



Fréquentation des monuments et musées d'Avignon depuis 15 ans

Jean -Paul Trinquier
Directeur des études et de la qualité
RMG 6 rue pente rapide 84 008 Avignon
Tel : 04 32 74 32 75 / 06 12 04 32 08
j-p.trinquier@palais-des-papes.com

Présentation sommaire de la Société d'Economie Mixte RMG *(Réalisation Municipale de Gestion)*

190 salariés, 13 M €de CA, Capital 1 900 000 €

La ville a confié en 2005 deux délégations de service public en contrat d'affermage à la SEM :

1-DSP Parking 3,2 Md'€de CA

- Parking du Palais des papes
- Parking des halles

2- DSP Tourisme 10 Md'€de CA

- Palais des papes : 5,7 M€de CA
- Pont saint Bénézet : 1,2M€de CA
- Office de tourisme (subvention 800 000 €)
- Centre de congrès du Palais des papes : 2 M€de CA

Commentaires sur la fréquentation des monuments et musées d'Avignon depuis 15 ans

Avec 610 000 visiteurs et une progression de 35% de visiteurs entre 1992 et 2007, le Palais des Papes a permis de développer de façon très importante le tourisme culturel sur la ville d'Avignon et a entraîné les autres monuments et musées de la ville (cf.: Annexe graphique 1). Si l'on constate, durant cette période, une stagnation, voire, une régression des grands monuments nationaux situés dans des zones rurales et relativement éloignés des grands centres urbains (comme Chambord, Azay le Rideau, le Haut Koenigsbourg), la plupart des grands monuments situés dans des villes à forte notoriété culturelle ont, eux aussi, connu des hausses de fréquentation mais qui restent pour la plupart nettement inférieures à celles du Palais des papes (sauf Carcassonne et le Mont Saint Michel qui connaissent des hausses identiques).

Cette évolution s'explique de façon limitée par une augmentation du flux touristique sur la région. En effet, les chiffres communiqués par le CRT Provence Alpes Côte d'Azur sur la même période font état d'une estimation d'augmentation du flux touristique inférieure à 3 % et d'une augmentation du nombre de nuitées inférieure à 7%.

Les raisons sont donc à rechercher :

- dans la modification qualitative du flux touristique liée à l'évolution sociologique et comportementale des touristes ainsi qu'à la mondialisation des provenances géographiques des visiteurs,
- dans la politique de développement culturel et touristique menée par la ville d'Avignon et sa société d'économie mixte RMG sur les monuments et musées.

1) Modifications qualitatives du flux touristique : évolution sociologique et comportementale et diversification des provenances géographiques des visiteurs

Durant ces quinze dernières années, les régions du littoral méditerranéen ont vu régresser un tourisme « purement balnéaire » de long séjour. De plus, ces « touristes balnéaires » se sont détachés de plus en plus d'une mono activité liée à la plage et programment durant leur séjour des escapades pour visiter l'intérieur des territoires en particulier les monuments et les sites.

Parallèlement, s'est développé un tourisme urbain notamment sur les villes à fort attrait culturel avec l'augmentation des courts séjours. Ce tourisme de court séjour est alimenté essentiellement, d'une part, par les « city breakers » (catégories socioculturelles et socioprofessionnelles supérieures habitant les grands centres urbains de l'Europe de l'ouest qui effectuent plusieurs escapades en courts séjours durant l'année et dont le flux n'a cessé de progresser grâce notamment au développement des transports rapides et/ou bons marchés : TGV, Thalys, Eurostar, vols Low-cost) ; et d'autre part, par les résidents régionaux qui profitent souvent de la basse saison pour partir à la découverte des centres d'intérêt culturels et touristiques de leur région.

On assiste, par ailleurs, avec le vieillissement de la population à une explosion des visiteurs seniors qui font de la visite culturelle une de leurs activités favorites : ils représentaient 8% des visiteurs du Palais des papes en 1997, ils sont en 2007, 18%.

