HAL
open science

Ressources patrimoniales culturelles et développement touristique

Mathieu Lemaître

▶ **To cite this version:**

Mathieu Lemaître. Ressources patrimoniales culturelles et développement touristique. Economies et finances. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2015. Français. NNT : 2015TOU20036 . tel-01250316

HAL Id: tel-01250316

https://theses.hal.science/tel-01250316v1

Submitted on 4 Jan 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Fédérale
Toulouse Midi-Pyrénées

THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :
Université Toulouse - Jean Jaurès

Présentée et soutenue par :
Mathieu LEMAITRE

le 30 septembre 2015

Titre :

Ressources patrimoniales culturelles et développement touristique

---

Ecole doctorale et discipline ou spécialité :

ED TESC : Économie sociale

Unité de recherche :

UMR 5044 Centre d'Etude et de Recherche Travail Organisation Pouvoir (CERTOP)

Directeur/trice (s) de Thèse :

François VELLAS, Professeur à l'Université Toulouse I, Capitole

Jury :

Xavier GREFFE, Professeur à l'Université de Paris I Panthéon, Sorbonne - Rapporteur
Bernard PECQUEUR, Professeur à l'Université Joseph Fourier, Grenoble I - Rapporteur
François VELLAS, Professeur à l'Université Toulouse I, Capitole - Directeur
Vincent VLES, Professeur à l'Université Toulouse, Jean Jaurès - Examinateur

THESE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITE DE TOULOUSE

Délivré par :
Université Toulouse - Jean Jaurès

Présentée et soutenue par :
Mathieu LEMAITRE

le 30 septembre 2015

Titre :

Ressources patrimoniales culturelles et développement touristique

---

Ecole doctorale et discipline ou spécialité :

ED TESC : Économie sociale

Unité de recherche :

UMR 5044 Centre d'Etude et de Recherche Travail Organisation Pouvoir (CERTOP)

Directeur/trice (s) de Thèse :

François VELLAS, Professeur à l'Université Toulouse I, Capitole

Jury :

Xavier GREFFE, Professeur à l'Université de Paris I Panthéon, Sorbonne - Rapporteur
Bernard PECQUEUR, Professeur à l'Université Joseph Fourier, Grenoble I - Rapporteur
François VELLAS, Professeur à l'Université Toulouse I, Capitole - Directeur
Vincent VLES, Professeur à l'Université Toulouse, Jean Jaurès - Examinateur

« L'université n'entend ni approuver ni désapprouver les opinions particulières du candidat. »

REMERCIEMENTS

Je souhaite avant tout exprimer ma profonde gratitude au professeur François Vellas, mon directeur de thèse, qui m'a accompagné tout au long de mon cheminement doctoral. Ses conseils, observations, et remarques, ont nourri ma réflexion, orienté mes travaux, et très largement contribué à l'achèvement de cette thèse. Je voudrais aussi remercier les membres du Jury, les professeurs Xavier Greffe, Bernard Pecqueur, et Vincent Vlès, d'avoir accepté d'évaluer la pertinence de mon travail. J'espère que celui-ci sera propice et donnera lieu à des échanges stimulants et constructifs.

Je souhaite bien sur dire ma profonde gratitude à l'ISTHIA ainsi qu'au Taylor's University, qui m'ont apporté les moyens financiers nécessaires pour débuter cette thèse, dans un cadre de travail aussi idéal qu'exotique. Je remercie chaleureusement ces institutions pour la confiance qu'elles m'ont accordée. Ce travail n'aurait pu aboutir sans le soutien et les encouragements des nombreux professeurs et collègues, de l'ISTHIA, du Taylor's, du laboratoire CERTOP, et du pole TAS, trop nombreux pour être tous cités ici. Un grand merci au professeur Jean-Pierre Poulin pour ces conseils judicieux, et à Yves Cinotti pour ces remarques formelles. Une pensée particulière à Sara Abourich, pour sa bonne humeur, et à Eric Olmedo-Panal, collègue et ami, dont les conseils et la bienveillance m'ont guidé tout au long de mon parcours universitaire. J'associe également à ce travail mes camarades doctorants, Inma Diaz, Marie Etien, Marine Fontas, Socrat Ghadban, Timo Giotto, Elise Mognard, Diana Oliveira, et bien d'autres, qui m'ont apporté leur soutien et leurs encouragements.

La réalisation de ce travail de thèse n'aurait également pas été possible sans les contributions directes ou moins directes de mes proches. A ma famille, mes amis, ma compagne, l'achèvement de ce travail doit beaucoup à votre soutien. Une pensée particulière pour Martin Renier, et Nicolas Amendola. Merci pour votre amitié et votre écoute. Je souhaite aussi exprimer toute ma reconnaissance à François Keslair. Sans son concours, l'analyse économétrique conduite dans la dernière partie de ce travail n'aurait pas été possible. Merci à Emilie et Céline Fernandez, qui m'ont aidé à accéder à certaines données indispensables à la réalisation de cette recherche. Merci à ma mère et à ma tante, pour leurs méticuleuses et au combien nécessaires corrections. Merci à mes parents, pour leur indéfectible soutien, leur écoute, leurs encouragements. Merci pour le réconfort qu'ils m'ont apporté dans les moments de doutes, merci d'avoir toujours été là. Et enfin, merci à ma compagne, Emilie, à qui j'avais laissé entendre que ce travail de thèse serait terminé avant la naissance de notre premier

enfant. Merci d'avoir eu la patience d'attendre, bien après la naissance du second. L'aboutissement n'est plus très loin, encore un peu de patience.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE…….……. 15

Les enjeux de l'analyse économique du patrimoine culturel…….. 17

Le patrimoine culturel comme objet économique…….. 21

Les orientations privilégiées…….. 25

Organisation de la thèse ……..…….. 27

PARTIE I. ANALYSE TOURISTIQUE DU PATRIMOINE CULTUREL……... 31

Chapitre I. Différentes approches du concept de patrimoine……..... 35

Section I. Le patrimoine appréhendé par ses objets : essai de typologie……..…….. 38

Section II. Le patrimoine appréhendé comme un processus : la reconnaissance d'une valeur culturelle……..... 55

Section III. Le patrimoine appréhendé comme un outil : l'approche économique…… 63

Chapitre II. Tourisme et patrimoine culturel : analyse d'une offre à géométrie variable.. 103

Section I. L'offre patrimoniale dans les cultures occidentales….…….. 106

Section II. Le rapport au patrimoine dans les cultures non occidentales…….. 137

Chapitre III. Pratiques, enjeux, et motivations culturelles liées à la consommation touristique du patrimoine……..... 147

Section I. Le poids du patrimoine et de la culture dans les pratiques touristiques…… 151

Section II. Les nouveaux enjeux de la distinction : de l'objet à la motivation culturelle…... 167

Section III. Comprendre et mesurer le rôle de la culture et du patrimoine dans les motivations touristiques…….. 181

PARTIE II. LA MOBILISATION DU PATRIMOINE CULTUREL DANS LA CONSTRUCTION D'UN AVANTAGE DURABLE……... 203

Chapitre IV. Les fondements du marché du tourisme patrimonial…..……..... 207

Section I. Les theories basees sur la recherche d'un avantage comparatif……... 210

Section II. Les theories basees sur la recherche d'un avantage absolu ou différenciatif….. 220

Chapitre V. Les fondements de la différenciation……... 239

Section I. La compétitivité des destinations touristiques…… 242

Section II. Les théories économiques de l'information et la valorisation du patrimoine….. 248

Section III. Le cadre de l'économie créative …… 253

PARTIE III. DU PATRIMOINE AU DEVELOPPEMENT : APPLICATION DANS LE CADRE DU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO ET DE LA REGION MIDI-PYRENEES..... 273

Chapitre VI. Le rôle des labels dans la construction d'un avantage pérenne : évaluation des stratégies liées à l'inscription au patrimoine culturel mondial de l'Unesco.....……. 277

Section I. Les biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial : des biens d'une valeur universelle exceptionnelle ?..... 280

Section II. Les effets de l'inscription sur la valeur perçue et la notoriété des sites……... 311

Section III. Les retombées de l'inscription sur l'activité touristique et le développement économique…….. 318

Chapitre VII. Le rôle des caractéristiques de l'offre patrimoniale dans la construction d'un avantage pérenne : une étude économétrique de la région Midi-Pyrénées et de la politique des Grands Sites …… 339

Section I. Une analyse économétrique du tourisme patrimonial en Midi-Pyrénées……. 343

Section II. Les indicateurs de l'offre patrimoniale et de performances des territoires ……. 357

Section III. L'analyse comparative des territoires en fonction des caractéristiques de leur offre patrimoniale……... 381

Section IV. Synthèse et discussion autour des déterminants du tourisme patrimonial en Midi-Pyrénées..…….. 428

CONCLUSION GENERALE……. 445

BIBLIOGRAPHIE……. 461

ANNEXES…… 501

TABLE DES MATIERES…….. 579

INTRODUCTION GENERALE

LES ENJEUX DE L'ANALYSE ECONOMIQUE DU PATRIMOINE CULTUREL

LE PATRIMOINE est aujourd'hui largement mobilisé au sein des programmes de développement touristique. Les retombées de ce type de stratégies ne sont cependant pas toujours à la hauteur des attentes. La littérature s'accorde généralement sur l'importance globale des impacts socio-économique de la valorisation. A l'inverse, les mécanismes permettant d'expliquer le succès retentissant de certains sites, et la relative sous-fréquentation de certains autres, sont relativement mal connus. La compréhension des relations qui lient patrimoine et développement touristique est pourtant un enjeu déterminant, tant pour les acteurs institutionnels animés par une démarche de promotion et de développement du territoire, que pour les acteurs économiques qui vivent du patrimoine. Dans ce contexte, l'analyse économique doit tout à la fois poser les bases d'une réflexion sur la validité des opérations qui ont été menées, fournir les clés pour éclairer les choix stratégiques à venir, et proposer une vision du développement adaptée aux enjeux contemporains.

Quand l'économiste s'empare de la culture et du patrimoine: résistances et opportunités

L'emploi de l'analyse économique dans les questions relatives au patrimoine suscite des résistances, et reste encore aujourd'hui très controversé dans le monde de la culture *(Dalmas et al. 2012 ; Loulanski 2006 ; Throsby, 2002)*. Parfois perçu comme une ingérence, le recours à l'économie cristallise alors la crainte que les objectifs culturels ne soient subordonnés à la recherche de profit *(Olu, 2008).* La notion de valorisation et la logique économique qu'elle sous-tend peuvent sembler critiquables « *au regard d'une définition traditionnelle qui accorde au patrimoine une valeur en soi, indépendamment de ses différentes contributions à la société* » *(Greffe, 2003:13).* Pour certains tenants de la culture, l'associer voir le mettre au service *(Origet du Cluzeau, Tobelem, 2009)* des considérations mercantiles qui animent la logique économique et l'industrie du tourisme, c'est trahir sa vocation culturelle. Ainsi, face aux conservateurs, aux experts, aux historiens, aux sociologues parfois, qui seraient seuls aptes à discuter des enjeux symboliques liés au patrimoine et sa préservation *(Throsby, 2002)*, la légitimité de l'économiste est mise en cause.

Pourtant**,** les enjeux liés à la conservation ont profondément évolué *(Loulanski, 2006).* L'économiste a aujourd'hui un rôle central à jouer à différents niveaux dans les questions relatives au patrimoine. Ainsi, la démarche curative visant à la stricte préservation des sites a

laissé place à une approche préventive et dynamique. Une approche qui prône leur utilisation et leur inscription dans l'environnement économique afin d'en garantir la longévité. « *Pour être durablement sauvegardé, le patrimoine doit avoir une fonction, répondre à un besoin contemporain* » (*ARP-PACA, 2009:5).* C'est particulièrement vrai dans un contexte de désengagement des pouvoirs publics. Le tourisme doit alors participer au financement du patrimoine. Il permet, de manière directe, l'augmentation du volume des visiteurs et des revenus associés, et de manière indirecte il apporte la crédibilité nécessaire pour l'obtention de subventions *(Origet du Cluzeau, 2006).*

Conserver, ce n'est donc plus chercher à préserver le patrimoine du changement, mais accompagner le changement, l'encadrer *(Loulanski, 2006)*, trouver l'équilibre *(Jamieson, 2000)* entre d'une part, le maintien des valeurs culturelles qui lui sont attachées, et d'autre part, la création des richesses susceptibles d'être allouées à sa conservation, ou de la justifier. Ainsi, la valorisation économique du patrimoine ne fait pas obstacle, bien au contraire, aux missions de conservation et de transmission du patrimoine. Elle permet de renforcer son rôle au sein de la société, et apporte ainsi une meilleure garantie de sa conservation et de sa transmission aux générations futures.

