elle ne soit pas trop difficile à identifier, qu'elle corresponde aux grandes tendances du goût, engendre une émotion plus forte sur le site réel, face à l'oeuvre authentique. Mais là aussi les reproductions de haute qualité peuvent procurer une véritable émotion.

Sur le site réel, le choc émotionnel est lié à la connaissance historique. Le fait qu'un évènement s'y soit déroulé, le fait que les vestiges aient "traversé le temps" et ce "traverser le temps" revient très souvent, le fait que des hommes y aient vécu, tout cela concourt à créer l'émotion et ne peut pas être restitué dans une reconstitution sauf à mettre en oeuvre des palliatifs (animation, costumes...)

CONCLUSION

La reconstitution affiche une vocation didactique, elle semble toucher un public large en particulier des classes moyennes. Si elle est bien faite, (scénographie, animation, plan masse) elle apporte au visiteur une relative émotion, sollicite son imaginaire. **La qualité scientifique** et la nécessité d'afficher qu'il s'agit d'une reconstitution paraissent être des éléments clés. Enfin **la reconstitution protège le site réel** et facilite l'accès aux témoignages du passé. Le choc esthétique est plus évident sur le site réel à la condition qu'il soit bien conservé et d'une lecture aisée. Mais l'approche esthétique peut tout à fait être mise en scène dans une reconstitution (cf décor de théâtre). **Le choc émotionnel est plus fort sur le site réel**. Mais ce choc est lié à une connaissance historique que les visiteurs ne possèdent pas nécessairement. Il importe donc, sur les sites réels, de palier ces carences culturelles, **de manifester l'évènementiel historique** qui a marqué le lieu, **d'illustrer la vie quotidienne** des gens qui l'habitaient (à travers des animations), **de signifier la traversée du temps** à laquelle les visiteurs semblent particulièrement sensibles (archéologie, découverte, conservation, restauration).

La séparation des fonctions didactique, émotionnelle, esthétique, la première étant dévolue à la reconstitution, les autres aux sites réels ne doit pas être considérée comme un principe absolu. Une reconstitution peut stimuler l'imaginaire, provoquer un choc esthétique. Un site réel, sauf les sites complètement ruinés, illisibles, affiche une vocation didactique. Pour les visiteurs, la reconstitution peut être mise en oeuvre sur un site réel mais à la condition d'être très accessible et de favoriser la protection des lieux. La conjonction spaciale site réel, site reconstitué semble un plus évident, dans l'esprit du public que leur séparation, mais ce principe n'est pas absolu, il doit être apprécié en fonction de chaque site, de chaque région.

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES - MINISTÈRE DU TOURISME
 ENQUÊTE NATIONALE 1988 - TOURISME ET PATRIMOINE - PALAIS DE COMPIÈGNE

1/ Vous venez de visiter le Palais de Compiègne, qu'est-ce qui vous a le plus intéressé dans cette visite ?

- l'architecture du palais les appartements royaux et impériaux
 les jardins le musée de l'automobile
 autre (préciser)

2/ Comment aviez-vous entendu parler de ce site ?

- par des relations (amis, famille) - en lisant des guides sur la région
 - à l'occasion d'un événement qui s'y serait déroulé - lors de vos études
 - en lisant des livres spécialisés - par un office de tourisme
 - par des affiches - par des articles de presse ou des émissions de télé
 - autres (préciser)

3/ Comment jugez-vous les différents aménagements mis en place pour favoriser la visite de ce site

	suffisant	insuffisant
signalisation routière d'accès	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
parking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
qualité de l'environnement (paysage, bâtiment)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
qualité de l'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
présentation des oeuvres, du monument	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informations sur les oeuvres présentées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
documents proposés à l'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
objets et souvenirs proposés à l'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4/ Qu'est-ce qui en terme d'aménagement et d'organisation vous paraît manquer le plus sur ce site ?

.....

5/ Avez-vous trouvé le prix d'entrée justifié trop élevé

6/ A l'occasion de cette visite avez-vous acheté

- des documents d'information sur le site oui non
 - des documents d'information sur la région oui non
 - des objets, des maquettes, des reproductions proposés à l'accueil oui non

7/ Par rapport à l'art du XVIII et XIXème siècle, vous considérez-vous comme :

- passionné très intéressé simplement intéressé

8/ Était-ce la première fois que vous visitiez ce site ? oui non

9/ Parmi les différents types de monuments, de sites et de musées lesquels vous attirent le plus ? (2 réponses maximum)

- site préhistorique (grottes) site archéologique antiquité (arènes, théâtres) église
 cathédrale abbaye châteaux palais musée
 architecture militaire jardins botaniques jardins historiques village ancien

10/ Lorsque vous visitez un site ou un monument quels sont à votre avis les aménagements essentiels, utiles ou sans intérêt.

