

ITB Berlin
Information de presse spéciale
02 / 2009

ITB Berlin 2009
11 du 15 Mars

Les voyages culturels

Auteur: Sabine Neumann et Horst Schwartz



La culture est un gros succès commercial

Pour de nombreux voyageurs, les visites touristiques sont le plus intéressant motif de vacances

La culture est encore très demandée dans le tourisme et la crise économique n'y changera vraisemblablement rien, du moins pas aussi rapidement. Tel est le résultat d'un sondage récent effectué par l'université de Paderborn. L'enquête représentative menée auprès des citoyens de la République fédérale d'Allemagne pour savoir quels sont leurs intérêts touristiques sera présentée le 13 mars pendant le Congrès de l'ITB Berlin 2009. Elle a été effectuée à l'instigation de Gebeco, l'organisateur de voyages d'études et d'événements qui recherchait des réponses aux questions touchant tout le secteur touristique - organisateurs, destinations, entreprises de transport et exploitants de curiosités touristiques: qui s'intéresse à la culture pendant ses vacances? Pourquoi les touristes visitent-ils des attractions culturelles? Quelle importance ont les activités culturelles pendant les vacances? Comment estimer les potentiels pour les voyages axés sur la culture?

Pour la première fois cette année, la société Messe Berlin organise un congrès d'une journée consacré au thème tourisme et culture. Pendant „l'ITB Tourism and Culture Day" du vendredi 13 mars (de 11 à 15 h 30 dans le hall 7.1a, salle New York 1), Pr. Dr. Albrecht Steinecke de l'université de Paderborn présentera les résultats de l'enquête de Gebeco. Il n'est pas étonnant que le sondage ait montré que les touristes allemands attachent beaucoup d'importance aux offres culturelles de leur destination. Cette conclusion concorde avec les expériences faites par les professionnels du tourisme en Allemagne. Mais c'est l'intensité avec laquelle les Allemands s'intéressent à la culture qui est surprenante – 1.509 personnes âgées de plus de 16 ans ont été interrogées pour cette enquête représentative: 63,6 pour cent d'entre-elles ont affirmé s'être intéressées à l'offre culturelle de la région visitée au cours de leurs dernières vacances. Le motif 'culture' n'est ainsi surpassé que par le désir général „de se reposer, de se détendre et de ne rien faire", ce qui a été indiqué par 65,6 pour cent des interrogés. „Bouger et être actif" (60 pour cent) occupe la troisième place de la liste. Les motifs „santé/aspect physique/corps" ont été approuvés par 48 pour cent. Seuls 30,5 pour cent des interrogés ont confirmé que l'amusement et le divertissement sont leurs motifs de vacances – quelle que soit la destination de leurs voyages.

Même si les taux relatifs à la culture surprennent: cela fait longtemps que les responsables du marketing des régions touristiques allemandes savent bien que la culture est un gros succès commercial. La culture est par exemple un important élément touristique pour Hambourg. Outre les aménagements culturels traditionnels, ce sont les comédies musicales qui contribuent à ce que Hambourg soit considérée comme une des métropoles culturelles de l'Allemagne. Le tourisme culturel est également une importante source de revenus pour la Basse-Saxe. Plus de la moitié des touristes considèrent que



l'offre culturelle du Land est „ importante" ou „ très importante" pour l'organisation de leurs vacances.

Le succès donne raison à la région touristique Saxe-Anhalt, comme Land important pour l'histoire allemande et européenne, qui mise surtout sur le tourisme culture et urbain: la demande en offres culturelles augmente chaque année. Selon la dernière enquête 2006/2007 effectuée régulièrement, le taux des voyages culturels et d'études s'élève à 29 pour cent de toutes les nuitées, soit une augmentation de 18 pour cent par rapport aux résultats de l'enquête 2001/2002. En ce qui concerne les touristes journaliers, le taux s'élève même à plus de 40 pour cent.