Patrimoine culturel, tourisme, et problématiques de développement

Le patrimoine occupe aujourd'hui une fonction importante au sein de la société. Il est considéré comme un secteur économique à part entière *(Vernières, 2012 ; Gravari-barbas et Jacquot, 2008 ; Greffe et Pflieger, 2010 ; Richards, 2000),* jouant un rôle actif dans la production de richesses, et dans la création d'emplois *(ARP-PACA, 2009 ; Greffe, 2003).*

Le tourisme en tire généralement les bénéfices les plus importants *(Benhamou, 2011)*[1], et c'est notamment par lui que le patrimoine va pouvoir jouer un rôle central dans l'économie et le développement des territoires qui le mobilisent. De par sa nature, le tourisme entretient en effet un lien étroit avec le territoire et son développement. Il s'y déploie, de manière transversale, en un ensemble d'activités qui touchent de nombreux acteurs. Il dispose aussi d'un impact considérable sur l'économie internationale[2]. Ainsi, selon Gravari-Barbas et

---

[1] C'est cependant loin d'être le seul secteur à en bénéficier (e.g. la France cf.1.3.3. ; *ARP-PACA, 2009 ; Greffe, 2003*). Les emplois et les retombées économiques liés à la restauration du bâti peuvent être considérables. Les effets induits sur l'ensemble de l'économie par l'activité supplémentaire liée au tourisme et à la visite des sites, à leur entretien, leur conservation, peuvent être extrêmement important.

[2] Le secteur représente 9% du PIB mondial, 6% des exportations *(UNWTO, 2014)*, 4,4% de l'investissement total *(WTTC - Blanke et Chiesa, 2013)*. C'est la première source de devises pour un tiers des PED. Métier de

Jacquot *(2008),* il pose sans doute plus qu'aucune autre industrie la question des impacts tant économiques[1], qu'environnementaux, sociaux, et culturels[2]. Ces questions font l'objet d'une attention importante dans la littérature.

Le poids économique du tourisme culturel et son rôle dans les problématiques de développement est quant à lui moins bien connu. Il apparait plus difficile à déterminer, notamment du fait des différences importantes quant aux approches retenues dans la définition du phénomène, et l'identification des touristes culturels.

Ainsi, le tourisme culturel apparaît dans les discours professionnels, politiques, et institutionnels, comme l'incarnation d'une mobilité idéalisée *(Cousin, 2008)*. On le présente, par opposition au tourisme de masse, comme un tourisme bénéfique au territoire qui l'accueille, prônant un autre rapport au lieu et à l'hôte. Ce discours est largement véhiculé par les institutions en charge du tourisme et de la culture (e.g. l'Unesco, l'Icomos, l'OMT, etc.) au travers de ce que Cousin *(2002, 2006, 2008)* qualifie de *« doctrine du tourisme culturel »*. La notion renvoie cependant à une réalité plus complexe que cette image idéale du « bon tourisme ». Elle regroupe, sous un même terme, des pratiques de niches et des pratiques de masses, des touristes qui visitent de manière passive les hauts lieux du patrimoine, comme ceux qui cherchent à vivre une expérience culturelle, loin des institutions supposées incarner la culture. Pour dépasser ces contradictions, on peut opposer deux conceptions de la notion de tourisme culturel, selon un axe offre/demande[3].

On distingue, d'une part, le tourisme culturel entendu comme une offre de produits culturels, destinée à la consommation touristique. Le tourisme patrimonial s'y inscrit, comme une branche centrée sur les produits patrimoniaux, à l'exclusion des productions culturelles contemporaines ou populaires *(Richards, 2001 ; 1996a)*. L'approche par l'offre est normative

---

service intensif en ressources humaines, 1 emploi sur 11 est, dans le monde, directement ou indirectement lié au secteur *(UNWTO, 2014).*

1 On ne questionne que rarement l'importance des retombées économiques du tourisme. Mais plus que l'importance des richesses créées, se pose la question de leur répartition. Bien qu'il puisse être un outil puissant de développement et de lutte contre la pauvreté, lorsque les politiques adéquates sont mises en place pour l'encadrer *(Vellas, 2006 ; UNWTO, 2005),* rien ne garantit que les bénéfices liés à l'activité ne se fassent aux profits des populations locales, ou même du pays récepteur.

2 Les impacts du développement touristique sur l'environnement et les cultures locales ont été largement discutés. Si une littérature abondante met en avant ses conséquences négatives, certains auteurs soulignent que *« les discours sur la surfréquentation ou sur les effets néfastes du tourisme relèvent souvent davantage de l'idéologie que de l'analyse scientifique » (Gravari-barbas et Jacquot, 2008:30),* et rappellent le rôle joué par le tourisme dans la protection de certaines ressources naturelles, ou comme révélateur des identités culturelles *(Lazzarotti, 2003 ; Origet du Cluzeau et Tobelem, 2009).*

3 En ce sens : Weaver, 2011 ; Poria & all., 2006 ; Chevrier et Clair-Saillant, 2006 ; Tweed, 2005 ; Lutz, 2005 ; Apostolakis, 2003 ; McKercher & Du Cros, 2002 ; Poria, & all., 2001; Garrod & Fyall, 2001; Richards, 2001, 1996a ; 1996b ; Amirou, 2000.

(Richards, 1996a). Elle introduit une forme de hiérarchisation des pratiques. Tourisme patrimonial et/ou culturel se portent alors sur les éléments de la culture légitime *(Bourdieu, 1979)*, sur les lieux « institutionnalisés » *(Chevrier et Clair-Saillant, 2006)* ou « labellisées » *(Bussy, dans Origet du Cluzeau et Tobelem, 2009)*. D'autre part, du point de vue de la demande, on définit le tourisme culturel comme la démarche du touriste. Les caractéristiques du « produit » importent alors moins que les motivations du visiteur *(Tweed, 2005 ; Poria & all., 2001)*, son intention de faire du séjour une expérience culturelle *(McKercher et Du Cros, 2002),* d'apprendre *(Richards, 2001 ; 1996a ; Icomos, 1997)* de comprendre *(Amirou, 2011 parle d'une « quête de sens »),* de sortir d'une expérience passive ou récréative et d'interagir *(Chevrier et Clair-Saillant, 2006)* avec le lieu et l'hôte.

En ce sens, on peut considérer que tous les touristes qui « consomment » du patrimoine pratiquent le tourisme patrimonial. En revanche, tous les touristes qui visitent un site patrimonial au cours de leur séjour n'adoptent pas une « démarche culturelle ». Le tourisme patrimonial, lié à l'offre, ne supporte donc pas les mêmes contradictions que le tourisme culturel. Il reste néanmoins délicat à appréhender. En effet, l'offre patrimoniale n'est aujourd'hui plus limitée aux productions de culture légitime. Elle s'ouvre à un ensemble d'objets extrêmement vaste, si bien que la notion, comme les pratiques touristiques qui lui sont associées, devient difficile à circonscrire. Ainsi, au patrimoine des grandes œuvres, représentant la culture dans ce qu'elle a d'universelle, se superpose un patrimoine composé de nouveaux objets. Des objets qui témoignent de pratiques révolues, et parfois totalement dépourvus de prétentions artistiques ou esthétiques. Des objets qui interviennent comme autant de manifestations des identités locales et régionales. Des objets qui peuvent alors paraitre peu significatifs, répétitifs, ou anecdotiques, au niveau national. *On peut alors se demander si toutes ces ressources disposent d'une même vocation touristique.*

Rares sont aujourd'hui les territoires qui ne cherchent pas à valoriser leurs ressources patrimoniales afin d'attirer les touristes, et de capter une part de la manne financière qu'ils représentent. Le tourisme agit alors comme une *« machine à produire - voire à inventer - du patrimoine »,* à travers un processus de valorisation systématique *(Ouallet, 2003 ; dans Gravari-Barbas et Jacquot, 2008:20)*. Cette démarche accroit la concurrence, sur un marché déjà caractérisé par une offre extrêmement abondante. Dans ce contexte, capter une clientèle toujours plus sollicitée s'avère souvent difficile. La présence et la valorisation de ressources patrimoniales n'est finalement pas une garantie de succès pour les destinations qui s'y essaient. Le marché est en effet caractérisé par une forte concentration des flux au profit d'un

petit nombre « d'incontournables ». Derrière les records d'affluence et les retombées considérables enregistrées par ces sites « *super stars* » *(Benhamou et Thesmar, 2011)*, d'autres font face à un déficit de notoriété et une sous-fréquentation. Dans bien des cas, les retombées constatées ne sont pas à la hauteur des attentes. *La compréhension des mécanismes qui déterminent le succès des stratégies liées à la valorisation patrimoniale apparaît alors comme un enjeu majeur.*

C'est la question principale qui va guider ce travail de thèse :

> ***Sous quelles conditions le patrimoine culturel peut-il constituer l'élément central d'une stratégie de développement touristique ? Quels sont les déterminants du succès des stratégies de développement centrées sur le patrimoine ?***

Cette recherche s'inscrit donc dans une démarche d'économie appliquée. Son objectif est de comprendre les relations entre patrimoine culturel et développement touristique, de prévoir les conséquences probables des stratégies de valorisation, et d'identifier les conditions de leur succès. En s'appuyant sur une « *analyse économique des faits touristiques* » *(Vellas, 2006)*, nous allons chercher à appréhender le rôle du patrimoine culturel comme déterminant du tourisme. Les apports d'autres champs disciplinaires sont néanmoins pris en considération, et apparaissent nécessaire à l'appréhension du phénomène dans toute sa complexité.

LE PATRIMOINE CULTUREL COMME OBJET ECONOMIQUE

La notion de patrimoine se situe à l'intersection entre différentes approches disciplinaires et thématiques. Les nouvelles fonctions qu'il occupe au sein de la société légitiment l'utilisation d'outils économiques dans l'évaluation et la prise de décisions le concernant. La tâche est complexe, cependant. Elle nécessite la prise en compte des enjeux économiques, mais aussi des enjeux culturels, identitaires, et sociaux, indissociables des questions relatives au patrimoine. La sélection d'un cadre conceptuel et théorique adapté apparaît donc comme un enjeu majeur.

La prise en compte des spécificités du patrimoine dans l'analyse économique

La littérature économique s'accorde généralement sur la spécificité des biens patrimoniaux. Elle leur reconnaît un ensemble de caractéristiques qui les distinguent des biens économiques ordinaires *(Vecco, 2006 ; Icomos, 1998 ; Greffe, 1990)*. Ces propriétés font sortir le patrimoine des hypothèses de marché idéal. Elles le rendent difficile à appréhender à l'aide des outils d'analyse traditionnels. On peut cependant distinguer deux approches qui nous semblent présenter un intérêt majeur pour la prise en compte des spécificités du patrimoine.

L'approche proposée par Xavier Greffe *(2003 ; 1990)* consiste à dissocier le support patrimonial des services qui peuvent lui être associés, et qui l'utilisent comme consommation intermédiaire *(Rouet, dans Barrère et al. 2005).* Le support patrimonial est porteur de valeurs culturelles non marchandes. Il est hétérogène, peu ou pas substituable et non reproductible. Il ne devient un produit culturel qu'au terme d'un travail d'aménagement et de création de services *(Greffe, 2003).* Ces services patrimoniaux peuvent être reproduits, et dans une large mesure se substituer les uns aux autres *(Greffe, 1990)*. La demande de patrimoine ne concerne pas directement le support. Elle prend la forme d'une demande de service d'ordre esthétique, artistique, etc. C'est pourquoi un monument peut satisfaire une demande originellement adressée à un autre monument *(Greffe, 1990).*

Les notions de ressource et d'actif spécifique, mises en avant par Colletis et Pecqueur *(2004, 1993)* nous semblent particulièrement pertinentes dans l'étude du patrimoine culturel. Cette approche permet d'abord d'opérer « *la distinction entre une ressource qui existe à l'état latent ou virtuel et sa valorisation ou révélation sous forme d'actif* » *(Colletis et Pecqueur, 2004:2)*. Le patrimoine n'est d'abord qu'un gisement, une réserve, un facteur à exploiter qui ne vaut que par son potentiel. C'est au terme d'un processus d'activation qu'il va pouvoir occuper une fonction productive.

La distinction générique/spécifique présente un intérêt particulier dans la compréhension du rôle potentiel occupé par le patrimoine culturel dans le développement des territoires. Comme le souligne Colletis et Pecqueur *(2004, 1993)*, seules les ressources spécifiques permettent la mise en place d'une différenciation pérenne. Les ressources génériques sont substituables, transférables, et totalement transformables. Leur valeur est une valeur d'échange fixée par le marché. La valeur du patrimoine est quant à elle fonction des conditions de son usage. Il n'est ni reproductible, ni transférable. Il est spécifique à un lieu. C'est la manifestation de la culture

du territoire, de son identité, de son histoire. C'est la représentation de sa particularité, et donc un facteur de sa différenciation.

Les fondements du marché et l'analyse de la concurrence

On peut mobiliser différents cadres théoriques afin d'analyser le rôle du patrimoine culturel dans le développement touristique. Ces différentes approches vont influer sur notre manière d'appréhender le marché, de comprendre les mécanismes de concurrence, et d'identifier les conditions du succès des stratégies de développement.