	Essentiel	Utile	Sans intérêt
Signalisation routière d'accès	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parking de proximité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Présence d'un point d'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panneaux d'information expliquant les oeuvres et les caractères du site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Présence de conférenciers ou guides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location d'audioguide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilité d'acheter des documents d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilité d'acheter des objets ou des souvenirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité de l'environnement (paysage et bâtiment)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurant, cafétéria sur le site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visite spécifiques pour les enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
garderie d'enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11/ Par goût personnel, est-ce-que vous préférez (1 seule réponse)
les monuments encore utilisés dans leur fonction initiale (église, abbaye, château)
les monuments désaffectés où sont présentées des animations, des reconstitutions, des expositions
les monuments qui sont présentés dans la seule vérité de leur architecture avec peu ou pas du tout d'animation

12/ Aujourd'hui on utilise de plus en plus les nouvelles technologies pour animer le patrimoine (laser, borne interactive, hologramme) Pensez vous que c'est :
s'adapte bien au patrimoine s'adapte mal au patrimoine

13/ Pour vous la visite idéale d'un monument ou d'un site c'est plutôt
pouvoir visiter individuellement avec un document écrit et des panneaux explicatifs
pouvoir visiter individuellement avec un audioguide
pouvoir visiter avec un gardien des monuments historiques
pouvoir visiter avec un conférencier spécialisé

14/ Vous arrive-t-il de lire des articles spécialisés sur l'art ou l'archéologie dans la presse ou les magazines
jamais parfois régulièrement

15/ Quand vous visitez des sites ou des monuments, qu'est ce que vous recherchez en priorité ? (classer de 1 à 4, 1 étant votre 1er choix)
le plaisir, l'émotion de voir des œuvres, des objets, des lieux exceptionnels
une information sur l'histoire et le passé en général
une information sur l'histoire du site, du monument
la possibilité d'imaginer ce qu'à pu être la vie quotidienne des gens dans le passé

16/ Aujourd'hui vous êtes venus visiter
à pieds parce que vous habitez à proximité à pieds parce que vous êtes en randonnée
en voiture en car à vélo autre (préciser)

17/ Vous visitez ce site aujourd'hui parce que :
vous habitez la région en permanence, et vous êtes en excursion
vous êtes de passage dans la région pour un jour ou deux
vous êtes en vacances dans la région vous êtes en circuit organisé

18/ Si vous êtes de passage ou en vacances,
Est ce la première fois que vous séjournez dans la région oui non
A combien de km d'ici logez vous pendant votre séjour km
Quelle est la durée de votre séjour de vacances dans la région jours

19/ Pendant ce séjour vous êtes logés
à l'hôtel en gîte en camping caravanning en village de vacances
en location meublée en résidence secondaire chez des parents, amis

20/ En moyenne pendant ces vacances ou ce court séjour, combien dépensez vous par jour et par personne
pour le logement F pour les repas F
pour les transports F pour vos achats divers..... F

21/ Aujourd'hui avez vous déjeuner à proximité d'ici dans un restaurant ? oui non

22/ Pendant vos vacances quelles sont les activités auxquelles vous accordez le plus d'importance (classer de 1 à 4, 1 étant votre premier choix)
Détente, promenade, baignade activités sportives
visites de sites, monuments, musées fêtes et spectacles

23/ Vous visitez des monuments, des sites, des musées
moins de 5 fois par an plus de 5 fois par an
plutôt en période de vacances régulièrement toute l'année

24/ Descriptif
Sexe M F Age Nationalité
code postal de l'agglomération de résidence principale (2 premier chiffre)
Niveau du plus haut diplôme : aucun BEPC /CAP BAC Licence et +
Catégorie socio professionnelle de l'interviewé
agriculteur employé cadre sup./prof. lib enseignants étudiants
ouvrier patron/commerçant/artisant cadre moyen retraité autre

Par rapport aux trois groupes évoqués précédemment il semble que pour une majorité des vacanciers qui fréquente le patrimoine la "motivation" culturelle existe mais elle n'est ni exclusive, ni dominante.

On peut estimer très sommairement que sur 100 visiteurs de monuments et de sites en période de vacances, on trouve :

- 10 à 15% de visiteurs passionnés pour lesquels la consommation culturelle domine dans le choix des destinations touristiques de vacances

- 30 à 40% de visiteurs réguliers pour lesquels la présence du patrimoine constitue un élément décisionnel fort mais non exclusif des autres (détente, sport, baignade...) dans le choix des destinations

-40 à 50% de visiteurs occasionnels disponibles pour la consommation culturelle mais pour lesquels l'existence de monuments et de sites ne représente qu'une motivation "marginale" lorsqu'ils déterminent leurs lieux de vacances.

Lorsqu'on compare ces chiffres aux statistiques nationales de la fréquentation du patrimoine monumental, on obtient une distribution des publics qui nous renseigne plus précisément sur la réalité de la motivation culturelle pour l'ensemble des vacanciers. Les enquêtes relatives à la consommation culturelle des français précisent que la proportion des personnes qui déclarent visiter des monuments historiques varie entre 38% (au moins une fois durant les 12 derniers mois) et 50% (au moins une fois durant les dernières années). Nous avons par ailleurs constaté que l'essentiel de la fréquentation (60%) se situe en période de vacances.

Ainsi sur 100 vacanciers potentiels, on peut estimer que :

. 5% sont des consommateurs intensifs du patrimoine qui représentent environ 30 % de la fréquentation des monuments et des sites. La motivation patrimoniale est essentielle pour ce groupe. Ce sont les consommateurs de produits touristiques culturels - circuits, routes archéologiques, -

. 15 à 20% sont des consommateurs réguliers du patrimoine qui représentent environ 50% de la fréquentation. Ces usagers agrémentent systématiquement leurs vacances et leurs loisirs de visites et choisissent en priorité des destinations offrant des références patrimoniales mais sans pour cela conférer au culturel une exclusivité de choix.

. 20 à 25% sont des consommateurs occasionnels du patrimoine qui représentent environ 20% de la fréquentation. Ils choisissent leurs lieux de vacances essentiellement en fonction des équipements (hébergements, animations, activités, baignade....) et des prix. Pour eux la présence du patrimoine constitue un "plus produit" en terme d'image, mais pas un argument de choix décisif.