La culture peut déplacer des montagnes

Depuis quelques années déjà, la gamme de produit „ Hesse, la destination culturelle" avec les thèmes „ musique classique", „ théâtre et comédie musicale", „ Rock, Pop & Jazz" ainsi que „ expositions et fêtes" revêt un rôle important pour gagner des clients. Le tourisme culture et le tourisme urbain sont au même niveau que le tourisme de congrès et les segments 'cure et bien-être', 'vacances actives et vacances dans la nature'. Les voyages sur les traces de Bach, de Luther, de Goethe ou de Schiller sont très demandés des touristes culturels qui viennent en Thuringe. Les kilos (culturels) avec lesquels le Schleswig-Holstein peut proliférer sont composés d'un paysage varié de musées, de villes historiques bien conservées et de Lübeck, la ville hanséatique qui compte parmi le patrimoine mondial de l'Unesco et qui a tout de même vu naître trois prix Nobel: Günter Grass, Thomas Mann et Willy Brandt. La situation géographique de la Sarre lui confère une caractéristique unique et très appréciée des touristes: la majorité des offres touristiques culturelles sont transfrontalières et englobent la France et le Luxembourg. Le Parc Archéologique Européen de Bliesbruck-Reinheim, qui présente les traces de l'histoire celto-romaine de la région frontalière com-prise entre la Sarre et la Moselle, n'est qu'un des nombreux exemples. La marque hôtelière spécialement créée par la société de marketing bavaroise Tourismus Marketing GmbH (by.TM) va très bien dans la ronde de la culture: il existe entre-temps 27 hôtels „ sightsleeping". Les curiosités architectoniques et le niveau esthétique des maisons sont des critères décisifs du jury pour la sélection des entreprises membres. Des hôtels avec une collection d'objets d'art précieuse comme le château Pommersfelden et des maisons design comme le Nebelhorn Relaxhotel font partie du groupe de marque.

La Métropole Ruhr, Capitale Européenne de la Culture 2010, est cette année la région partenaire de l'ITB Berlin (jusqu'à présent le salon n'avait que des pays partenaires, comme l'Inde l'année dernière) et est la preuve que dans le tourisme la culture est en mesure de déplacer des montagnes. Pr. Dr. Ute Dallmeier, directrice de l'association Tourismus NRW e.V., assure que „ la culture a une fonction-clé pour la commercialisation de la région touristique qu'est la Rhénanie-du-Nord-Wesphalie. Le cliché 'à vrai dire, personne ne veut aller dans la région' contribue à ce que notre destination devienne un culte". Apparemment, c'est cette contradiction qui attire les touristes. Selon U. Dallmeier, „ la culture industrielle est une caractéristique décisive. Des tendances nées du



changement structurel se développent et nous devons à l'avenir encore plus les commercialiser". La Love-Parade, la Ruhrtriennale, les Ruhrfestspiele ou les Extraschicht ne sont que „quelques exemples des manifestations culturelles au rayonnement international qui sont en mesure d'être des produits touristiques, en complément aux offres culturelles déjà établies des villes du Rhin comme Cologne, Bonn et Düsseldorf” .

La concurrence s'intensifie

L'excès des offres culturelles ne jouit pas d'une coexistence sans heurts malgré la demande de plus en plus grande. Steinecke, le directeur scientifique de l'étude, est d'avis qu'à l'avenir la situation concurrentielle sera encore plus intense dans le tourisme culturel. Dans son livre paru en 2007 et intitulé „Kulturtourismus – Untertitel“ : „Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven“ („Tourisme culturel” – sous-titre: „structures du marché, études de cas, perspectives”), il cite comme moteur les exigences croissantes des touristes culturels, en ce qui concerne les présentations et la transmission des informations, ainsi que l'apparition de nouveaux concurrents, par exemple des musées, des villes ou des régions. „La réglementation de l'accès aux biens culturels, à cause de la pollution et des protestations de la population, ainsi que la création de produits de remplacement” figurent également sur la liste de Steinecke pour qui les événements thématiques sont par exemple des produits de remplacement dans le tourisme culturel.