Une première approche consiste à fonder l'explication du développement touristique sur les différences de dotations. On peut d'abord utiliser les avantages comparatifs, et la théorie des dotations factorielles, pour expliquer la spécialisation touristique *(Vellas, 2006)* et l'avantage dont bénéficient certaines destinations fortement dotées en patrimoine. L'avantage procède alors des différences relatives en quantité de ressources disponibles nécessaires à la production des services touristiques. L'approche suggère qu'une destination disposant de dotations relativement importantes en patrimoine culturel aura toujours intérêt à se spécialiser dans la production de services intensifs dans ce facteur de production, même si les services qu'elle propose sont initialement moins compétitifs.

On peut aussi mobiliser la théorie des avantages absolus afin d'expliquer les situations de monopole dont bénéficient certaines destinations disposant de ressources culturelles exceptionnelles, absolument indisponibles ailleurs *(Vellas, 2006)*. L'avantage provient alors de la disponibilité et de l'indisponibilité absolue de dotations exceptionnelles. L'accès à de telles ressources confère aux destinations qui en bénéficient une position d'exclusivité sur la production de services touristiques uniques. La demande générée par ces dotations exceptionnelles ne pourra être satisfaite qu'à la condition d'un déplacement dans la destination qui en détient l'exclusivité.

D'autres approches cherchent à sortir des explications fondées sur les différences (quantitative ou qualitative) de dotations, et introduisent d'autres facteurs, liés notamment aux conditions dans lesquelles ces ressources sont déployées sur le marché, et aux choix stratégiques qui accompagnent leur valorisation.

Ainsi, la théorie de la compétitivité *(Porter, 1993)* appliquée au tourisme *(Dwyer et Kim, 2003 ; Crouch et Ritchie, 1999)*, propose une analyse systémique de l'environnement économique dans lequel le site ou la destination touristique évolue, et permet ainsi d'identifier un ensemble de facteurs qui vont faciliter, contraindre, ou prévenir, le développement touristique. Les atouts hérités (e.g. le patrimoine culturel) restent des facteurs essentiels puisqu'ils déterminent l'attractivité des destinations. En revanche, leur capacité à être compétitive va dépendre des conditions dans lesquelles ces ressources sont mobilisées (e.g. l'environnement économique, politique, etc.), et de la façon dont ces ressources sont déployées sur le marché (e.g. valorisation, promotion, commercialisation, etc.). Les destinations qui disposent d'un environnement favorable au développement touristique, et qui parviennent plus efficacement que leurs concurrents à mettre en avant leurs ressources, vont disposer d'un avantage compétitif de nature à expliquer leur position dominante sur le marché.

La théorie de la concurrence monopolistique, et la préférence pour la diversité *(Chamberlin, 1953 ; Dixit et Stiglitz, 1977 ; Krugman, 1979),* semblent tout à fait adaptées à l'analyse du marché du tourisme patrimonial. Celui-ci est alors caractérisé par la présence d'un grand nombre de produits concurrents, de variétés différentes, mais substituables. La demande s'explique alors par la volonté d'accéder à un éventail de choix de visites plus large. Les destinations/les sites peuvent chercher à diminuer la pression exercée par la concurrence en mettant en avant une distinction (réelle ou construite) entre un produit et ceux proposés par ses concurrents.

On propose d'utiliser la notion « *d'avantage différenciatif* » *(Pecqueur, 2007 ; Coissard et Pecqueur, 2007 ; Colletis et Pecqueur, 2004)*, initialement définie dans le cadre de la concurrence entre territoires, pour décrire les bénéfices retirés par les institutions patrimoniales, ou plus largement les destinations, du fait de la différenciation de leurs produits. Différenciation qui intervient, pour les destinations, notamment au travers de leur patrimoine, qui agit comme un marqueur visible de la spécificité des lieux, et le reflet de leur identité. Réciproquement, les caractéristiques spécifiques des produits patrimoniaux procèdent de leur ancrage territorial. Le patrimoine est alors considéré comme une ressource spécifique dont la participation effective au développement touristique n'intervient qu'au terme d'un processus de valorisation.

LES ORIENTATIONS PRIVILEGIEES

La prise en compte des spécificités du patrimoine nous pousse à raisonner en termes de concurrence imparfaite. Nous ne privilégions donc pas les analyses en termes d'avantages comparatifs, fondées sur les différences de dotations en facteurs de production génériques. Une analyse du patrimoine en termes de ressources spécifiques nous semble plus pertinente. Le patrimoine est ainsi entendu comme une offre de produits différenciés, comparables de par l'usage qui leur est attribué, les services patrimoniaux qu'ils rendent, mais hétérogènes de par leurs caractéristiques physiques, leurs liens avec un territoire, une histoire, une culture.

Dans un tel contexte, le développement touristique n'est plus envisagé sous l'angle des avantages comparatifs, mais des avantages différenciatifs. La différenciation semble plus propice à un développement durable. Elle tend à déplacer la concurrence des coûts, vers les caractéristiques des produits, et permet de justifier un prix plus élevé. Au-delà des objectifs financiers, l'approche permet aussi à l'activité touristique de prendre forme autour de ressources non transférables et non reproductibles, ayant vocation à favoriser un sentiment d'appartenance au territoire, et à valoriser les spécificités culturelles et les modes de vie de ses habitants.

Dans le cadre de l'analyse du patrimoine culturel, la différenciation nous semble aussi largement procéder de différences en termes de qualité. Notre réflexion va ainsi porter sur la valeur culturelle du patrimoine ; valeur qui découle en partie du caractère spécifique des ressources. En effet, chaque bien dispose, à des degrés variables, d'une valeur esthétique, artistique, architecturale, identitaire, etc. Cet ensemble de valeurs compose sa valeur culturelle. Il semble que ce soit elle qui détermine la capacité d'attraction des ressources, leur rayonnement, et qui nourrit leur capacité de différenciation. Dans ce contexte, nous proposons de la considérer comme l'élément central duquel dérive sa valeur économique ; comme l'élément qui détermine son potentiel marchand.

Dans le cas des biens réellement exceptionnels, pour lesquels il n'existe pas de substitut sur le marché, le développement touristique peut alors être envisagé sous l'angle des avantages absolus. Les destinations qui disposent de ce type de ressources se trouvent ainsi en position d'exclusivité sur la production de services touristiques uniques, et peuvent ainsi bénéficier de situation de monopole.

On peut alors formuler l'hypothèse suivante :

> ***Le patrimoine culturel peut constituer l'élément central d'une stratégie de développement touristique, à condition que ce développement porte sur des ressources d'une grande valeur culturelle.***

Pourtant, résumer l'explication des échanges aux différences de dotations nous semble restrictif. La répartition des ressources dans l'espace, leur ancrage territorial, leur valeur culturelle, et même leur abondance relative, conditionnent sans doute pour partie le succès des stratégies de développement. Cependant, la fonction à laquelle les ressources patrimoniales vont être affectées, les moyens mis en œuvre dans le cadre de leur valorisation, nous semblent être des éléments essentiels à la réalisation de leur potentiel. Ainsi, outre les ressources elles-mêmes, les conditions de leur utilisation et de leur déploiement doivent être prises en compte.

Nous proposons donc de distinguer d'une part, le potentiel économique, l'attractivité théorique, reposant principalement sur la nature des ressources disponibles ; et d'autre part, leur valeur marchande, reposant sur les conditions de leur mobilisation et de leur usage. C'est alors le processus par lequel on transforme la ressource en actif *(Colletis et Pecqueur, 2004, 1993)*, le support en une offre de services *(Greffe, 2003)*, qui détermine la capacité des ressources patrimoniales à participer de manière active au développement touristique.

L'environnement au sein duquel on cherche à développer l'activité joue, sans nul doute, un rôle tout aussi essentiel dans le succès des stratégies de développement. Les contextes politique, économique, réglementaire, etc., influent sur la capacité des destinations à transformer leur potentiel en valeur marchande. Il influe sur leur attractivité, leur compétitivité, et leur capacité à capter les retombées liées à l'activité touristique. Ces éléments doivent donc être pris en compte. Ils ont néanmoins déjà fait l'objet d'une attention importante dans la littérature.

La question de l'usage des ressources, des choix stratégiques qui accompagnent leur activation, semble en revanche devoir être approfondie. C'est donc autour de cette seconde hypothèse que va s'articuler notre réflexion :

Le patrimoine culturel peut constituer l'élément central d'une stratégie de développement touristique, à condition que les ressources patrimoniales fassent l'objet d'une valorisation efficace.

Nous faisons donc l'hypothèse que les ressources « activées » sont plus propices au développement que les ressources qui ne font pas l'objet d'une valorisation touristique. Nous nous proposons aussi d'évaluer la pertinence de certains outils employés dans le cadre de stratégies de valorisation, et d'identifier les conditions de leur succès.

Tester l'efficacité de l'ensemble des outils dont disposent les destinations pour valoriser leur patrimoine n'est évidemment pas envisageable. Les moyens qui peuvent être mobilisés à cette fin sont bien trop nombreux. Nous accorderons une attention particulière aux labels. D'abord, parce que le patrimoine, lorsqu'il est remarquable, bénéficie souvent de ce type de distinction, et qu'il est finalement difficile d'aborder la question de hauts lieux du tourisme patrimonial indépendamment de celle des labels. Ensuite, parce que les labels occupent aujourd'hui une place centrale au sein des stratégies de promotion touristique et de développement des territoires. Considérant la forte concurrence et le caractère asymétrique de l'information sur le marché du tourisme patrimonial, le fait de disposer de ressources spécifiques ou même exceptionnelles n'apparaît pas toujours comme une garantie de développement suffisante. Dans ce contexte, les labels apparaissent comme le moyen d'identifier et de mettre en avant les meilleurs sites, comme un signal de leur spécificité. Ils sont abondamment mobilisés par les élus et les collectivités, alors qu'assez paradoxalement, leurs retombées sur le tourisme et l'économie sont mal connues. Leurs effets sur l'attractivité des sites et le développement du secteur ont donc besoin d'être précisés.

ORGANISATION DE LA THESE

Les résultats de ce travail de thèse vont s'organiser en trois parties. Dans la première partie, nous examinerons les enjeux économiques liés à la valorisation du patrimoine, et tenterons de mieux comprendre l'importance de ces ressources dans le développement touristique. Nous tacherons notamment d'identifier les liens entre la nature des biens patrimoniaux et leur place sur le marché. Ainsi, cette première partie sera d'abord l'occasion de définir la notion de patrimoine, à travers différentes approches disciplinaires et thématiques *(cf.chap.1)*. L'analyse

de l'offre ensuite, cherchera à faire le lien entre les valeurs attachées aux biens patrimoniaux, leur évolution en fonction des périodes et des contextes culturels dont ils sont issus, et la façon dont l'offre se structure autour de certains objets et de certains espaces *(cf.chap.2)*. Une analyse approfondie de la demande enfin, fondée sur l'exploitation de données déclaratives et de statistiques de fréquentation, nous permettra de mieux appréhender l'importance des flux liés à la consommation du patrimoine, d'éclairer les profils des visiteurs, et d'identifier le rôle de ces ressources dans la motivation des touristes et le choix de leurs lieux de séjour *(cf.chap.3)*.

Dans la seconde partie de ce travail, nous examinerons les différents cadres théoriques qui peuvent être utilisés dans l'analyse du patrimoine et de son rôle dans le développement touristique. La sélection d'une approche adaptée, apte à appréhender l'ensemble des enjeux associés au patrimoine, est essentielle. Nous analyserons, dans un premier temps, les formes de concurrence et de marché qui définissent l'exploitation touristique du patrimoine culturel. La prise en compte du caractère spécifique de ces ressources nous amènera, après avoir examiné la validité d'une approche centrée sur les avantages comparatifs et les dotations factorielles, à privilégier les raisonnements en termes de concurrence imparfaite, et à envisager le développement de l'activité touristique sous l'angle des avantages absolus et différenciatifs *(cf.chap.4)*. C'est ensuite aux comportements stratégiques des offreurs pour différencier leurs produits, que nous accorderons une attention particulière. Nous soulignerons ainsi, au travers de la notion de compétitivité, des théories économiques de l'information, et de l'économie créative, le rôle du processus d'activation des ressources dans la capacité des sites et des destinations à se démarquer de la concurrence, et ainsi dans le succès des stratégies de développement *(cf.chap.5)*.