En accueillant près de 65 % d'étrangers, Avignon ressemble d'avantage à Paris (dans sa répartition entre visiteurs étrangers et français) qu'aux autres villes touristiques de province qui dépassent rarement les 55% de visiteurs étrangers. La provenance des étrangers a cependant évolué de façon importante depuis la fin des années 90. On assiste à une mondialisation accrue de la fréquentation (surtout depuis 2004) avec la montée en puissance de nouvelles nationalités provenant de l'Europe centrale (Slovénie, Tchéquie, Slovaquie, Hongrie, Croatie...) puis de l'Europe de l'Est (Russie, Pologne), de l'Asie du Sud Est : Coréens, Hongkongais, Taïwanais et plus récemment Chinois ; de la péninsule ibérique et de l'Amérique du Sud ; et enfin des pays anglo-saxons de l'hémisphère sud : Australiens, Néozélandais, Africains du sud. Si quantitativement ces nationalités restent modestes, certaines sont aujourd'hui suffisamment significatives et peuvent atteindre 1% de la fréquentation totale des visiteurs (cf. : annexe graphique 2). Ceci oblige à adopter de nouvelles segmentations statistiques pour permettre de suivre l'évolution de ces nouvelles nationalités, ainsi qu'à enrichir les commentaires des audioguides (avec l'intégration du chinois en 2007 et du Russe en 2008). Ces nouvelles nationalités renforcent le développement des courts séjours sur Avignon, leur visite de la ville n'étant qu'une étape sur un circuit régional, national ou européen.

Ces différents éléments ont entraîné une répartition moins marquée des saisons. Les mois de basse saison ont progressé de façon spectaculaire. Ainsi, sur le Palais des Papes les mois d'octobre à mars ont augmenté entre 75% et 140% entre 1992 et 2007 (contre 20% en moyenne pour les mois de haute saison), réduisant sensiblement l'écart de fréquentation entre la haute et la basse saison (cf. : Annexe graphique 3).

2) La politique de développement culturel et touristique d'Avignon

Les modifications sociologiques et comportementales des visiteurs ainsi que le développement d'une fréquentation de plus en plus mondialisée ont pu avoir un impact d'autant plus important sur Avignon du fait de la politique de développement culturel et touristique mise en œuvre par la ville.

En confiant à sa société d'économie mixte RMG (qui gérait déjà le centre de congrès du Palais des papes depuis 1977) la gestion des monuments historiques du Palais des papes en 1991, puis du Pont Saint Bénézet en 1999, et enfin, de l'office de tourisme en 2005, Avignon s'est dotée d'un opérateur unique pour mettre en œuvre une politique dynamique et cohérente portant à la fois sur l'accueil des publics, l'animation la médiation et l'événementiel culturel, la conservation des édifices, la promotion.

Un travail très important a été effectué sur la qualité de l'accueil dans les monuments (et à l'office de tourisme)

Le niveau de qualité des services et des prestations a été sans cesse amélioré pour arriver au standard de qualité des grands équipements culturels modernes de notoriété internationale. La certification qualité Iso 9001 de l'ensemble des activités de la société depuis 2002 a contribué à renforcer ce dispositif. Les points clés concernent notamment :

- l'information en amont de la visite via les guides professionnels, les dépliants promotionnels, internet ; et sur site, via les panneaux d'information à l'entrée et aux banques d'accueil des monuments ;
- la formation des personnels à l'accueil et aux langues étrangères ;
- la régulation des files d'attente avec des caisses dédiées spécifiquement aux groupes (qui permettent de supprimer quasiment leur attente) et un nombre de caisses ouvertes pour les individuels en fonction des courbes de fréquentations journalières, ce qui permet de limiter, même aux heures de pointe, à moins de 8 minutes l'attente en billetterie et à moins de 5 minutes l'attente aux audioguides ou à la consigne ;
- le développement et l'amélioration continue des équipements de confort : toilettes, signalétique, bancs, cafétéria, espace de dégustation des Côtes du Rhône, boutique avec une gamme de produits segmentés répondant aux différents types de visiteurs et à leurs attentes (sexe, âge, nationalités) ;
- la création d'un billet jumelé Palais des papes /Pont Saint Bénézet et d'un « Pass » offrant une réduction de 20% sur tous les monuments et musées de la ville après la première visite ;
- la prise en compte des réclamations et des suggestions des publics par le service qualité.

