

Avis du Comité des régions sur «Tourisme culturel urbain et potentiel d'emploi»

(98/C 251/05)

LE COMITÉ DES RÉGIONS,

vu les décisions de son Bureau en date du 11 juin 1997 et du 18 février 1998, en vertu de l'article 198c, paragraphe 4, du Traité établissant la Communauté européenne, d'émettre un avis sur la question «Tourisme culturel urbain et potentiel d'emploi» et d'attribuer la préparation de cet avis à la commission 4 «Politiques urbaines»;

vu l'avis du Comité des régions (CdR 206/96 fin) ⁽¹⁾ sur le premier rapport sur la prise en compte des aspects culturels dans l'action de la Communauté européenne ⁽²⁾ et son avis (CdR 69/97 fin) ⁽³⁾ sur la Communication de la Commission «Politique de cohésion et culture — Une contribution à l'emploi» ⁽⁴⁾;

vu la Communication de la Commission «La question urbaine: orientations vers un débat européen» ⁽⁵⁾ et la proposition de décision du Parlement européen et du Conseil concernant l'établissement d'une initiative communautaire en faveur de la manifestation «Ville européenne de la culture» ⁽⁶⁾;

vu le projet d'avis (CdR 422/97 rév. 3) adopté par la commission 4 le 14 janvier 1998 (rapporteur: Mme Freehill);

considérant que si la culture d'une zone urbaine est reconnue depuis longtemps comme un instrument extrêmement utile à la rénovation urbaine, en termes d'amélioration de l'image des villes, de contribution au développement des infrastructures, d'encouragement au tourisme et de limitation des conséquences de la restructuration économique, son potentiel n'a jamais été pleinement ni explicitement reconnu dans les politiques urbaines,

a adopté lors de sa 23^e session plénière des 13 et 14 mai 1998 (séance du 13 mai), à l'unanimité, le présent avis.

1. Introduction

1.1. La diversité du patrimoine culturel et le dynamisme de la création artistique et culturelle de l'Europe sont l'un de ses atouts les plus précieux. Les zones urbaines sont de plus en plus considérées comme des éléments du patrimoine culturel national et comme des lieux d'offre culturelle et touristique. La conservation de ce patrimoine et la qualité de l'offre culturelle renforcent l'attrait des zones urbaines et revêtent donc un intérêt économique, comme facteur d'attraction des investissements et comme source de tourisme urbain. Si la Commission européenne a reconnu qu'il existait un lien direct entre la politique de cohésion et culture et ses effets sur l'emploi, les potentialités de cet atout culturel, de même que les possibilités d'innovation qu'il offre, sont encore largement sous-exploitées.

1.2. Le présent avis traite essentiellement du tourisme culturel, et en particulier de la redéfinition précise de ses

objectifs en examinant ses effets sur l'économie et l'emploi dans l'environnement urbain. Ce faisant, le Comité des régions ne suggère pas de n'envisager le tourisme culturel que sous cet aspect. En réalité, bien d'autres avis du Comité soulignent l'intérêt des activités culturelles en termes de contribution à la cohésion sociale, à l'identité régionale et au développement du tissu social dans un environnement urbain ou rural.

1.3. La Commission européenne reconnaît néanmoins que «les activités culturelles sont en particulier une caractéristique importante des villes européennes» ⁽⁷⁾. Si le tourisme culturel est un thème qui revient sans cesse dans la communication de la Commission, il est peu question de ses effets sur l'emploi et de leur importance. Le potentiel économique de la culture dans les zones urbaines est d'autant plus vital quand on considère les graves problèmes de chômage qui se concentrent dans ces zones. La crise économique aiguë que connaissent certaines villes menace le tissu social et est un terreau favorable à l'émergence de «sous-cultures» souvent discordantes.

⁽¹⁾ JO C 116 du 14.4.1997, p. 65.

⁽²⁾ COM(96) 160 final.

⁽³⁾ JO C 379 du 15.12.1997, p. 21.

⁽⁴⁾ COM(96) 512 final.

⁽⁵⁾ COM(97) 197 final.

⁽⁶⁾ COM(97) 549 final — JO C 362 du 28.12.1997, p. 12.

⁽⁷⁾ Communication de la Commission européenne — Politique de cohésion et culture — Une contribution à l'emploi — COM(96) 512 final.