Dans la troisième et dernière partie, deux objets d'études ont été retenus : la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, ainsi que la région Midi-Pyrénées et son programme des Grands Sites. Nous allons, dans ces deux cas, chercher à comprendre ce qui conditionne la capacité des ressources à prendre une part active dans le développement touristique. Nous tacherons d'isoler le rôle de la valeur culturelle, et des stratégies de valorisation (notamment l'influence des labels), dans ce processus. Le patrimoine mondial regroupe théoriquement des biens d'une valeur culturelle inestimable, et dispose d'une forte crédibilité et d'une notoriété internationale. L'analyse de la liste devrait ainsi nous permettre d'examiner les liens entre le caractère exceptionnel reconnu aux biens classés par l'Unesco, leur valorisation au travers

d'une stratégie de labellisation éprouvée (du moins dans le discours), ainsi que le statut d'attraction majeure et les retombées touristiques et économiques associées (ou plutôt espérées). L'analyse sera aussi l'occasion de tester les outils méthodologiques à notre disposition pour étudier l'influence des caractéristiques de l'offre patrimoniale sur le développement touristique *(cf.chap.6).*

Afin d'identifier les facteurs qui conditionnent la réussite des stratégies de développement touristique centrées sur le patrimoine, nous chercherons ensuite à replacer les labels dans le contexte plus général des facteurs d'attractivité patrimoniale d'un territoire. La construction d'un modèle d'analyse économétrique nous permettra ainsi d'identifier, et de comparer, la contribution relative de chacune des caractéristiques de l'offre patrimoniale, sur les performances touristiques et socio-économiques des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées. Le modèle permettra d'isoler le rôle joué par la valeur culturelle et les labels dans le développement de l'activité touristique, tout en contrôlant les autres facteurs explicatifs potentiels. Il permettra enfin d'examiner les déterminants du succès des Grands Sites de Midi-Pyrénées *(chap.7).*

PREMIERE PARTIE

ANALYSE TOURISTIQUE DU PATRIMOINE CULTUREL

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

LA PREMIERE partie de ce travail s'organise autour de l'examen de la notion de patrimoine, des significations qui lui sont attachées, et des enjeux liés à sa valorisation. Nous accorderons une attention particulière à la question de l'articulation entre la valeur culturelle des biens, et leur dimension marchande.

Ainsi, nous chercherons dans un premier temps à rendre compte des différentes approches disciplinaires et thématiques utilisées dans la définition de la notion de patrimoine. Nous prolongerons les réflexions menées en introduction de ce travail, quant à la nature des biens patrimoniaux, et aux outils conceptuels à notre disposition pour les aborder *(chap.1)*. Nous chercherons ensuite à comprendre la place occupée par le patrimoine culturel sur le marché touristique. L'analyse de l'offre d'abord, cherchera à faire le lien entre les significations attachées aux biens patrimoniaux, leur évolution dans le temps et en fonction des cultures dont ils sont issus, et la manière dont l'offre se structure autour de certains objets, de certains espaces *(cf.chap.2)*. L'analyse de la demande enfin, nous permettra de mieux appréhender l'importance des flux liés à la fréquentation du patrimoine, d'éclairer les profils des visiteurs, et d'identifier les facteurs motivationnels ainsi que les mécanismes qui déterminent la structure de leur consommation *(cf.chap.3)*.

CHAPITRE I. DIFFERENTES APPROCHES DU CONCEPT DE PATRIMOINE

INTRODUCTION

« There is a clear move toward a people-centered, functional approach in regards to heritage, simultaneously shifting its focus along three interrelated axes: from monuments to people, from objects to functions and consequently from preservation to sustainable use and development »[1].

Loulanski *(2006:55).*

Ce premier chapitre tente de rendre compte des différentes approches disciplinaires et thématiques utilisées dans la définition de la notion de patrimoine. On cherche à mieux comprendre la nature des biens patrimoniaux, et les outils conceptuels à notre disposition pour les aborder. La notion renvoie aujourd'hui à un ensemble d'objets vaste et hétéroclite. Il semble nécessaire d'en préciser les contours au travers d'une approche typologique *(sect.1).* Concept en constante évolution, le patrimoine semble cependant difficile à saisir par ce biais. L'analyse des modalités d'émergence du patrimoine, entendu cette fois comme une construction sociale, permet de dépasser les difficultés posées par l'approche typologique, et met l'accent sur le processus par lequel on reconnait au bien une valeur culturelle *(sect.2).* Cependant, si les valeurs esthétiques, artistiques, historiques, identitaires, etc., sont au centre de sa définition, la valeur économique du patrimoine et son rôle au sein de la sphère marchande fait aujourd'hui l'objet d'une attention croissante dans la littérature et au sein des administrations en charge du développement territorial. La mobilisation économique du patrimoine amène de nombreuses questions quant à ses propriétés économiques et ses spécificités, quant aux enjeux liés à sa valorisation, quant aux outils propres à en mesurer les retombées, et finalement quant aux relations entre les dimensions marchandes et non marchandes attachées aux biens patrimoniaux *(sect.3).*

---

1 « *Nous assistons à un mouvement vers une conception anthropocentrique et fonctionnelle du patrimoine, comprenant trois aspects principaux étroitement liés l'un à l'autre : des monuments vers les hommes, des objets aux fonctions, et par conséquent de la préservation vers l'utilisation et le développement durable* ». Traduit en français par Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot *(2008:17).*

SECTION I. LE PATRIMOINE APPREHENDE PAR SES OBJETS : ESSAI DE TYPOLOGIE

La notion de patrimoine est difficile à circonscrire. Une classification des différents éléments qui la compose nous semble être un outil indispensable à la compréhension du concept, et à son analyse. Après avoir présenté la nomenclature de référence qui permet de distinguer les grandes catégories de patrimoine *(1.1.1.)*, on proposera différents cadres typologiques afin de classer les biens du patrimoine culturel matériel *(1.1.2.).* On soulignera enfin les limites de la démarche typologique, et de l'approche visant à définir le patrimoine par ses objets *(1.1.3.)*.

1.1.1. La nomenclature de référence

Le système le plus courant de classification différencie les biens du patrimoine naturel et les biens culturels matériels et immatériels *(1.1.1.1.).* Au sein du patrimoine culturel matériel, on classe aussi les objets en fonction de leur caractère mobilier ou immobilier *(1.1.1.2).* Il semble que ces catégories ne soient pas toujours opérantes et qu'elles apparaissent, en pratique, assez peu fonctionnelles.

1.1.1.1. Les notions de patrimoine naturel et culturel

On distingue le patrimoine naturel, « *dont l'existence, la production et la reproduction sont le résultat de l'activité de la nature* » *(Insee, 1986),* du patrimoine culturel qui comprend les monuments ou les objets réalisés de la main de l'homme *(Origet du Cluzeau, 2007),* ainsi que certaines manifestations moins tangibles, comme les traditions ou toutes autres expressions vivantes d'un héritage culturel[1]. Ces trois catégories semblent renvoyer à des objets très différents. Il semble cependant que la distinction ne soit pas toujours opérante.

Le patrimoine naturel

La notion de patrimoine naturel prend forme aux Etats-Unis dès le XIXe siècle autour de la protection des grands espaces sauvages nord-américains. Sa définition peut varier de manière

[1] Qui inclut notamment selon l'Unesco *(2003)* les savoir-faire, les connaissances relatives à la nature ou à la compréhension de l'univers, les pratiques sociales, les rituels et les événements festifs, les arts du spectacle.

importante d'un pays à l'autre. Elle s'appuie parfois sur la notion d'intérêt naturel ('*natural significance*')[1]. On considère alors l'importance que revêt l'écosystème, la biodiversité, la géo-diversité, pour leur existence propre, ou pour les générations présentes ou futures. On considère ici les valeurs scientifique, sociale, esthétique des éléments considérés, ainsi que leur rôle en tant que systèmes naturels nécessaires au maintien de la vie[2].
D'autres approches considèrent le patrimoine comme un construit social[3], et s'éloignent de l'idée selon laquelle les biens disposent d'une valeur intrinsèque. Ainsi, le patrimoine naturel se compose des habitats naturels, des espèces et des écosystèmes, des formations géologiques terrestre et sous-marine, dont l'intérêt naît d'un processus au terme duquel le groupe leur reconnait une valeur (valeur sur laquelle se fonde la nécessité de protection).

Les stratégies nationales de conservation reposent essentiellement sur la mise en place de systèmes d'aires protégées *(Dudley, 2008).* Tout au long du XXe siècle, ces systèmes apparaissent suivant une terminologie propre à chaque nation et recouvrent des formes extrêmement diverses. Elles couvrent aujourd'hui, selon l'UICN, près de 12 % de la surface terrestre *(Dudley, 2008).* Le cadre internationalement proposé par l'UICN et visant à classer les différents types d'aires protégées en fonction des objectifs qu'elles poursuivent, les définies ainsi *(éditer par Dudley, 2008)* :

> « *Un espace géographique clairement défini, reconnu, consacré et géré, par tout moyen efficace, juridique ou autre, afin d'assurer à long terme la conservation de la nature ainsi que les services écosystémiques et les valeurs culturelles qui lui sont associés* »
>
> Dudley *(2008:10).*

La notion d'aires protégées englobe de très nombreuses appellations traduisant des modes de gestions extrêmement différents. Elle regroupe sous un même terme des systèmes restreignant l'accès aux sites *(cf. annexe 1.: Ia ; Ib)* et d'autres permettant par exemple l'extraction durable

---

[1] L'Australian Natural Heritage Charter définit en substance le patrimoine naturel comme l'ensemble des sites naturels, des formations physiques et biologiques, des formations géologiques et physiographiques qui constituent l'habitat d'espèces animales et végétales indigènes, qui témoignent d'un intérêt naturel du point de vue de la science, de la conservation ou de la beauté naturelle *(Australian Heritage Commission, 2002:8).*

[2] Australian Heritage Commission *(2002:9)*

[3] En Angleterre, le patrimoine naturel est définit ainsi : *« Inherited habitats, species, ecosystems, geology and landforms, including those in and under water, to which people attach value » (Conservation Principles, English Heritage, 2008:71).*

de ressources naturelles *(Annexe 1: VI)*. L'annexe 1 présente une définition succincte des six catégories proposées par l'UICN. Une variété de programmes internationaux[1] ou d'accords régionaux[2] œuvrent pour la protection du patrimoine naturel, et viennent se superposer aux systèmes nationaux[3].

Le patrimoine culturel matériel et immatériel

Nous allons apporter des éléments de définition de la notion de patrimoine culturel tout au long de ce chapitre. On s'appuiera pour l'instant sur l'approche de Claude Origet du Cluzeau *(2007)* qui le définit comme :

> *« Les composantes matérielles et immatérielles de l'identité de toute société humaine, élaborées, puis transmises et réactualisées sur un territoire ; ces biens et savoirs organisés, constitutifs de son identité, fondent par la même l'identité et les différences entre les groupements humains ».*

On oppose ainsi d'une part, les productions culturelles matérielles caractérisées par toutes les manifestations tangibles d'une culture (les sites archéologiques, les édifices civils, religieux ou militaires, les ensembles architecturaux remarquables, les musées, les lieux de mémoire, les sites ou les objets du patrimoine industriel ou artisanal, etc.), et d'autre part, le patrimoine

---

1 Comme le centre du patrimoine mondial ou le programme Unesco sur L'homme et la biosphère.

2 Le réseau Natura 2000 en Europe.

3 En France, le patrimoine naturel est définit comme *« l'ensemble des biens dont l'existence, la production et la reproduction sont le résultat de l'activité de la nature, même si les objets qui le composent subissent des modifications du fait de l'Homme » (Insee, 1986).* On distingue plusieurs types d'aires protégées consacrées à la protection du patrimoine naturel, et qui opèrent selon différentes règles ou modalités de gestion. Les parcs nationaux sont définis comme des *« territoires à très haute valeur écologique nécessitant une protection forte pour les préserver de toute dégradation » (Barbault, s.d.).* Les parcs régionaux ont pour but de protéger et gérer des espaces qui témoignent d'un intérêt naturel, culturel ou paysager de dimension nationale, dans une optique de protection, d'éducation et de développement économique. Les réserves de biosphère, formes de laboratoires de développement durable au niveau local dans le cadre du programme Unesco, sont des espaces remarquables, souvent intégrées à un parc national ou régional, mais habitées. Elles ont pour vocations de favoriser le développement social et économique tout en garantissant la conservation de la biodiversité. Les réserves naturelles préservent une grande diversité de milieux naturels *« fragiles, rares ou menacés de haute valeur scientifique ou écologique » (Barbault, s.d.).* Enfin, les sites de conservation du littoral garantissent l'inaliénabilité de l'espace littoral et des rivages lacustres et permettent de préserver les sites naturels et l'équilibre écologique par le biais d'une *« politique foncière de sauvegarde »* menée par le Conservatoire de l'espace littoral et des rivages lacustres créé par la loi du 10 juillet 1975 *(Berthelot, 2009).*

immatériel[1], celui « *des fêtes et manifestations, des traditions et des savoir-faire dont le passé et le présent sont profus* » *(Origet du Cluzeau, 2007).*

Des distinctions parfois inopérantes

Certains biens patrimoniaux échappent à cette classification qui oppose biens naturels et culturels, et biens matériels et immatériels. Ainsi, la convention du patrimoine mondial de l'Unesco protège les biens « mixtes » qui répondent à tout ou partie des définitions du patrimoine culturel et naturel évoquées aux articles 1 et 2 de la Convention[2]. On trouve relativement peu de biens mixtes au sein de la liste du patrimoine mondial, car on leur a préféré la catégorie des paysages culturels que forment les « *œuvres conjuguées de l'homme et de la nature* » *(UNESCO WHCo, Orientations, 2005:15).* Cette catégorie relativement récente (créée en 1992) couvre les interactions majeures entre les hommes et leur environnement naturel. Ils sont inclut sur la liste du patrimoine mondial comme éléments du patrimoine culturel de l'humanité. On distingue les créations volontaires de l'homme (e.g. les parcs et les jardins) ; les paysages qui reflètent un mode de vie traditionnel et de son évolution en relation avec la nature (e.g. les cultures en terrasses de Banaue au Philippines) ; les paysages qui témoignent de l'association entre l'environnement naturel et des pratiques culturelles, artistiques ou religieuses (e.g. les lieux sacrés). Outre la perméabilité de la catégorie culturelle aux éléments naturels du patrimoine, la reconnaissance des paysages culturels comme éléments du patrimoine mondial marque une première évolution concrète vers une dématérialisation du patrimoine, avec les lieux sacrés notamment.