L'offre culturelle a sans cesse était enrichie et renouvelée durant cette période :

- **Par des dispositifs permanents :** Une extension du circuit de visite du Palais des Papes a permis d'accéder aux Terrasses qui offrent un point de vue remarquable et où l'on peut prendre une collation dans le café-terrasse (cafétéria)). Les audioguides (en 8 langues) sont remis à tous les visiteurs et sont inclus dans le prix d'entrée du Palais des papes et du Pont. Un nouveau musée de l'œuvre occupe une grande partie du circuit de visite du Palais des papes et présente l'évolution de la construction de l'édifice, l'histoire des papes d'Avignon et la vie à la cour pontificale, les décors et collections de l'édifice ; tandis qu'au Pont, des espaces muséographiques présentent

les différents thèmes liés à son histoire, à sa légende et à la fameuse chanson « Sur le pont d'Avignon ». Tous ces dispositifs ont pu être réalisés grâce à un travail de recherche effectué par le service conservation et ont induit des travaux de restauration et de restitution.

- **Par des expositions de notoriété internationale :** Avec « La Grande Chapelle », le Palais des Papes a la chance de disposer d'une salle prestigieuse, de grande dimension (près de 800m² et 20m de hauteur) qui permet d'accueillir des expositions. Des œuvres d'artistes majeurs comme Picasso et Rodin y ont été présentées, mais aussi des expositions d'art contemporain, comme l'exposition nationale programmée par le ministère de la culture en l'an 2000 « La Beauté », ou encore, des expositions plus en rapport avec l'histoire médiévale comme « Sainte Catherine de Sienne » et « Histoires tissées ». Ainsi, le monument a accueilli une grande exposition chaque année de 1991 à 2003 sans discontinuité et, en 2004 et 2005, les deux tranches du nouveau musée de l'œuvre ont été présentées consécutivement.

La promotion a pu bénéficier de cet enrichissement permanent de l'offre culturelle pour développer la mise en tourisme du patrimoine.

Grâce aux expositions des campagnes de communication spécifiques ont pu être lancées chaque année avec : voyages de presse, accueil presse, radio et télévision, affichages 4x3, spots publicitaires TV et radio...etc. Ces campagnes permettent de renouveler la communication et de rappeler qu'il se passe toujours quelque chose de nouveau à Avignon.

Parallèlement, un plan marketing pour la promotion permanente des monuments et de la ville permet d'être présent sur les salons et Workshops des principaux marchés émetteurs : France, USA, Japon, Grande Bretagne, Italie, Allemagne, Suisse. Grâce à ce plan marketing, le patrimoine avignonnais bénéficie d'une action promotionnelle durant toute l'année auprès des visiteurs individuels, des groupes et des leaders d'opinion. (cf. : Annexe 4)

L'évolution sociologique et comportementale des visiteurs, ainsi que les politiques culturelles et promotionnelles mises en œuvre ont abouti à créer une clientèle de « repeaters » sur Avignon. Ainsi 35% des visiteurs français ont déjà visité au moins une fois Avignon dans les cinq années précédentes et 25% des étrangers ont déjà visité au moins une fois Avignon dans les sept années précédentes.

En Conclusion

Le développement du tourisme culturel (et donc le développement de la fréquentation des monuments et des musées) passe, aujourd'hui, par trois enjeux majeurs, non seulement sur Avignon mais aussi sur la plupart des villes de tourisme culturel disposant d'un patrimoine historique de premier plan.