Il peut arriver qu'une polarisation semblable apparaisse dans le tourisme culturel, „comme elle est à remarquer depuis quelques années dans le secteur touristique en général”. Selon Steinecke, „il y a d'un côté des petits offreurs régionaux avec des connaissances insuffisantes du marché et du marketing, une organisation non professionnelle et un faible budget”. Le titulaire de la chaire de géographie du tourisme de l'université de Paderborn, pense aux musées régionaux, aux fêtes locales et aux „curiosités historiques et culturelles qui ne valent pas la peine de retenir l'attention”. Steinecke voit d'un autre côté des aménagements culturels (inter)nationaux attrayants gérés par des managers de la culture professionnels „et qui sont ainsi des partenaires intéressants pour les sponsors et pour les alliances stratégiques – spécialement dans l'organisation des événements”. Steinecke prédit que quelques attractions culturelles vont faire carrière comme 'mixed-use-centres'. Par contre, les perspectives d'avenir des curiosités culturelles non commercialisées par des professionnels semblent avoir peu de chances: Steinecke suppose que „la lumière éblouissante des projecteurs de la perception publique ne va cependant pas illuminer un grand nombre d'offres culturelles. Ces aménagements vont à l'avenir végéter dans l'ombre touristique, et collectionner et préserver des objets d'art peu spectaculaires pour les générations futures...”

Nouveaux marchés émetteurs grâce à la mondialisation

Pr. Dr. Harald Pechlaner, de l'université catholique d'Eichstätt-Ingolstadt, considère que la mondialisation va engendrer de nouvelles chances, mais aussi de nouveaux risques. „La



mondialisation éveille l'intérêt pour des cultures nouvelles et très éloignées, et relègue au second plan la culture régionale", telle est la thèse qu'il développera dans un deuxième exposé pendant l'ITB Tourism and Culture Day intitulé "La culture comme ressource touristique". Selon Pechlaner, „ cela signifie que les cultures régionales seront plus attrayantes, également pour les groupes visés des marchés émetteurs éloignés et seront donc en concurrence mondiale".

Dans les régions allemandes, les destinations culturelles profitent plus de l'intérêt mondial qu'elles ne souffrent de la pression concurrentielle. Hans Albert-Becker de la Tourist-Info de Trèves, chiffre avec fierté les succès touristiques de l'ancienne ville romaine. „ Quatre millions de visiteurs par an ne peuvent pas se tromper!". Son bilan positif a formé un des exposés qu'il a fait lors du dernier colloque annuel de la Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft – DGT – (société allemande de la science du tourisme) dont le président est Pr. Pechlaner. Lors du colloque du mois de décembre dernier à Trèves, un très grand nombre de scientifiques ont discuté sur le thème général „La culture comme ressource touristique". Des conseils très pratiques étaient dissimulés dans plusieurs présentations PowerPoint. Fanny Raab de l'université de Trèves a conseillé à la société Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) sur le thème „Tourisme-héritage à Berlin" de commercialiser encore plus le patrimoine socialiste de la ville – l'intérêt des visiteurs étrangers, surtout des jeunes, porté à „l'époque de la division de la ville" est grand.

Berlin : 100 000 créateurs

Tout nouveau, tout beau, dit-on. Ce n'est donc pas étonnant que Burkhard Kieker, successeur depuis le début de l'année de Hanns Peter Nerger à la tête de la BTM, donne une nouvelle orientation à la publicité pour Berlin: „ nous nous tournerons à l'avenir encore plus vers les organisateurs de congrès". Cependant, le nouveau directeur de la BTM ne va pas quitter la voie culturelle suivie jusqu'à présent avec succès. Il va à l'avenir attirer les touristes culturels avec les mêmes arguments utilisés par la BTM pour trouver de nouveaux clients dans le marché des congrès: value for money, tel est le message actuel, „ car la capitale allemande fait preuve d'une excellente relation qualité/prix: en comparaison internationale, les touristes obtiennent le maximum pour leur argent, que ce soit pour les chambres d'hôtel ou les billets de concert, un cappuccino ou un ticket d'autobus" (Kieker).