> « *La distinction entre patrimoine physique et patrimoine immatériel apparaît aujourd'hui factice. Le patrimoine physique ne prend pleinement son sens qu'avec l'éclairage des valeurs qu'il sous-entend. Et réciproquement, la dimension immatérielle, pour sa conservation, doit s'incarner dans des manifestations tangibles, des signes visibles* ».
>
> *Luxen, J.L. (2003:1)*

---

[1] La convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel le définit ainsi : « *Les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire (…) que les communautés et les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel* » *(Article 2, 2003).*

[2] La région de Laponie, en Suède, est un exemple de bien protégé non seulement du fait de sa valeur culturelle, en tant qu'espace où se pratique le mode de vie ancestral du peuple Saamis fondé sur la transhumance des rennes, mais aussi du fait de sa valeur naturelle, fondée sur la richesse des processus géologiques et l'importante diversité biologique qui y sont observés.

D'une part, le processus même de patrimonialisation *(cf.chap.1. sect.2)* en reconnaissant à un objet une dimension identitaire, une valeur spirituelle, sociale, historique, lui attribue une dimension immatérielle. D'autre part, de plus en plus de biens sont protégés dans le cadre d'une forme de matérialisation d'un élément immatériel. Ainsi, au niveau international, on a vu naître une reconnaissance progressive d'une dimension immatérielle qui a d'abord pris corps dans sa relation au patrimoine physique. Les travaux de l' Icomos ont permis d'établir une liste de « valeurs de référence »[1] ayant permis à certains sites disposant d'une dimension symbolique forte, mais à la faible valeur physique, d'accéder au statut patrimonial. Les catégories des routes ou itinéraires culturels, des paysages culturels, des sites associatifs, et des lieux de mémoire, ont été spécialement élaborées pour intégrer ce type de biens dont la dimension immatérielle est très forte *(Luxen, 2003).* Enfin, un support est parfois nécessaire à la conservation ou à la mise en tourisme du patrimoine immatériel. Les savoir-faire se matérialisent souvent dans la production d'objets[2]. Les arts du spectacle prennent corps au travers de lieux ou dans la confection de costumes[3]. A bien des égards, certains biens immatériels qui mettent en lien des pratiques culturelles traditionnelles et des espaces naturels pourraient être classés au titre des paysages culturels[4].

1.1.1.2. Le patrimoine mobilier et immobilier

Bien qu'on puisse aisément distinguer les biens mobiliers des biens immobiliers, il semble que ces deux types de patrimoine soient très souvent associés au sein d'un même service patrimonial.

Le patrimoine immobilier

En France le patrimoine immobilier est protégé par le classement ou l'inscription au titre des monuments historiques (MH). On distingue ainsi les immeubles classés « *dont la conservation présente, au point de vue de l'histoire ou de l'art, un intérêt public* » *(Article*

---

[1] Les références spirituelles, politiques, sociales, artistiques, la référence aux origines de l'homme, la distinction d'une occupation humaine, les explorations et les migrations, etc. *(Jade, 2004)*

[2] Certains pourraient prétendre à intégrer des collections (e.g. Le Kris indonésien).

[3] Le carnaval de Venise en Italie, les carnavals de Barranquilla, et de San Juan de Pasto en Colombie, le carnaval de Binche en Belgique, etc. sont à l'origine de la création de costumes et de chars. Le théâtre de marionnettes sicilien utilise des personnages en bois richement décorés et ciselés avec finesse. Les représentations du Koodiyattam, au sud de l'Inde, s'effectuent dans les temples.

[4] Ainsi, les espaces culturels du Yaaral et du Degal au Mali protègent les festivités traditionnelles entourant les traversées du Fleuve Niger depuis le XIVe siècle par les troupeaux de retour de transhumance.

L621-1 du code du patrimoine), et les immeubles qui ne justifient pas d'une demande de classement immédiat, mais « *présentent un intérêt d'histoire ou d'art suffisant pour en rendre désirable la préservation » (Article L621-25).* La notion de patrimoine immobilier comprend des édifices de toutes formes et de toutes fonctions, issus de la préhistoire à l'époque moderne *(MCC, 2013).*

Les critères qui motivent la protection varient d'un pays à l'autre, parfois de façon considérable[1]. Si en France c'est la valeur du bien en tant que témoignage historique, artistique ou scientifique qui conditionne la conservation et l'obtention du statut patrimonial, on trouve dans d'autres pays des pratiques de classification plus systématiques. Ainsi, en Angleterre, les monuments sont classés sur critère d'ancienneté, augmentant considérablement le nombre de sites qui bénéficient d'une protection *(Greffe, 1990).*

Le patrimoine mobilier

Ces objets sont pour l'essentiel réunit en collections. Ils sont *« maintenus temporairement ou définitivement hors du circuit d'activités économiques, soumis à une protection spéciale et exposés au regard dans un lieu clos aménagé à cet effet » (Pomian, 2001:9).* En France, les biens culturels des collections publiques et des musées de France, les biens classés aux MH et aux archives et tous les biens qui présentent un intérêt majeur pour le patrimoine national sont considérés comme trésors nationaux et bénéficient d'une protection juridique *(Code du patrimoine, Article L111-1).* Les objets mobiliers peuvent être classés au titre des MH si leur conservation présente un intérêt public au point de vue de l'histoire, de l'art, de la science ou de la technique *(Article L622-1).* Ces objets comprennent les sculptures, peintures, meubles et objets religieux, l'orfèvrerie, les meubles domestiques les tissus et tapisseries, les objets civils domestiques, les vitraux, les instruments de musiques, les objets du patrimoine industriel, scientifique et technique *(MCC, 2013).*

Au niveau international, l'article premier de la Convention du 14 novembre 1970 concernant les mesures à prendre pour interdire et empêcher l'importation, l'exportation et le transfert de propriété illicite des biens culturels, les définit comme *« les biens qui, à titre religieux ou*

---

[1] Un certain nombre d'instruments internationaux -les conventions sur la protection des biens culturels *(Unesco, 1954, 1970; Unidroit, 1995)* ; les conventions Unesco sur la protection du patrimoine mondial *(1972),* du patrimoine culturel immatériel *(2003)* ; de la diversité des expressions culturelles *(2005)*- semblent favoriser une certaine convergence, bien que les spécificités internes restent fortes *(Cornu, 2008).*

profane, sont désignés par chaque État comme étant d'importance pour l'archéologie, la préhistoire, l'histoire, la littérature, l'art ou la science ». Le patrimoine culturel comprend alors l'ensemble des biens culturels créés par un ressortissant de l'Etat considéré ou sur son territoire national ; trouvés sur le territoire national ou acquis hors de son territoire lors de fouilles ou de missions scientifiques (ethnologiques, de sciences naturelles) ; les biens librement échangés, achetés ou reçus à titre gratuit *(Article 4).* Le patrimoine culturel d'un Etat comprend donc l'ensemble des biens culturels en lien avec son territoire, ses ressortissants, ou entrés légalement en sa possession. Les différentes catégories de biens concernés sont énumérées dans l'article premier. Ils comprennent les collections minérales et d'espèces animales et végétales ; les objets présentant un intérêt paléontologique, archéologique, historique (de la nation, de ses grands hommes, des sciences et des techniques, etc.), ethnologique, ou artistique (peintures ; sculptures ; gravures, estampes et lithographies originales, manuscrits rares, livres et documents anciens d'intérêt spécial, etc.) ; les éléments issus du démembrement de monuments ; les archives ; les objets d'ameublement et les instruments de musique anciens, etc.

Des biens souvent associés

Bien qu'on opère généralement une distinction entre patrimoine mobilier et immobilier, on voit que dans la pratique, ces deux types de biens sont très souvent associés. Ainsi, en France, la loi du 31 décembre 1913 sur la protection des monuments historiques concerne les édifices et sites mais également les objets mobiliers dont l'intérêt légitime la protection. Comme le souligne Cornu *(2003)*, les deux types de patrimoine y sont traités séparément puisqu'ils ne sont pas, du fait de leurs natures distinctes, soumis aux mêmes risques[1]. On reconnait pourtant le caractère consubstantiel d'un édifice et de son mobilier permettant le classement des deux éléments lorsqu'ils forment « *un ensemble historique ou esthétique indissociable* » *(Melot, 2005:36).*

Lorsque l'on considère leur exploitation touristique et culturelle, patrimoines mobiliers et immobiliers sont souvent indissociables et se présentent comme les deux faces d'un même service patrimonial. Le patrimoine mobilier a bien sur besoin d'un lieu dans lequel être exposé. On choisit souvent un édifice apte à mettre une collection en valeur (e.g. le Louvre, le Guggenheim de Bilbao). A l'inverse, il est rare que la visite d'un château ne soit pas

[1] Le risque de dispersion est notamment plus spécifique aux objets mobiliers.

agrémentée par la mise en valeur des tapisseries, ameublements, armes ou objets anciens qu'il abrite. Il est rare que le visiteur d'une cathédrale ne s'attarde pas à contempler ses vitraux, ses tableaux, etc. Il est rare que les sites archéologiques ne mettent en scène les objets mis à jours lors de fouilles. De manière générale, l'exposition d'objets divers apparait souvent comme un complément nécessaire lors de la visite d'un lieu de patrimoine. « *L'exposition des premiers devenant l'animation nécessaire des seconds* » *(Greffe, 1990:11).*

1.1.2. Typologie du patrimoine culturel matériel

La sous-section suivante propose plusieurs cadres typologiques permettant une classification plus fine des biens du patrimoine culturel. L'approche est notamment basée sur la classification adoptée au sein des travaux de l'Icomos *(2005).* On s'intéresse ici plus particulièrement au patrimoine matériel, même si certaines des catégories proposées regroupent des biens disposant d'une forte dimension immatérielle. On tentera de classer les biens du patrimoine culturel matériel selon la forme qu'ils revêtent *(1.1.2.1.)*, selon leur fonction d'origine *(1.1.2.2.)*, selon les périodes dont ils sont issus *(1.1.2.3.)*, ou en fonction du type d'espace qu'ils occupent *(1.1.2.4.).*

1.1.2.1. Une classification des biens en fonction de leur forme

On classe ainsi les biens selon qu'ils soient de nature archéologique, architecturale, vernaculaire ou qu'ils prennent la forme de paysages ou d'itinéraires culturels. La liste n'est bien sûr pas exhaustive ; les formes de patrimoine peuvent se décliner en catégories et sous-catégories à mesure qu'on intègre au sein de la notion de nouvelles manifestations des cultures.