2. La contribution de la culture au développement économique

2.1. Les nombreuses expressions de la culture ont une grande influence sur le bien-être social et économique d'une région. La culture, et toutes les activités connexes, sont une source directe et indirecte d'emplois. La culture détermine de plus en plus le lieu d'implantation de nouveaux investissements, puisqu'elle contribue à améliorer l'image et l'attrait d'une région. Il s'agit donc d'un facteur déterminant de la renaissance sociale et économique d'une région en crise et peut jouer à cet égard un rôle positif en favorisant l'intégration sociale.

2.2. Lorsqu'il s'agit de souligner les effets bénéfiques directs de la culture sur l'économie d'une région, le tourisme culturel est souvent considéré comme l'élément ayant le plus grand potentiel de création d'emplois. Si l'article 128(4) du Traité prévoit que la Communauté doit tenir compte des aspects culturels dans toutes ses politiques, les règlements des Fonds structurels ne font pas explicitement mention de la culture. Indépendamment des avantages économiques qu'il comporte, l'intérêt du tourisme réside donc dans le fait qu'il peut contribuer à faire changer les comportements face à la culture et au patrimoine culturel, en particulier parmi les hommes politiques. Le tourisme culturel permet donc de donner aux projets culturels une «tonalité» plus pratique et fournit la preuve matérielle des retombées probables de l'économie sur la culture.

2.3. Par conséquent, bien que culture et tourisme soient dans une large mesure interdépendants, ils peuvent avoir des objectifs de départ très différents, qui ne permettent pas toujours une coopération sans nuage. Des divergences apparaissent communément lorsque:

- les délais de programmation sont d'ordres de grandeur différents;
- des différends se font jour quant à la définition et à l'évaluation des produits;
- une connaissance insuffisante du marché limite les initiatives à des domaines spécialisés;
- la commercialisation et la promotion des produits culturels sont réalisées par les producteurs eux-mêmes et sont rarement intégrées dans des réseaux de promotion et de commercialisation touristiques;
- l'exploitation touristique inappropriée du patrimoine culturel peut causer des dysfonctionnements ou des altérations négatives de ce patrimoine.

Les marchés du tourisme culturel sont complexes et fragmentés, et ne sont pas toujours desservis très efficacement par les voies touristiques conventionnelles.

3. Le tourisme urbain

3.1. Les problèmes auxquels nombre de zones urbaines sont confrontées en Europe, en particulier dans les secteurs économiques traditionnels, ont accru l'importance du secteur du tourisme. Les villes ont pris conscience de leurs possibilités en la matière, le renforcement de la fonction touristique d'une ville pouvant améliorer la structure économique de la région et le tourisme dépendant des PME, qui sont les pierres d'angle de l'économie locale. La contribution du tourisme a également été officiellement reconnue par le Conseil Tourisme (26 novembre 1997) sur l'emploi et le tourisme dans la lutte contre le chômage en Europe. La communication de la Commission «La question urbaine — orientations pour un débat européen»⁽¹⁾ souligne également le rôle du tourisme urbain dans la croissance de l'économie locale, rôle que la Commission invite également à mieux prendre en compte dans le développement d'une perspective urbaine dans les politiques de l'UE.

3.2. Certains problèmes relatifs à l'influence du tourisme urbain et de son développement subsistent cependant. Le rôle du tourisme urbain en tant qu'outil de la régénération urbaine et du développement socioéconomique peut-être mieux compris en examinant les statistiques de bases en la matière, notamment au niveau des villes et des régions. Malgré les efforts passés et présents de l'Union européenne⁽²⁾ en vue d'assurer la collecte d'informations statistiques dans le domaine du tourisme et la diffusion d'information harmonisée sur l'offre et la demande touristiques, de nouveaux travaux devraient être entrepris pour développer les statistiques disponibles et les rendre comparables pour ce qui est des zones urbaines. Dans certains cas, la mise à jour des statistiques dans ce domaine est facultative, d'où leur faible degré de fiabilité. Des différences existent également quant à la définition d'un «touriste/visiteur» pour la collecte des données.