Son offre culturelle sans concurrence est et reste donc l'image de marque de Berlin. En ce qui concerne le nombre de visiteurs, la capitale a pu enregistrer, au cours des dernières années, une demande croissante des touristes culturels et un nombre d'étrangers nettement plus élevé dans les aménagements culturels. Ce n'est pas sans raison. Berlin possède non seulement de très nombreuses curiosités, 150 théâtres et 170 musées (selon Christian Tänzer, porte-parole de BTM: „ ... plus de musées que de journées pluvieuses") mais propose un climat dans lequel l'art et la culture se développent très bien. Selon une enquête très récente du Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung - DIW – (institut allemand de la recherche économique), 21 000 musiciens et artistes des arts plastiques



vivent et travaillent dans la capitale. A cela s'ajoute 80 000 Berlinois actifs dans des métiers créatifs, par exemple des designers ou des professionnels de la publicité. Selon la DIW, la multitude des per-sonnes créatives dont le nombre a augmenté de 37 pour cent entre 1998 et 2006, a réalisé des gains s'élevant à 2,1 milliards d'euros en 2006.

Des églises également pour les non-croyants

Revenons à l'enquête de Gebeco. Pour plus de la moitié des touristes allemands, la visite d'une église ou d'un cloître est au programme de leurs vacances, après les promenades et les randonnées. Les musées et les expositions (48,2 pour cent) ainsi que les châteaux et les châteaux forts (42,3 pour cent) sont également très appréciés des Allemands. Conformément à l'importance de ces préférences, Steinecke leur a consacré plusieurs chapitres dans son livre intitulé „Tourisme culturel". Il a cité une explication intéressante dans le chapitre intitulé. „Les potentiels touristiques et l'importance des églises, des cloîtres, des mosquées et des temples": „..... Les églises, les cloîtres, les mosquées et les temples peuvent avoir une importance spirituelle également pour les non-croyants, à savoir comme lieu de la sérénité et de la distance au quotidien". Selon des représentants des églises catholiques et protestantes „on remarque les derniers temps un véritable boom de ce genre de tourisme". La raison: „Les salles sacrées permettent de réfléchir sur les valeurs humaines et sur le sens de la vie".

L'étude sur le tourisme culturel admet que les personnes âgées sont nettement plus intéressées et plus curieuses que les jeunes touristes. C'est pour cela, telle est l'argumentation, qu'il y a de bonnes perspectives au cours des prochaines années pour les aménagements culturels et pour les organisateurs de voyages d'études. En raison du développement démographique, le rôle des touristes plus âgés est de plus en plus important dans le marché touristique. „Mais les offres touristiques culturelles ne sont pas des choses acquises une fois pour toutes" prévient Steinecke, „les personnes plus âgées qui ont de nos jours de l'ex-périence en ce qui concerne les voyages, attendent une présentation évocatrice et vivante et ne veulent pas des données, des chiffres et des faits arides".

C'est apporter de l'eau au moulin de Thomas Bohlander, directeur de Gebeco: „Une des tâches principales des voyagistes est de proposer la culture d'une manière opportune". Gebeco mise principalement sur les rencontres et les entretiens entre ceux qui reçoivent et ceux qui sont reçus, et organise des années thématiques comme par exemple „Les fleuves – artères vitales des cultures".