Ainsi, **le patrimoine archéologique** renvoie d'abord à une technique. Celle de l'étude des sociétés humaines du passé à travers leurs traces matérielles ayant survécu au passage du temps[1]. L'archéologie est souvent associée à l'étude des civilisations très anciennes. Elle ne s'y limite pourtant pas et à vocation à étudier toutes les traces des sociétés humaines du

[1] Il renvoie aux vestiges d'édifices, ainsi qu'aux outils, poteries, bijoux, vêtements, armes, ossements, pièces de monnaie, peintures, etc., mis à jour lors de fouilles notamment.

passé[1]. L'article premier de la Charte internationale pour la gestion du patrimoine archéologique *(1990)* le définit comme suit :

> *« Le "patrimoine archéologique" est la partie de notre patrimoine matériel pour laquelle les méthodes de l'archéologie fournissent les connaissances de base. Il englobe toutes les traces de l'existence humaine et concerne les lieux où se sont exercées les activités humaines quelles qu'elles soient, les structures et les vestiges abandonnés de toutes sortes, en surface, en sous-sol ou sous les eaux, ainsi que le matériel qui leur est associé ».*
>
> *Article 1. 9ème Lausanne, Icomos, 1990.*

En France, un site archéologique est définit comme *« tout terrain, formation géologique, bâtiment, ensemble ou site qui comprend ou est susceptible de comprendre des biens archéologiques » (Ordonnance du 4 mars 1993, article 2.1°.d).* D'après le code du patrimoine *(Article L510-1)*, *« constituent des éléments du patrimoine archéologique tous les vestiges et autres traces de l'existence de l'humanité, dont la sauvegarde et l'étude, notamment par des fouilles ou des découvertes, permettent de retracer le développement de l'histoire de l'humanité et de sa relation avec l'environnement naturel ».*

Au sein du patrimoine archéologique, on peut distinguer les sites d'art rupestre caractérisés par des peintures, sculptures, gravures mis à jour dans des grottes, des abris sous-roche, ou sur des surfaces ouvertes *(Icomos, 2005)* ; ainsi que les sites d'hominidés fossiles contenant des éléments de squelettes ou des preuves de la présence des premiers hominidés *(Icomos, 2005).*

Le patrimoine architectural renvoie à l'ensemble des constructions humaines qui présentent un intérêt du point de vue de la conservation en tant que témoignage d'une époque, d'une civilisation, de l'évolution des techniques, etc. Le terme renvoie à une grande diversité d'objets. Jamot et al. *(2003)* distingue notamment les édifices[2], édicules[3] et les ouvrages

---

[1] Il existe même depuis les années 1970 une archéologie industrielle, des génocides, du monde contemporain *(Demoule, s.d.).* On fait ici directement référence à la technique employée plus qu'à l'objet de l'étude.

[2] L'édifice est une construction abritant un espace habitable. Il se compose d'un ou plusieurs bâtiments et peut remplir une fonction religieuse, domestique, artisanale, etc. *(Jamot et al. 2003).*

[3] L'édicule est une construction ne disposant pas d'espace intérieur habitable (e.g arc de triomphe, fontaine publique, etc.). L'ouvrage d'art est un édicule du génie civil : pont, jetée. *(Jamot et al. 2003).*

d'architecture[1]. Le Conseil de l'Europe *(2000:19)* propose quant à lui de distinguer les monuments, les ensembles architecturaux, et les sites, qui disposent d'un intérêt historique, archéologique, artistique, scientifique, social ou technique. Le terme « monument » renvoie ainsi aux édifices et aux structures comme les ponts, les murs d'enceinte, les monuments funéraires, etc. « *et autres réalisation ayant un degré suffisant de permanence* » *(2000:19).* Les ensembles architecturaux peuvent se composer de places, de villages, d'ensembles urbains, ou de complexes de bâtiments industriels, caractérisés par une certaine cohérence architecturale, une homogénéité, une unité du point de vue de l'histoire, de l'archéologie, de l'art, ou des sciences *(2000:20)*. Enfin, les sites et les zones de protections sont des espaces remarquables « *suffisamment caractéristiques et homogènes pour faire l'objet d'une délimitation topographique* » *(2000:20).* Ces zones peuvent être le fruit d'une réalisation humaine uniquement mais peuvent aussi inclure une dimension naturelle (paysages culturels).

On oppose souvent le patrimoine architectural, hautement valorisé, qui témoigne du génie créateur humain, au **patrimoine vernaculaire** ou « petit patrimoine » qui se compose de constructions ou d'objets qui ne se distinguent pas par leur qualité artistique ou architecturale, mais comme témoignage de pratiques révolues. Ces objets ou constructions dont l'usage quotidien rythmaient notre passé, vont acquérir une valeur symbolique en perdant leur fonction *(Melot, 2005)*. Les biens du patrimoine vernaculaire n'ont donc pas été créés pour laisser une trace. Ils n'ont à l'origine aucune prétention artistique. Ils peuvent prendre la forme d'outils ou de machines anciennes, de moulins ou de lavoirs, de bâtiments traditionnels, reflets de systèmes de construction et de techniques artisanales disparues, etc. Ce patrimoine remplit une fonction de témoignage. Il dispose le plus souvent d'un pouvoir d'attraction limité.

On a mentionné plus haut la catégorie des **paysages culturels** qui couvre les interactions majeures entre les hommes et leur environnement naturel. On distingue les créations volontaires de l'homme; les paysages qui reflètent un mode de vie traditionnel et son évolution en relation avec la nature ; les paysages qui témoignent de l'association entre l'environnement naturel et des pratiques culturelles, artistiques ou religieuses.

---

[1] L'ouvrage d'architecture est un élément d'une dimension variable, lié à la structure d'un bâtiment: escalier, cheminée, lucarne. (Jamot et al. 2003)

Comme les paysages culturels, **les itinéraires culturels** disposent d'une forte dimension immatérielle. On peut les définir comme un lien physique et spirituel entre différents éléments patrimoniaux ; un lien historique qui résulte d'échanges culturels entre différentes communautés ; une synthèse des valeurs matérielles et immatérielles qui caractérise les rencontres et le commerce entre différentes sociétés, les migrations, les phénomènes culturels qui ont façonnés le passé et le présent *(Krestev, 2003).* On cite souvent la Route de la Soie, ou le Chemin de Saint-Jacques de Compostelle. Ces itinéraires peuvent prendre de multiples formes (routes commerciales, chemins de pèlerinage, etc.).

1.1.2.2. Une classification des biens relativement à leur fonction

On considère ici la fonction occupée par les biens patrimoniaux au sein de la société dont ils sont le produit. On classe ainsi les biens selon qu'ils occupaient (ou occupent encore) une fonction religieuse, une fonction liée à la production industrielle ou agricole, une fonction militaire, une fonction symbolique ou de mémoire, une fonction funéraire *(Icomos, 2005).* La liste n'est bien sûr pas exhaustive. Rappelons, comme le souligne Di Méo *(2007:2)* qu'en théorie, *« tout objet, tout phénomène revêt une dimension et recèle une potentialité patrimoniale* ». Les finalités idéologiques, politiques et encore économiques qui déterminent l'accession d'objets au statut patrimonial évolue sans cesse et peuvent se porter sur de nouveaux objets. C'est donc la fonction initiale des biens qui permet ici de classer les éléments patrimoniaux en différentes catégories, sans que cette fonction soit nécessairement liée ou justifie le statut patrimonial du bien.

Les biens religieux regroupent les biens mobiliers et immobiliers créés ou utilisés en association à des valeurs religieuses ou spirituelles. Temples antiques, synagogues, cathédrales et mosquées, temples hindous, confucéens ou taôistes, sanctuaires shinto, pagodes, ou tout autres lieux sacrés entrent dans cette catégorie. L'abondance des formes n'a ici d'égale que la variété des lieux et des époques de leur réalisation. Beaucoup ont traversés les âges et constituent aujourd'hui une part considérable de l'offre patrimoniale mondiale. Aux lieux de cultes s'ajoutent des millions d'objets et d'œuvres à caractères ou d'inspirations sacrés. Objets directement dédiés aux cultes, ameublement, tableaux, tapisseries et sculptures, vitraux et ornementations diverses, viennent enrichir les collections privées et publiques de par le monde et constituent une part substantielle de l'offre du patrimoine mobilier.

Bien qu'ils ne se confondent pas toujours, on peut y associer les monuments, les sites et les objets remplissant une fonction funéraires. **Les sites et les pratiques funéraires** prennent à travers l'histoire des formes variées. L'art funéraire Egyptien est notamment à l'origine d'un patrimoine monumental et mobilier extrêmement riche. Des sculptures, bas-reliefs et peintures ornaient les mastabas (e.g. Mereruka), pyramides (e.g. Djeser ou Gizeh), et hypogées (e.g. vallée des Rois). Les conditions géo-climatiques de la vallée du Nil ont non seulement permis de préserver des corps momifiés, mais aussi les couleurs des peintures funéraires, ainsi que les objets en bois, les textiles, les papyrus, les vanneries et autres offrandes placées dans les tombeaux pour accompagner les défunts dans l'immortalité *(Wildung, 1995)*[1]. Les tombes furent au cours des siècles l'objet de pillages. La vallée des rois fut, dès l'antiquité, vidée d'une partie de ses trésors. Le tombeau de Toutankhamon, monarque oublié, échappa au sac. Le faste du trésor funéraire qu'il abritait laisse entrevoir les richesses que devaient contenir les sépultures des grands pharaons. Les 5 000 objets qui y ont été découvert dans les années 1920 sont exposés au musée du Caire. Certains font périodiquement l'objet de prêts pour l'organisation d'expositions exceptionnelles dans les plus grands musées du monde.

Les biens symboliques et mémoriaux sont des sites ou des objets associés à des évènements historiques marquants, des individus[2] ou des croyances. Ils peuvent parfois s'associer aux deux catégories précédentes, sans pour autant qu'elles se confondent. Ainsi, on considère les sites qui incarnent la mémoire d'évènement historiques majeurs, souvent extrêmement traumatiques, comme les ruines de Saint Pierre, en Martinique, et le musée Franck Perret qui témoigne de l'anéantissement de la ville lors de l'éruption de la montagne Pelée en 1902 ; le cimetière américain de Colleville-sur-Mer et le mémorial de Normandie associé à la seconde guerre mondiale et au débarquement ; ou encore le camp d'Auschwitz symbole de la Shoah. Lieux de recueillement, ils peuvent avoir une fonction pédagogique ou commémorative[3]. Dans certaines cultures (en Chine, en Australie, en Nouvelle-Zélande) on reconnait la dimension symbolique ou sacré d'éléments naturels comme les volcans, les montagnes, ou les forêts, etc. *(Icomos, 2005).*

---

[1] Ainsi, outre les pierres, métaux, et céramiques, les fouilles archéologiques ont aussi révélé des objets de la vie courante, dont la fabrique, faite de matériaux moins nobles, ne les destinait pas à traverser les âges. A ce titre, la civilisation Egyptienne est mieux connue que les civilisations Grecque et Romaine dont le lègue fragmentaire, limité aux seuls matériaux résistant à l'usure du temps, restreint notre compréhension *(Wildung, 1995)*.

[2] Le Mausolée d'Ho Chi Minh au Vietnam

[3] Le Mémorial de la France combattante du Mont-Valérien accueil chaque année la cérémonie du 18 juin.

Le patrimoine militaire regroupe tous les biens associés à la défense des territoires et des populations, aux déploiements de forces et à l'apparat des forces armées. Il se décline sous de multiples formes : châteaux, citadelles, murailles, remparts, tranchées, bateaux de guerre ou collections d'armes, de costumes ou de matériels et d'engins militaires, etc. On en trouve des témoignages ou des vestiges de toutes époques dans de nombreuses régions du monde. On peut citer des ouvrages de fortification militaire très célèbres comme le mur d'Hadrien au Royaume-Uni, la Muraille de Chine, ou la ligne Maginot le long des frontières Nord-Est de la France ; des villes fortifiées comme la Citadelle de Besançon érigée par Vauban ; des musées comme le *National Army Museum* (NAM) de Londres.

On considère enfin **les patrimoines agricole, artisanal, industriel**, etc. Ils concernent les catégories d'édifices et d'objets qui occupaient hier encore une fonction courante, lié à la production agricole, artisanale, industrielle, à l'extraction de minerais notamment, et qui ont acquis un statut patrimonial suite à l'interruption de leur fonction productive *(Di Méo, 2007).* Les paysages agricoles, les canaux et systèmes d'irrigation ou de gestion des eaux, les lavoirs, les mines, les établissements industriels, les anciennes voies de chemin de fer, entrent dans cette catégorie.