L'enjeu des nouvelles technologies

La commercialisation des sites est amenée à s'intégrer dans une commercialisation plus globale des destinations territoriales. Les touristes doivent pouvoir passer de l'information à l'achat de leur billet d'entrée aussi bien sur les sites web des monuments et des musées que

sur ceux des offices de tourisme. Ces derniers sont les plus à même, aujourd'hui, de présenter et commercialiser en package dynamique sur le web l'offre globale d'un territoire, notamment l'hébergement et les activités culturelles et de loisir.

Les monuments et les musées doivent aussi se préparer à développer les contenus culturels (commentaires et photothèques) de façon segmentée et thématique pour pouvoir les diffuser sur des plates forme multimédia capables de nourrir les sites web mais aussi tous les systèmes de guidage embarqués, ou proposés sur site, que les touristes vont avoir à leur disposition : téléphone portable, Mp3 et 4, PDA, IPod ...etc.

L'enjeu des politiques d'animation culturelle

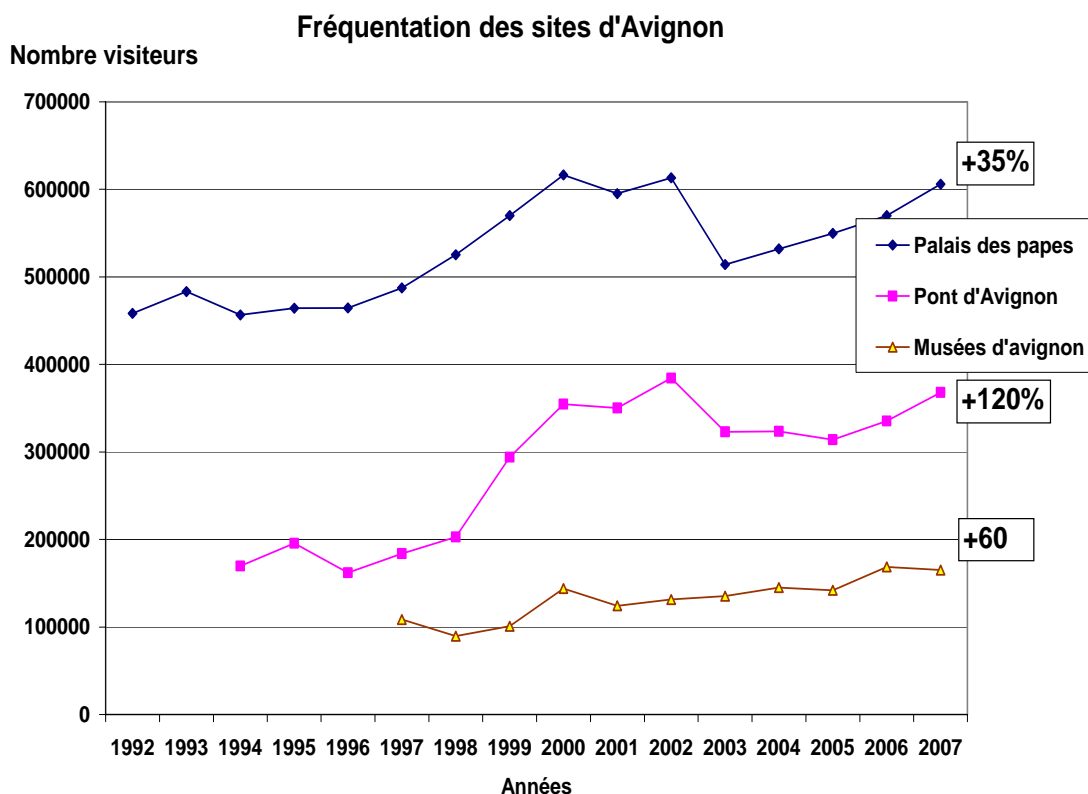
Le développement du tourisme urbain de courts séjours entraîne une forte concurrence entre les destinations culturelles. Celles qui seront capables de renouveler l'offre culturelle de leurs monuments et de leurs musées, grâce à la création d'événements attractifs d'envergure internationale, pourront développer la mise en tourisme de leur destination et connaître une croissance importante en termes de fréquentation et donc de retombées économiques.