3.3. Certaines villes disposent de stratégies touristiques cohérentes, mais pour d'autres, le tourisme ne fait pas partie des priorités de développement futur. La concurrence accrue que se livrent les villes entre elles suscite de plus en plus un débat sur la manière de développer le potentiel du tourisme urbain. Toutefois, l'organisation d'actions en matière de tourisme et la planification touristique varient, certaines villes démontrant peu de stratégies touristiques. Le tourisme culturel est considéré plus spécifiquement comme un secteur d'avenir dont les zones urbaines peuvent exploiter le

⁽¹⁾ COM(97) 197 final.

⁽²⁾ Directive du Conseil 95/57/CE — JO L 291 du 6.12.1995, p. 32.

potentiel pour compenser les pertes d'emplois dans les secteurs industriels traditionnels. Pourtant, cet aspect du tourisme est probablement le plus limité, étant donné la différence de qualifications de la main-d'œuvre dans le secteur des services et dans l'industrie.

3.4. Il convient néanmoins de souligner que toutes les villes ne sont pas en mesure d'exploiter le tourisme ou le tourisme culturel pour favoriser leur développement économique.

3.5. Trois conditions fondamentales sont indispensables à une zone urbaine pour lui permettre d'envisager sérieusement de développer son tourisme:

- elle doit bénéficier d'une bonne ou d'une intéressante image de marque. Les touristes doivent être convaincus qu'ils auront du plaisir à visiter la ville. Il est cependant difficile de dire avec précision dans quelle mesure l'image influence le choix de la destination et dans quelle mesure le produit touristique offert correspond à cette image;
- elle doit proposer toute une gamme de produits touristiques de qualité. La ville doit être en mesure de proposer des attractions et des produits de base de qualité ainsi qu'un ensemble de services complémentaires (logements, restaurants, transport, service d'information, etc.). Ces produits doivent correspondre à l'image de la ville et présenter une touche d'originalité;
- elle doit avoir la capacité de préserver à long terme l'efficacité de son développement touristique. Cela veut dire également entretien des produits touristiques, présence d'une main-d'œuvre qualifiée et campagnes de marketing efficaces.

3.6. Le développement de la culture et du tourisme culturel doit s'articuler dans une perspective multisectorielle intégrée. La mise en place d'une stratégie de développement urbain et touristique est un élément essentiel de ce processus, qui exige de la part du gouvernement local une très bonne capacité en matière de compétitivité et d'organisation, ainsi que la mise à disposition de ressources financières. La collaboration stratégique entre le gouvernement et les entreprises privées, par la création de partenariats à la fois au sein du secteur public lui-même et entre le public et le privé, est indispensable pour renforcer le développement d'un tourisme culturel urbain. Les villes doivent également se montrer disposées à coopérer entre elles en matière d'échange d'expériences et de savoir-faire sur la meilleure façon d'exploiter les biens culturels.

3.7. Les recherches entreprises par l'Institut européen de la recherche urbaine comparative (EURICUR) en 1993 sur une étude comparative de la part que prennent les activités de loisirs et de tourisme à la rénovation des zones urbaines ont souligné l'émergence du tourisme urbain et l'importance de la branche du tourisme culturel. Si l'impact économique et la création d'emplois ont été très peu chiffrés, cette étude fait état d'un certain

nombre de remarques d'ordre général, parmi lesquelles on peut citer:

- l'absence d'une vision commune de la culture et du tourisme dans les villes;
- la nécessité de développer et de coordonner les possibilités en matière de formation et d'emploi;
- le manque de professionnalisme et l'échec du contrôle des normes dans certaines activités du secteur touristique;
- la nécessité de stimuler le partenariat entre les institutions culturelles et le secteur privé;
- l'intérêt de lier les activités et manifestations culturelles à l'infrastructure urbaine;
- la nécessité d'élaborer une stratégie des manifestations culturelles, de prolonger la saison et d'organiser des manifestations à divers endroits de la ville;
- le désir d'éviter l'apparition d'une imagerie de synthèse (la ville assimilée à un parc d'attraction).

3.8. Il est donc indispensable que les villes investissent dans leurs infrastructures culturelles, financent le secteur productif de la culture et investissent dans les ressources humaines pour répondre au besoin de développement. Elles doivent également impliquer leurs citoyens dans ce processus et utiliser le potentiel endogène de leur secteur culturel et de leurs entreprises culturelles.