1.1.2.3. L'approche chronologique

On fait ici références aux approches qui classent les biens du patrimoine culturel en fonction des périodes historiques desquelles ils sont issus. En France, le centre des monuments nationaux adopte ce type de typologie. D'autres classifications, plus complexes, cherchent à rendre compte de l'histoire culturelle de l'humanité et fondent les catégories de patrimoine sur la chronologie du développement culturel propre à chaque région du monde[1]. On peut ainsi diviser la production patrimoniale européenne selon qu'elle soit issue du début de l'évolution humaine, des périodes du Paléolithique, du Mésolithique et du Néolithique, de l'Âge du bronze et de l'Âge du fer ; de l'antiquité, notamment les vestiges des civilisations grecques et romaines ; du Moyen-âge, caractérisé notamment par le patrimoine mobilier et l'architecture chrétienne ; de la renaissance et la réappropriation des valeurs esthétiques et artistiques de l'héritage antique ; du XVII et XVIIIe siècle marqués par l'absolutisme, les Lumières, les styles baroque, rococo, et le retour au classicisme ; de l'ère contemporaine, à partir de la

[1] Le cadre chronologique-régional développé par l'Icomos *(2005).*

révolution française ; jusqu'au patrimoine moderne, comprenant les œuvres d'art, les édifices, les ensembles, les villes et les biens industriels de la fin du XIXe à nos jours[1] *(Icomos, 2005).*

Certains objets résistent pourtant à une telle classification. Certaines destinations, théâtre d'une intense effervescence culturelle, abritent vestiges et témoignages de plusieurs époques. Comment considérer le centre historique de Rome ? Même à l'échelle plus réduite d'un site, on peut faire face à certaines difficultés lorsque la construction de celui-ci s'est étendue sur plusieurs siècles, ou que des ajouts modernes ont été apportés à des constructions plus anciennes (La Pyramide du Louvre). Cette esthétique de la confrontation *(Nauze, 2008)* se décline dans de nombreux musées. Des édifices anciens abritent des collections d'art contemporain et moderne. Parfois périodes et thématiques hétérogènes cohabitent au sein d'expositions originales. Le musée de la Centrale thermoélectrique Montemartini à Rome, a ainsi rapproché l'archéologie classique et l'archéologie industrielle au sein d'une même exposition associant marbres antiques et machines industrielles, « *dans une atmosphère à la Chirico* » *(Nauze, 2008:20).*

1.1.2.4. Le classement par types d'espaces

On peut enfin classer les biens en fonction du type d'espace qui les accueille. La ville est un espace patrimonial privilégié. On a d'abord considéré la notion de territoire urbain historique caractérisé par des espaces de toutes tailles, du centre ou du quartier historique, à la ville ou la métropole *(Charte de Washington, 1987).* La notion de paysage urbain historique, plus récente, y inclut l'ensemble du contexte urbain[2], son environnement géographique[3], ainsi que les processus économiques, les pratiques et les valeurs culturelles et sociales, et les dimensions immatérielles du patrimoine, comme éléments participants activement à la construction identitaire du paysage considéré *(Unesco 2011a).* On peut ainsi distinguer plusieurs formes de patrimoine urbain : le patrimoine monumental d'une valeur culturelle exceptionnelle ; les éléments patrimoniaux en cohérence avec l'environnement urbain ; et les

---

[1] Bien sûr, il est nécessaire de laisser à l'histoire le temps de rendre son verdict quant à la valeur d'un bien patrimonial *(Unesco, 2001).*

[2] Le contexte urbain comprend l'environnement bâti (historique et contemporain) ; les infrastructures (de surface et souterraines) ; les espaces verts ; les plans d'occupation des sols, la structure urbaine dans son ensemble, etc.

[3] L'environnement géographique comprend notamment la topographie, la géomorphologie, l'hydrologie et les caractéristiques naturelles du site.

nouveaux éléments urbains - le bâti urbain, les espaces ouverts, les infrastructures urbaines *(Projet SUIT de l'Union européenne, 2004).*

Le patrimoine rural englobe quant à lui les biens patrimoniaux, quelques soit leur nature (culturel ou naturel, matériel ou immatériel, mobilier ou immobilier) conservés et transmis au sein d'un milieu rural. Il se compose de manifestations diverses, de l'art au bâti traditionnel[1] ; des traditions aux savoir-faire artisanaux, des festivités à l'aménagement du territoire[2].

Suivant la même logique, on peut décliner les catégories pour chaque type d'espaces disposant d'un patrimoine qui lui est propre, témoignant de la manière dont l'homme c'est adapté à un milieu spécifique (montagne, désert, etc.), ou dont la conservation présente des particularités. Le patrimoine subaquatique par exemple, définit dans la Convention sur la protection du patrimoine culturel subaquatique de l'Unesco *(2001)* comme comprenant « *toutes les traces d'existence humaine présentant un caractère culturel, historique ou archéologique qui sont immergées, partiellement ou totalement, périodiquement ou en permanence, depuis 100 ans au moins* ». On y inclut les sites, structures, édifices, objets ou restes humains ; les navires, ou autres véhicules ainsi que leur cargaison ; etc.

1.1.3. Les limites de la démarche typologique

L'approche typologique permet de rendre compte de la complexité de la notion de patrimoine, et de mieux en saisir les contours. Pour donner une représentation fidèle de ces objets complexes aux formes et aux caractéristiques multiples, il semble nécessaire d'articuler les différents cadres typologiques. Le graphique 1.1.n°1 tente de représenter le caractère multidimensionnel du patrimoine par un système de classification tridimensionnelle selon un axe catégoriel, un axe temporel, et un axe spatial. Le plan ainsi formé permet la représentation de différents types de patrimoine selon leur forme ou leur fonction sous forme de nuages de points (où chaque point est un bien patrimonial).

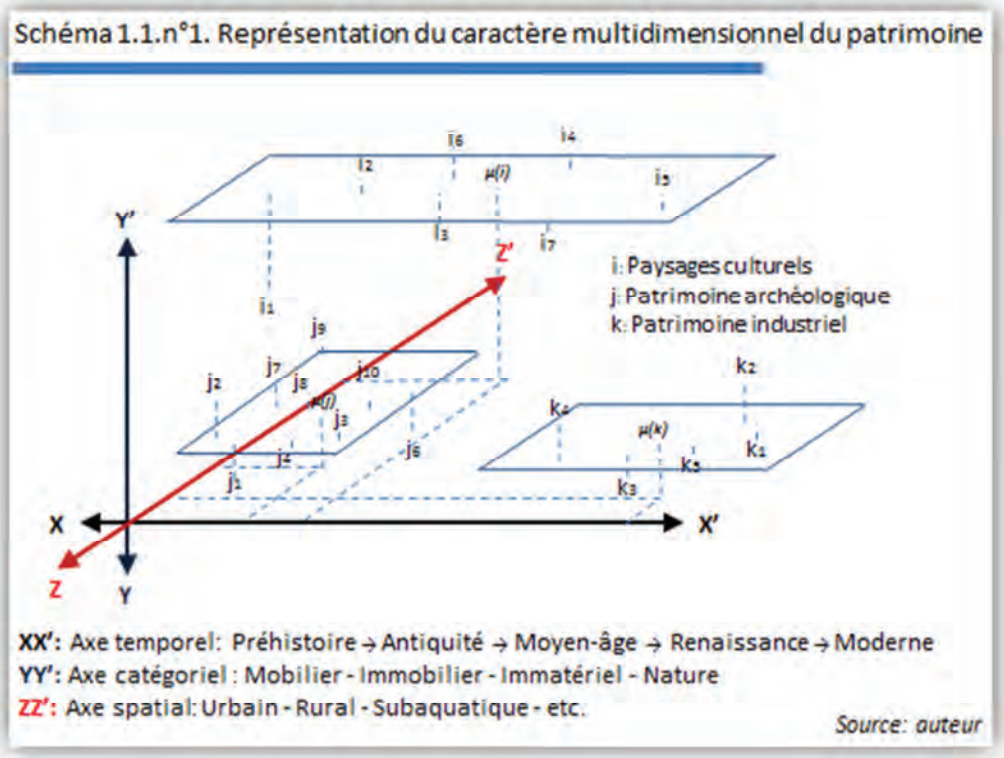
L'approche présente néanmoins un certain nombre de limites, notamment du fait de la perméabilité des catégories de classement. En effet, pratiquement tous les biens disposent de caractéristiques qui justifient leur classification au sein de plusieurs catégories *(Icomos, 2005)*[3]. Ainsi, un bien archéologique peu à la foi prendre une forme architecturale et avoir été construit pour occuper une fonction religieuse. Les paysages culturels témoignent de

---

[1] Les maisons, places, rues et chapelles, dont la construction s'appuie sur les matériaux propres au territoire

[2] Les ponts, les moulins, et tous les biens témoignant de l'aménagement de l'espace rural

[3] De nombreux points peuvent appartenir à plusisuers nuages.



l'interaction de l'homme et de la nature. Ils peuvent occuper des fonctions spirituelles, funéraires, etc. Ils disposent d'une dimension naturelle et culturelle, au sein de laquelle des éléments matériels et immatériels se conjuguent.

Il semble de plus que certains objets restent inclassables. Ainsi, le musée, pourtant au centre de l'offre patrimoniale mondiale[1], reste irréductible à l'une ou l'autre des catégories employées. Cette institution permanente a pour but l'acquisition, la conservation, l'étude et, *in fine,* la transmission du patrimoine sous toutes ses formes *(ICOM, Conférence générale à Vienne, 2007).* Cette « *instance de production et de légitimation culturelle* » *(Poulot, 1992:132)* a vocation à exposer des collections d'objets ou de documents, qu'ils soient de nature artistique, artisanale, industrielle, végétale ou animale *(Rivière, 2002).* Ainsi, le musée résiste aux tentatives de classification. Il est tantôt un espace dédié à l'exposition d'œuvres d'art contemporain, tantôt un lieu de transmission d'un patrimoine vernaculaire matériel et immatériel[2]. Il s'intéresse tantôt à l'origine de l'homme, tantôt à celle de la nature. Il s'approprie toutes les époques, tous les espaces, et donne à voir des objets aux formes et aux fonctions variés. Le musée met en scène des collections et donc des éléments patrimoniaux

[1] cf. chap.2
[2] Les écomusées

mobiliers ; mais il est lié à un lieu, à un espace d'exposition souvent lui-même de nature patrimoniale. Le musée du Louvre, le Centre Pompidou, le Guggenheim de Bilbao, tous sont indissociables de l'édifice patrimonial qui les abrite[1].

On a vu dans cette section que le champ patrimonial est une notion relative dans l'espace et dans le temps. Dans l'espace, parce que d'une société à l'autre, la notion de patrimoine ne recouvre pas la même réalité[2]. Dans le temps, parce que les sociétés redéfinissent ce qui constitue leur patrimoine à mesure qu'elles évoluent[3]. La notion de patrimoine a ainsi tendance à s'étendre vers de nouveaux objets, si bien que plus rien aujourd'hui n'est totalement dépourvu d'un potentiel patrimonial *(Di Méo, 2007)*[4].

Il apparait donc extrêmement difficile de définir la notion par ses objets. Néanmoins, ce qui rend le champ patrimonial difficile à appréhender du point de vue de son contenu, va le rendre intelligible en tant que processus. En effet, si le patrimoine évolue, si l'objet préexiste au statut patrimonial, force est de constater que le patrimoine se construit. On discerne ici un élément essentiel de sa définition. Pour comprendre ce qu'est le patrimoine, il semble essentiel de comprendre le processus qui détermine la sélection et la qualification d'un bien comme élément patrimonial. C'est sous cet angle que l'on cherchera à aborder la notion dans la section suivante.

---

[1] Les récentes expériences menées par le musée du Louvre, consistant à ouvrir des antennes et prêter son nom et une partie de sa collection à d'autres institutions (Lens, Abou Dabi), remettent partiellement en cause ce principe.

[2] La notion de patrimoine a aussi connu une formidable expansion spatiale. Si la démarche initiale visait parfois des éléments d'architectures isolés, le domaine de protection va progressivement s'élargir (et s'assouplir) tout au long du XXe siècle. Le débat sur l'étendue des zones de protection cristallise la rencontre des intérêts divergeant, entre conservation et intégration du patrimoine dans son temps, banalisation et muséification. La zone de protection était limitée à l'essence même de l'objet patrimonial. On classait ainsi un balcon ou une façade sans que l'édifice dans son ensemble ne bénéficie de protection. En France, on fixe au début des années 1940 un périmètre de protection aux abords des monuments classés d'un rayon de 500 mètres *(Loi du 25 fév. 1943).* La création des parcs naturels en 1960 *(Loi du 22 Juillet),* puis de la DATAR en 1963, ouvre la voie à une conception plus large des espaces de protection du patrimoine culturel. Ainsi, en 1964, la Loi Malraux permet la protection de quartiers entiers et prend la forme, au début des années 1980, de *« Zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager »* avec les lois de décentralisation. Au niveau international, les éléments protégés au titre du patrimoine mondial connaissent une évolution similaire *(Paris, 2011).* On considère aujourd'hui des ensembles extrêmement étendus tels que les rives de la Seine ou le Val de Loire, où la protection s'étend sur 280 km.

[3] La notion de patrimoine renvoie d'abord aux manifestations physiques des cultures nationales *(cf. chap.2 ; Poulot, 1997)*, puis s'ouvre aux biens naturels, dès la fin du XIXe siècle aux Etats-Unis, et un peu plus tard en France, avec les lois sur les monuments naturels du 2 mai 1930, et la création des parcs naturels nationaux du 22 juillet 1960.

[4] Elles s'étend des grandes œuvres vers les témoignages plus modestes d'activités humaines « ordinaires » *(Melot, 2005).* Sont ainsi valorisés lavoirs et moulins, sites d'extraction ou de production industrielle, traces et parfois stigmates d'activités ayant façonnées l'histoire et l'environnement et qui ont perdu leur sens suite aux transformations profondes des systèmes de production. Le décret du 15 avril 1980 crée en France le Conseil du patrimoine ethnologique ; on opère un repérage systématique du patrimoine industriel à partir de 1986.

SECTION II. LE PATRIMOINE APPREHENDE COMME UN PROCESSUS : LA RECONNAISSANCE D'UNE VALEUR CULTURELLE

Nous avons évoqué, dans la section précédente, la nature évolutive de la notion de patrimoine. Il semble qu'elle se transforme et intègre de nouveaux supports, à mesure qu'évolue le regard que les sociétés portent sur elles-mêmes. Ainsi, plus qu'un ensemble d'objets, le patrimoine peut être définit comme un processus qui conduit à sélectionner des biens et leur donner du sens. On va tenter d'expliquer, dans un premier temps, les mécanismes et les modalités de l'émergence du statut patrimonial *(1.2.1.)*. On cherchera ensuite à identifier les valeurs culturelles qui y sont associées *(1.2.2.)*.