L'enjeu de la conservation du patrimoine

Le développement d'un flux touristique important génère de fortes retombées économiques qui peuvent permettre de dégager suffisamment de recettes pour financer tout ou partie des travaux de restauration des édifices, comme c'est le cas pour le Palais des papes et le Pont saint Bénézet. A contrario, ce flux toujours croissant peut poser aussi des problèmes de conservation dans des espaces sensibles qui, au-delà d'un certain seuil, se retrouvent en danger. La gestion des flux devient alors une priorité avec des solutions diverses qui vont être amenées à se multiplier : extensions d'horaires pour étirer le flux de visite, système de régulation pour limiter le nombre de visiteurs simultanés, création de fac-similés ou d'espaces scénographiques se substituant à la présentation de l'œuvre...etc.

Annexe Documents illustratifs

Graphique 1



Commentaire du graphique N°1 : fréquentation des sites d'Avignon

La fréquentation des monuments et des sites est dépendante des conjonctures politiques, économiques et sanitaires. La stagnation du début des années 90 est due à la récession engendrée par la première guerre du golfe. Les effets de l'attentat du 11 septembre 2001, malgré l'effondrement des clientèles nord-américaines ont été compensés en 2002 par un apport plus massif des clientèles européennes de proximité et des clientèles françaises, en revanche le contre coup s'est fait ressentir de façon importante en 2003 avec l'effondrement cumulé des clientèles anglo-saxonnes, japonaises et françaises : aux effets de l'attentat du 11 septembre se sont rajouté l'épidémie de SRAS en extrême orient, et en France, la canicule, les mouvements sociaux et l'annulation du Festival d'Avignon. Ce sont surtout les clientèles groupes et les individuels en court séjours sur Avignon qui ont fortement chuté, alors que les clientèles individuelles étrangères en longs séjours et les clientèles françaises en séjours dans les résidences secondaires et chez des amis ont continué de progresser. C'est pourquoi les musées d'Avignon ont été peu touchés par la crise de 2003 car ces clientèles constituent leur cœur de fréquentation.

Les effets des actions de mise en tourisme du patrimoine sont visibles sur ce graphique