3.9. Le développement des atouts culturels des zones urbaines peut par ailleurs accroître le prestige d'une ville en tant que destination du secteur en expansion du tourisme d'affaire et de congrès. De même, le tourisme d'affaire peut être complémentaire des activités culturelles d'une ville. Cette branche du secteur touristique est considérable (162 milliards d'écus en 1995) et génère de 1,5 à 2 fois son chiffre d'affaires direct en un certain nombre d'activités connexes. Pour consolider leur présence dans ce marché, les villes européennes doivent rester en tête de la concurrence mondiale en mettant l'accent sur leur degré élevé de professionnalisme et la diversité de leurs produits, notamment en termes de destinations et de cultures. Une planification cohérente est donc nécessaire, tant dans le secteur du tourisme culturel que du tourisme d'affaire.

4. Les problèmes liés à une politique culturelle

4.1. Le problème auquel on se trouve initialement confronté lorsque l'on aborde les problèmes liés à la culture est l'absence de définition de la culture à l'échelle

européenne. La diversité de la culture et des activités qui s'y rapportent globalement empêche de proposer des définitions précises valables dans le domaine de la culture et des industries connexes. Cependant, toute définition doit intégrer et souligner l'intérêt de la diversité culturelle.

4.2. Définir la culture et ses activités est une entreprise complexe, la difficulté intrinsèque étant de quantifier l'influence de la culture et du tourisme culturel. L'absence de consensus, tant au niveau méthodologique qu'opérationnel, sur la manière de chiffrer cette influence n'est pas un problème qui se limite aux activités culturelles. L'absence de méthodologie entraîne une disparité considérable des informations et empêche donc toute systématisation du traitement de l'information. La Commission a lancé une série d'études destinées à améliorer la compréhension et le calcul des effets de la culture sur l'emploi et de l'intervention des Fonds structurels. Les données dont on dispose pour la culture et le tourisme culturel ne sont pas homogènes car il est difficile de quantifier les investissements dans ce secteur, sans parler de leurs effets sur l'emploi.

Cependant, les estimations suggèrent que, quantitativement, l'investissement culturel, comparé à l'investissement en infrastructures, peut augmenter de manière significative l'attrait d'une région. Il convient cependant de ne pas oublier l'influence qualitative des investissements culturels.

4.3. S'il paraît simple de définir les activités culturelles ou artistiques proprement dites dans une branche, il existe de nombreuses fonctions ou industries de soutien secondaires que l'on peut inclure ou non dans la définition. Cela dépend généralement de leur acception et, par conséquent, de la méthode de compilation des données choisie. Dans certains États membres, les industries culturelles ne font pas l'objet d'une définition ou d'une distinction particulière dans la classification par catégories professionnelles lors de la collecte des données sur l'emploi. Cela complique d'autant le calcul du niveau d'emplois induits ou résultant indirectement des activités culturelles.

4.4. Des études réalisées dans certains États membres ont montré que la culture est un pourvoyeur d'emplois d'importance, en particulier pour les jeunes, et surtout pour la main-d'œuvre féminine. Si certaines branches du secteur culturel emploient en majorité des indépendants ou des personnes à temps partiel, elles peuvent s'appuyer aussi sur le bénévolat, les emplois mal rémunérés ou subventionnés et les activités à but non lucratif.

4.5. La pleine concrétisation du potentiel des industries à vocation culturelle rencontre quelques obstacles, parmi lesquels on peut citer:

— le niveau croissant de professionnalisme du secteur. Souvent, les établissements de formation n'ont pas conscience de ce que le développement du secteur implique;

— l'imperméabilité potentielle du secteur à toute coopération et partenariat, ce qui influence également la qualité du «produit» culturel;

— un certain élitisme du secteur culturel.

4.6. Néanmoins, les industries culturelles représentent une source significative d'emplois par rapport à d'autres secteurs industriels et contribuent souvent à encourager des personnes dont le niveau de formation est faible, qui ont un handicap ou sont exclues du marché du travail, à faire un effort de réintégration dans l'économie.

5. Les villes européennes de la culture

5.1. La désignation de villes européennes de la culture peut être essentielle pour stimuler le développement de la culture et du tourisme culturel dans la ville auquel on donne ce titre. Certaines villes ont valorisé mieux que d'autres l'impact culturel qu'elles avaient acquis pendant un an en tant que «Ville de la culture». Ce titre contribue certainement à donner une meilleure image de la ville comme lieu de tourisme culturel, à mettre en place un réseau informel entre les villes et les institutions culturelles et à susciter des actions de la part du secteur public comme du secteur privé.