Il ressort des nuances intéressantes de l'enquête menée auprès des touristes sur leurs impressions générales des visites effectuées pendant leurs voyages. 82,3 pour cent d'entre eux désirent certes découvrir quelque chose de nouveau et d'impressionnant lors de leurs visites, mais ils cherchent en premier lieu à s'éloigner du quotidien (94,1 pour cent). Ils apprécient une belle atmosphère d'un bon niveau (90,1 pour cent) et veulent passer une belle journée avec leur partenaire ou leur famille (84,3 pour cent).



Bohlander: „ Pour les offreurs de culture et les organisateurs de voyages il sera donc à l'avenir question d'organiser de tels souvenirs des vacances". Les événements culturels authentiques sont donc particulièrement importants. C'est ce que fait Gebeco, aussi bien pendant les fêtes religieuses en Indes que pendant les séjours en Espagne dans les régions montagneuses isolées de la Catalogne. Bohlander: „ Nos hôtes y vivent de près une culture de tous les jours qui n'a pas caractère de musée" .

Ce ne sont pas seulement les offreurs de voyages d'études, mais aussi d'autres organisateurs de voyages allemands qui jouent un rôle dans le tourisme culturel. Ameropa, la filiale de la société des chemins de fer allemands, reprend par exemple dans son „ indicateur horaire culturel" édité trois fois par an, les thèmes culturels actuels, comme le nouveau musée Dali à Berlin ou la reconstruction du Musée Anton Ulrich à Braunschweig et propose des forfaits touristiques. Martin Katz souligne: „ nous proposons ainsi des occasions de voyages pour différentes couches sociales" . Le directeur d'Ameropa, qui participera pendant l'ITB Tourism and Culture Day à un débat public consacré au thème „ Commercialisation des voyages vers les Capitales Européennes de la Culture" , prend nettement position pour les offres touristiques culturelles d'Ameropa: „ Elles nous sont indispensables" .



ITB Berlin Convention 2009 takes place from March 11 to 14, 2009 in halls 7.3, 7.1 a and 7.1 b. The first **ITB Tourism and Culture Day** is hosted in cooperation with the ITB partner region 2009 – **Ruhr.2010 European Capital of Culture**:

- 11.00 – 11.10: *Opening*
Hosted by: Prof. Dr. Ute Dallmeier, General Manager
Tourismus NRW e. V.
Dr. Wolfgang Isenberg, Director, Thomas-Morus-Academy Bensberg
- 11.10 – 11.30: *Culture as Tourism Resource*, Speaker: Prof. Dr. Harald Pechlaner, President, German Society for Research in Tourism (DGT e. V.), Catholic University Eichstätt-Ingolstadt
- 11.40 – 12.00: *What Role does Culture Play for the German Tourists? Results of A Recent Empirical Study (sponsored by Gebeco)*
Speaker: Prof. Dr. Albrecht Steinicke, University of Paderborn
- 12.15 – 13.15: *What Impact do Events in Cultural Capitals have on Tourism?*
Moderated by: Dr. Christiane Florin, Culture Editor, Rheinischer Merkur
Panel guests: Thomas Bohlander, Managing Director, Gebeco
Dr. Fritz Pleitgen, Managing Director, Ruhr.2010 GmbH
Sir Bob Scott, Executive Chairman, Capital of Culture Company Liverpool
- 13.30 – 14.15: *Culture, Tourism and the Media*, Speaker: Prof. Dr. Norbert Bolz, Media Scientist, Technische Universität Berlin
- 14.30 – 15.30: *Sales of Trips to Cultural Capitals*
Moderated by: Peter Hauptvogel
Panel guests: Martin Katz, Managing Director, Ameropa-Reisen GmbH
Burkhard Kieker, Managing Director, Berlin Tourismus Marketing GmbH BTM in spe
Mag. Martin Schobert, Head of Research & Development (CIO), Austrian National Tourist Office
Hasso von Düring, CEO, TUI Leisure Travel GmbH (TLT)

For further information please visit: www.itb-convention.com

You may find further special press releases under www.itb-berlin.com/Media_Centre/Publications