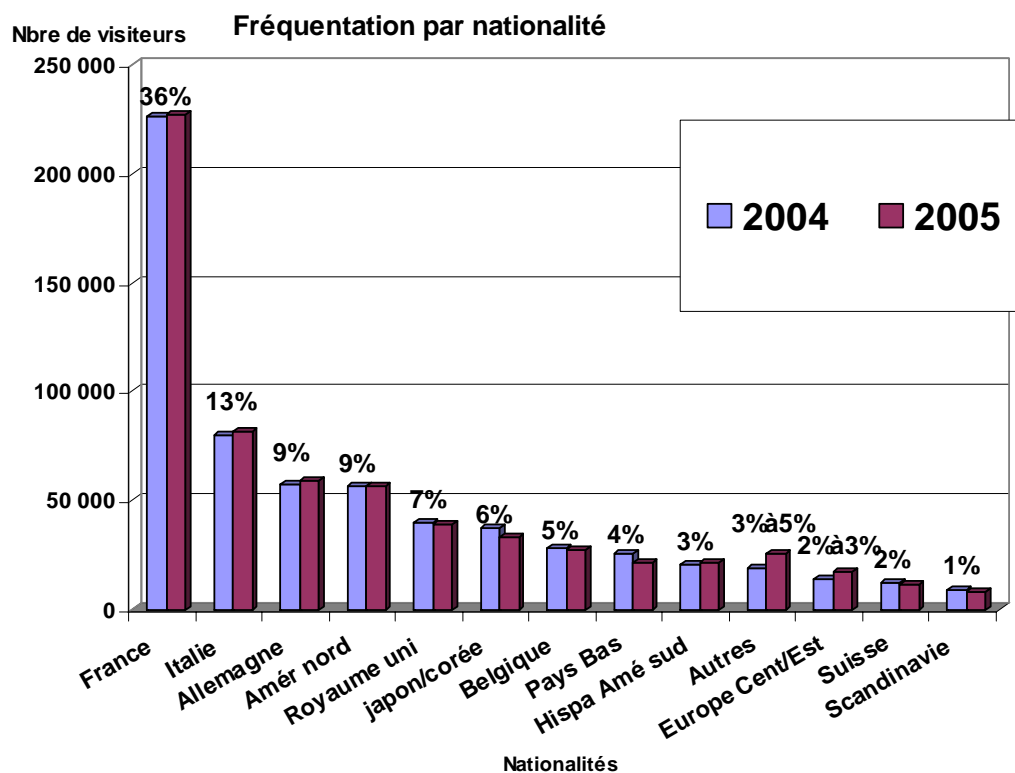
Le Pont Saint Bénézet connaît une spectaculaire augmentation de fréquentation entre 1999 et 2000. Le Pont était jusque là administré par l'office de tourisme, il a été transféré à la SEM RMG en 1999. La création d'un billet groupé avec le Palais des papes ainsi que la mise en place d'un accueil professionnel, d'équipements culturels (audioguide, musée de l'œuvre) et

d'une politique de promotion ont permis de donner un intérêt à la visite du Pont et de renforcer considérablement son attrait.

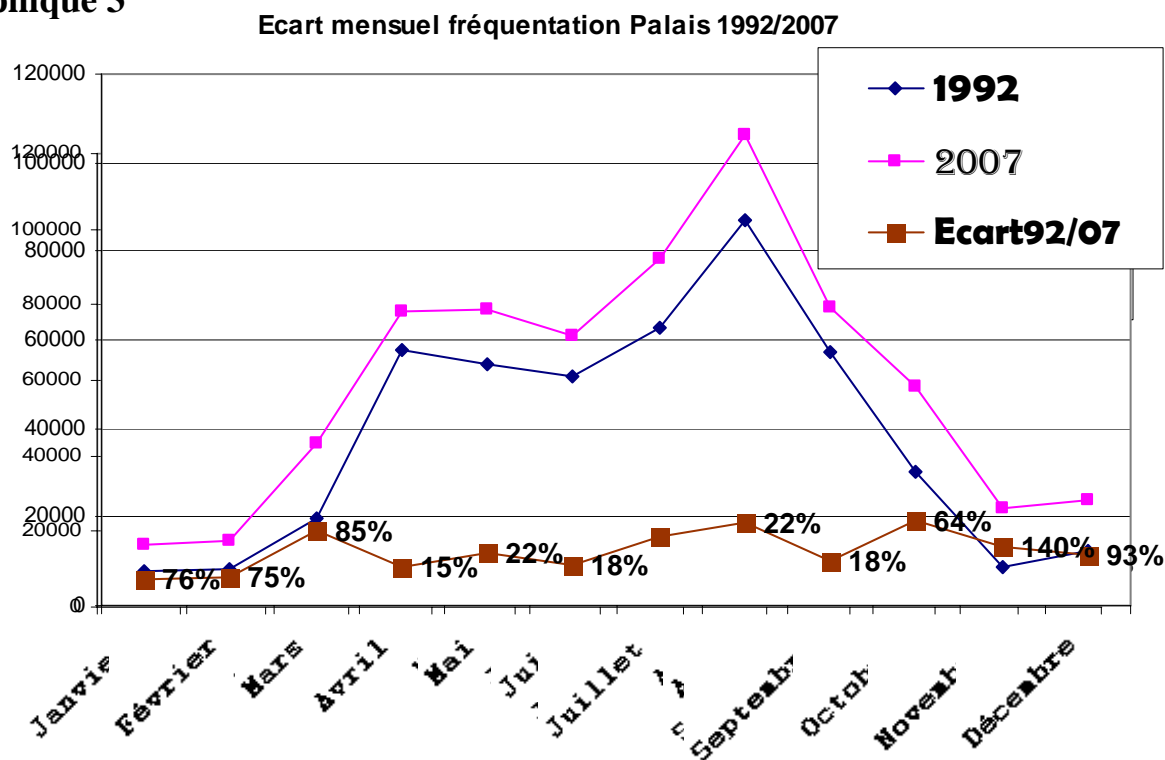
A contrario, les années 2004 et 2005 qui marquent une très nette reprise de la fréquentation au Palais des papes, voient celle du Pont régresser. C'est la conséquence cumulée d'une augmentation de tarif en 2004 et d'une déstructuration de l'accueil du fait de nouveaux travaux et aménagements. Dès 2006, on assiste à une reprise très significative grâce à une nouvelle présentation complète du site en termes d'accès, d'accueil et d'équipements culturels avec la création de nouveaux espaces muséographiques et notamment un espace « chanson du pont ».