5.2. La plupart des villes concernées ont utilisé le label de «Ville européenne de la culture» à des fins de promotion personnelle. Même si cela est parfaitement acceptable, il faut davantage de planification préalable pour assurer une interaction plus efficace avec les politiques et les institutions existantes, mais aussi l'intégration du transfert et de l'innovation sous forme d'actions et de projets pilotes.

5.3. Il est donc important que de véritables actions de suivi soient mises en œuvre en vue de mettre en lumière les actions innovatrices développées et d'en tirer les leçons. À cet égard, la conclusion d'accords, le cas échéant, entre les secteurs du tourisme et de la culture, peut contribuer à mettre des structures durables au service de la promotion et du développement du tourisme culturel dans la ville pendant la période qui suit la désignation.

5.4. Si des études ont bien été effectuées sur l'impact de la désignation de «Ville de la culture»⁽¹⁾, il convient de s'interroger sur son effet à long terme. S'agit-il d'une action durable ou d'une manifestation unique et

(1) Proposition de décision du Parlement européen et du Conseil concernant l'établissement d'une initiative communautaire en faveur de la manifestation «Ville européenne de la culture» — COM(97) 549 final — JO C 362 du 28.11.1997, p. 12) et l'étude sur les Villes européennes de la culture et les mois culturels européens préparée par le Réseau des Villes de la culture d'Europe.

éphémère? Des études réalisées à Glasgow en 1990 suggèrent que l'effet net sur l'économie régionale peut être estimé entre 10 à 14 millions de livres sterling et l'impact sur la création d'emploi à 5 500 hommes-année. Les dépenses du secteur public ont été chiffrées à 7 000 £ par offre d'emploi. Mais après 1990, on a assisté au déclin de l'emploi dans le secteur touristique.

5.5. Les modalités de participation d'une ville à l'initiative intitulée «Ville européenne de la Culture» comprennent un projet contribuant au développement de l'activité économique, particulièrement en termes d'emploi et de tourisme, et la nécessité de développer un tourisme culturel innovateur de grande qualité. Si ces aspects sont souhaitables, il importe également de souligner la nature et la qualité des emplois créés et de garantir dans la mesure du possible qu'il s'agit d'emplois durables.

6. Autres domaines à examiner

6.1. *Recherches sur les effets du tourisme culturel*

6.1.1. Étant donné les faiblesses soulignées, un certain nombre de domaines justifient que de plus amples études soient entreprises au niveau européen. Il faut de toute urgence élaborer une définition des industries et du tourisme culturels valable au niveau de l'UE toute entière en fixant des critères et des catégories d'activité. Une telle définition contribuerait grandement à l'élaboration de données comparables et augmenterait le degré de précision des débats sur le secteur du tourisme culturel.

6.1.2. Une étude des habitudes des consommateurs dans le domaine de la culture et des activités culturelles serait utile. Elle examinerait quel prix les gens sont prêts à payer pour la culture et déterminerait la demande latente ou insatisfaite dans ce domaine. Il faudrait également tenir compte en développant les possibilités d'expansion du marché du tourisme culturel des besoins de certains groupes de la population, tels que les personnes âgées et les handicapés. Ces travaux devront s'appuyer sur les expériences réalisées au niveau international.

6.1.3. Parce que l'on ignore généralement comment renforcer les effets bénéfiques du tourisme culturel, le développement de «mesures de production» des activités culturelles permettrait d'établir une comparaison et de déterminer les effets de la culture sur la santé économique des zones urbaines. Ces travaux pourraient avoir pour objet d'examiner des mesures telles que l'évaluation du public ou de l'assistance à des activités, l'opinion du consommateur sur la qualité, etc.

6.2. *Vers une stratégie de promotion des activités culturelles*

6.2.1. Pour augmenter le revenu et l'emploi dans le secteur du tourisme culturel, il faut que les zones urbaines définissent explicitement les objectifs poursuivis par le développement d'institutions, d'activités et de manifestations culturelles dans le cadre d'une stratégie globale du tourisme.

6.2.2. La culture doit être considérée comme un élément stratégique du développement d'une politique urbaine européenne. Il faut en outre s'assurer que les interventions des Fonds structurels puissent se concentrer également sur la culture et son potentiel touristique. Un moyen d'y parvenir est de mentionner spécifiquement la culture dans les règlements des Fonds structurels.