Alors que le Palais et le Pont étaient en progression de 1996 à 1998 les musées d'Avignon, eux, connaissaient une chute de fréquentation. La création du « Pass » en 1999, remis aux visiteurs individuels du Palais et du Pont et qui offre une réduction de 20% sur les musées d'Avignon et de Villeneuve les Avignon, a permis de redynamiser la fréquentation des musées et de soutenir leur développement.

Graphique 2



Graphique 3



Document 4

Quelques exemples des actions de promotion régulières réalisées

(la promotion relative aux expositions vient s'ajouter en plus de ces actions)

Auprès des visiteurs individuels :

- diffusion de 530 000 dépliant *"Pass pour Avignon"* sur les points d'impact touristiques principalement sur les monuments et musées d'Avignon et de Villeneuve (400 000 sur sites Palais+Pont+musées/monuments et office de tourisme d'Avignon et Villeneuve les Avignon)
- diffusion de 400 000 dépliant communs au Palais des Papes et au Pont Saint Bénézet.

En dehors des sites, ces diffusions se font dans le cadre des salons grand-public et professionnels auxquels nous participons, ainsi que dans le cadre d'une PLV (*publicité sur lieu de vente*) sur une zone géographique d'environ 1h30 autour d'Avignon, via le réseau de l'association «Bienvenue en Provence». Ce groupement de 28 sites de la région permet une présentation homogène en termes d'image sur 1440 points de diffusion touristiques (sites, offices de tourisme, hôtels, campings, villages vacances....).

Auprès des prescripteurs de groupes :

- participation aux salons et manifestations professionnels organisés par les acteurs institutionnels du tourisme : Maison de la France (Clubs patrimoine et grandes villes),

Comité Régional de Tourisme, Comité Départemental de Tourisme, Provence Alpes
Tourisme International (CCI),

- réalisation d'un document commercial en 4 langues, envoyé au mois d'avril à tous les professionnels français (agences, croisiéristes, tour opérateurs) et étrangers figurant dans notre fichier (constamment enrichi et mis à jour),
- approvisionnement régulier en documentation et information des offices de tourisme régionaux, du CDT et du CRT, pour leur présence sur les salons étrangers,
- insertion dans les guides professionnels à destination des groupes,
- démarchage par notre équipe commerciale : des prescripteurs de groupes (autocaristes, croisiéristes, agences de voyages réceptives, tours opérateurs), de Paris-Ile de France et à l'étranger,
- suivi et mise en place d'éductours organisés seuls ou en collaboration avec les différents organismes de tourisme institutionnels (CRT, CDT) auprès des professionnels du tourisme ou des leaders d'opinion. Les accueils presse font l'objet d'une organisation et d'un développement particuliers.