Au niveau de l'UE, il conviendrait d'établir des codes de bonne conduite et de bonnes pratiques à l'intention de l'industrie du tourisme culturel, dans des domaines tels que la formation de qualité et la certification reconnue des professionnels concernés, par exemple les guides touristiques, les services de qualité offerts, notamment en ce qui concerne les connaissances relatives à des sites géographiques et des attractions culturelles spécifiques. À cet égard, des labels de qualité reconnus au niveau de l'UE pourraient également être attribués.

6.2.3. En vue du développement stratégique des activités culturelles urbaines et du tourisme urbain dans l'UE, il est suggéré, comme dans l'avis du Comité des régions sur «la question urbaine: orientations vers un débat européen»⁽¹⁾ qu'un mécanisme visant l'intégration politique, la diffusion d'information et une défragmentation des actions tout en garantissant la collaboration et la participation de tous les secteurs publics/privés liés au tourisme urbain soit mis au point au sein de la Commission européenne de manière à alimenter directement la «question urbaine». La nécessité d'un processus de coordination a également été reconnue par le Conseil Tourisme sur l'emploi et le tourisme.

6.3. *Liens transnationaux et pluriculturels*

6.3.1. Pour ouvrir certaines activités culturelles réservées à un public relativement restreint dans les zones urbaines et augmenter le niveau d'innovation du secteur, il conviendrait de mettre davantage l'accent sur les contacts transnationaux des villes entre elles, éventuellement en valorisant les meilleures pratiques et les nouvelles approches dans l'exploitation des biens culturels mais également en rapprochant les villes qui ont des

⁽¹⁾ CdR 316/97 final.

aspects communs dans leur tourisme culturel. Des initiatives telles que le projet «Villes d'art en Europe» permettraient d'ouvrir des circuits touristiques urbains entre les villes qui ont une histoire ou une culture commune, ce qui leur procurerait un avantage certain en termes de concurrence. Grâce à une coopération au niveau transnational, il est possible, en créant des réseaux spécifiques de pôles d'attraction urbains, de créer des produits européens compétitifs.

6.3.2. Il conviendrait d'insister davantage sur les initiatives de marketing. La concurrence de plus en plus vive au niveau international accroît l'intérêt de partenariats transnationaux en vue:

- d'évaluer la réussite des mesures déjà implantées;
- de promouvoir des formules de vacances et des produits touristiques expérimentaux;
- d'accroître la compétitivité internationale en préservant les caractéristiques nationales spécifiques mais aussi en normalisant les produits touristiques et l'image de marque des villes;
- d'améliorer les communications et les réseaux, notamment pour des publics cibles tels que les handicapés.

Cela pourrait se faire au niveau communautaire mais également par le biais de réseaux de villes européennes offrant aux touristes potentiels de l'UE et de pays tiers

un ensemble d'expériences européennes en matière de culture urbaine.

7. Conclusions

7.1. Les villes doivent réaffirmer et définir leur rôle culturel en Europe. En vue d'assumer une fonction forte en matière de tourisme culturel et de partager les bénéfices que cela entraîne, une ville doit investir dans sa propre créativité et dans les caractéristiques qui font son originalité et qui présentent un intérêt au-delà de la région proche. Bien qu'il soit nécessaire d'harmoniser la qualité, il y a lieu également d'éviter l'uniformité et le danger de voir les villes européennes se ressembler les unes aux autres.

7.2. Les villes européennes doivent désormais progresser en vue d'intégrer le tourisme et en particulier les mesures relatives au tourisme urbain dans les stratégies de développement urbain. Les villes doivent pouvoir faire face à la croissante mobilité des activités de détente, de loisir et de tourisme, et refaire de la ville un centre d'attraction et un pôle d'expériences culturelles nouvelles et naissantes. Les zones urbaines doivent également puiser dans le potentiel du tourisme culturel pour soutenir leur développement socioéconomique, en utilisant les ressources humaines, en intégrant des groupes tels que les jeunes et les femmes dans la force de travail, en modernisant leurs atouts économiques et culturels, en mobilisant les investissements et en régénérant et restructurant les systèmes urbains.

Bruxelles, le 13 mai 1998.

Le Président
du Comité des régions
Manfred DAMMEYER