1.2.1. La patrimonialisation

Cette sous-section cherche à définir le processus de patrimonialisation et à mettre en évidence les mécanismes qui commandent à l'accession d'un bien au statut patrimonial. On montrera dans un premier temps en quoi le patrimoine est un « construit social »[1] *(1.2.1.1.)*, puis on cherchera à mettre en lumière les étapes conduisant à l'obtention du statut *(1.2.1.2.)*. On soulignera enfin les liens très forts entre logiques de patrimonialisation et de développement touristique *(1.2.2.3.)*.

1.2.1.1. Le patrimoine, une construction sociale

La production de patrimoine découle d'un processus de sélection *(Benhamou, 2011)* et de création de valeur *(Vecco, 2006)*. Celle reconnue au patrimoine ne dérive pas de l'objet lui-même *(Vecco, 2006)*. Elle ne repose pas sur ses qualités intrinsèques mais sur le processus de sélection et de symbolisation qui consiste à faire d'un bien un élément représentatif de l'identité d'un groupe. Ainsi, il est parfois difficile de distinguer la valeur intrinsèque d'un bien de la valeur produite lors du processus de patrimonialisation. Dans le cas des biens culturels hautement valorisés comme c'est le cas des œuvres d'arts ou des grandes créations architecturales, on leur reconnaissait une valeur (artistique, sacré, etc.) avant d'acquérir un statut patrimonial. On voit bien avec les évolutions récentes de la notion que « *tous les objets sont éligibles à la valorisation symbolique* » *(Melot, 2005:28)*. De nouveaux objets accèdent

[1] Vernières *(2011:8)*.

au statut patrimonial, objets ordinaires, créés dans une tout autre finalité que celle de laisser une trace. Si leur fonction disparait, certains gardent ou acquièrent une certaine *« charge émotionnelle » (Melot, 2005)* et se voient attribuer une valeur symbolique qui justifie leur conservation comme élément représentatif de la culture d'un groupe. Françoise Benhamou *(2011)* parle de *« volonté de lègue ».* C'est à la communauté qu'appartient le choix de sélectionner les biens susceptibles d'être conservés. Le processus d'identification se fait souvent par l'intermédiaire d'experts (historiens, conservateurs, etc.). Il intervient aussi au niveau international. L'Unesco a notamment un rôle actif dans la définition et la sélection des biens.

Le processus de patrimonialisation traduit le rapport qu'une société entretient avec son passé et son environnement *(Senil, 2011).* Chaque époque a ses critères de sélection du passé ; et au sein de chaque époque, chaque société, chaque groupe social dispose des leurs. Les enjeux qui commandent au processus sont souvent différents, parfois même en concurrence, et se fondent sur des définitions et des modalités divergentes d'appropriation *(Dubost, 1994 ; dans Senil, 2011).* Celle-ci peut intervenir dans le cadre d'un processus au fort accent social, où la communauté joue un rôle central et où le patrimoine « produit » traduit un véritable échange et un partage de valeurs. Elle peut au contraire intervenir dans le cadre d'un processus de désignation. De nature plus politique, la désignation apparait comme une forme de contrôle sur le territoire ainsi que sur le discours autour de l'identité du groupe *(Rautenberg, 2004 ; dans Senil 2011).*

Le patrimoine culturel fait l'objet de redéfinitions au grès de l'évolution de la perception qu'à la communauté de sa propre culture. Le patrimoine ne fait sens que dans un contexte donné. Les valeurs qu'on lui attache ne peuvent être comprises qu'en lien au contexte social, historique, et culturel dans lequel il a été produit *(Vecco 2006).* Comme le souligne Di Méo *(1995),* la dimension spatiale est ici centrale. Le patrimoine marque le territoire de sa présence physique. Il définit un espace dans lequel le groupe se reconnait, il le délimite. Ainsi, les processus de territorialisation et de patrimonialisation sont difficilement dissociables. Le bien patrimonial présentant d'ailleurs un intérêt variable selon qu'il soit considéré au niveau local ou au niveau national. Élément central de l'identité d'une commune, il peut ainsi devenir anecdotique au niveau national, ou jugé peu significatif car trop répétitif.

La notion de patrimoine connait un regain de popularité depuis plusieurs décennies, qui tire son origine dans la crise identitaire que connaissent les sociétés modernes, en occident particulièrement *(Micoud, 2005).* Le patrimoine intervient comme un marqueur spatial et temporel *(Senil, 2011)* dans un monde en mal de repères. Face aux changements profonds qui

bouleversent les sociétés modernes, la mondialisation, l'homogénéisation des différences, le patrimoine apparait comme le témoin de la permanence des sociétés, de leur spécificité, de leur identité. Le patrimoine inscrit le groupe dans le temps, et lui permet de maintenir sa cohérence *(Micoud, 2005).* C'est aussi un discours, une réflexion sur le passée *(Senil 2011).* Le patrimoine est donc plus qu'un ensemble de biens, c'est le prolongement de la personnalité du groupe *(Ost, dans Micoud, 2005:85).*

1.2.1.2. Les modalités d'émergence du patrimoine

Un bien n'est pas patrimonial par nature, mais par convention *(Greffe, 1999).* Comme le souligne Senil *(2011:65),* si le patrimoine est une construction sociale, il convient de s'interroger sur les « *modalités de son émergence* ». Différents auteurs ont détaillé les différentes phases du processus de patrimonialisation *(Guérin, 2004 ; François et al., 2006 ; Di Méo, 2007 ; Senil, 2011).* On admet généralement l'existence de plusieurs phases conditionnant l'accès au statut patrimonial. De chacune de ces étapes « *découle la capacité du patrimoine à faire sens pour la collectivité » (Senil, 2011:67).*

1. La première étape est celle de la découverte et de la sélection des biens présentant un potentiel patrimonial. Cette étape est qualifiée selon les auteurs d'étape de sélection *(François et al., 2006),* de construction *(Senil, 2011),* d'invention *(Landel, 2007)* patrimonial.

2. Elle aboutit à un processus de justification par lequel le groupe reconnait au bien sélectionné sa valeur patrimoniale, valeur artistique, historique, sociale. Cette étape est centrale puisque c'est ici que s'opère le changement de statut du bien, qui lui donne du sens. C'est ce qui va conditionner et conduire à la phase de conservation.

3. En effet, comme le souligne Bourdin, l'attribution d'une valeur patrimoniale fait naitre des responsabilités à l'égard du bien ; « u*n bien que l'on abandonne ou que l'on dilapide n'est plus un patrimoine » (1992, dans Senil, 2011:67).* L'étape de la conservation est celle de la mise en place d'une stratégie de maintien de la valeur préalablement reconnue au bien sélectionné. Elle prend la forme d'opérations de préservation, de réhabilitation, de restauration, et peut donc être l'occasion d'une modification de l'état du bien patrimonial.

4. Le bien peut alors être exposé et reconnu par le public. C'est ici que se forme le lien entre patrimoine et tourisme. Le bien patrimonial change alors d'usage ; témoignage investit d'une dimension culturelle, sociale, et identitaire, il devient attraction. La reconnaissance touristique peut avoir un impact non négligeable sur la manière dont le patrimoine est perçu par la collectivité.

5. Le patrimoine peut enfin faire l'objet d'une valorisation marchande, sans que cette étape soit automatique. Elle peut prendre différentes formes selon le type de patrimoine *(François et al., 2010).* Un monument par exemple peut faire l'objet d'une création de service qui participe à sa mise en scène[1]. Celui-ci sera alors utilisé comme support. Elle peut être l'occasion d'une forme de « *consécration économique* » *(Senil, 2011:67),* un aboutissement qui viendrait sanctionner un processus long et complexe.

1.2.1.3. Logique de patrimonialisation et développement touristique

Un bien patrimonial est donc un bien auquel on reconnait une valeur. Il porte l'identité du groupe et à ce titre doit être conservé et transmit. Transmit aux générations futures d'une part comme témoignage, mais aussi, dans une perspective à plus court terme, transmis à l'autre. Le patrimoine comme affirmation de la spécificité du groupe, n'a de sens que dans son rapport à l'altérité. Pour être reconnu, le bien doit donc être exposé, mis en scène.
Comme le souligne Duval *(2007)*, le lien est ici très fort avec le processus de développement touristique. En effet, la mise en tourisme d'un territoire repose sur la même démarche : soumettre au regard de l'autre ce qui fait la particularité d'un lieu. Exposer, mettre en scène ces spécificités pour satisfaire la soif de découverte des touristes. La mise en tourisme se traduit ainsi par un changement de statut des ressources culturelles. Identifiées, valorisées et protégées, elles alimentent à leur tour l'image touristique de la destination.

Ainsi, la dimension patrimoniale et les valeurs culturelles et identitaires qui lui sont associés alimentent l'attractivité touristique des destinations. Le patrimoine marque le territoire de sa présence physique *(Di Méo, 1995)*. Le processus de patrimonialisation participe à la définition des espaces touristiques en ce qu'il permet l'identification des spécificités des lieux ; il contribue à asseoir leur lisibilité *(Duval, 2007).*

---

[1] Ainsi, certains sites patrimoniaux servent de cadre à des représentations variées. Les spectacles historiques comme celui de Saint-Fargeau illustre ce type de service. Le château et le parc deviennent le théâtre d'une représentation retraçant 1000 ans d'histoire.

A l'inverse, le tourisme aide parfois à sanctionner un patrimoine aux yeux des habitants *(Lazzarotti, 2003)*. Il participe aussi à la transmission des valeurs associées au patrimoine. Il « *joue le rôle d'amplificateur, sinon parfois de révélateur d'une identité culturelle consubstantielle à la destination* » (*Origet du Cluzeau, 2009*). Ainsi, comme le souligne Duval *(2007)* les logiques de mise en tourisme et de patrimonialisation se répondent.

1.2.2. Les valeurs culturelles du patrimoine

> *« Par valeur culturelle, on entend valeur esthétique, historique, scientifique, sociale ou spirituelle pour les générations passées, présentes ou futures. La valeur culturelle est incarnée par le lieu lui-même, par sa matière, par son contexte, par son usage, par ses associations, par ses significations, par ses documents et par les lieux et objets qui y sont associés. Les lieux et les biens patrimoniaux peuvent représenter une diversité de valeurs selon les individus et les groupes ».*
>
> *Extrait de la Charte de Burra, Icomos, 1979*

La question de la valeur du patrimoine est centrale dans la définition de la notion d'une part, et dans l'explication de la demande touristique. Comme on l'a vu aux paragraphes précédents, c'est la valeur qui lui est attribuée qui confère à un bien son statut patrimoniale, qui justifie sa conservation, mais aussi qui suscite l'intérêt auprès des visiteurs *(Greffe, 1990)*. Le patrimoine dispose de plusieurs types de valeurs (chez les économistes) ou de fonctions (chez les sociologues ou les géographes). Ces différentes valeurs s'articulent de manière complexe et apparaissent sous différentes perspectives comme l'expression des mêmes qualités *(Vecco, 2006:74)*. La littérature propose différentes typologies *(Vecco, 2006 ; Greffe, 1990 ; Frey et Pommerehne, 1989)*. On présentera ici de manière succincte les différentes valeurs culturelles associées au patrimoine : les valeurs esthétiques et artistiques *(1.2.2.1.)* ; les valeurs historiques d'ancienneté et de commémoration, les valeurs cognitive ou éducative *(1.2.2.2.)* ; les valeurs sociale, spirituelle ou religieuse, et identitaire *(1.2.2.3.)*. Les valeurs économiques qui en découlent feront l'objet d'une analyse détaillée dans la section suivante. L'ensemble des valeurs du patrimoine ne s'incarne pas nécessairement dans chaque bien. Les valeurs culturelles reconnues au patrimoine peuvent varier considérablement d'un lieu à un autre, d'une époque à une autre, d'un groupe à un autre.

1.2.2.1. Les valeurs esthétique et artistique

On distinguera dans un premier temps la valeur esthétique d'une part, qui renvoie à l'émotion procurée par le bien culturel, de la valeur artistique d'autre part, caractérisée par la contribution de l'œuvre à un mode d'expression donné, soit du fait des qualités techniques du style et de la réalisation, soit pour sa contribution au renouvellement du champ. Ainsi, comme le souligne Greffe *(1990:32),* la valeur artistique prend d'une certaine manière la forme d'une « *tentative de rationalisation* » de la valeur esthétique qui, du fait de son caractère hautement subjectif, ne permet pas la mise en place de critères sur lesquels fonder le choix des éléments à préserver. C'est donc le rôle que va jouer une œuvre dans l'histoire de l'art qui justifie sa conservation et légitime les moyens déployés à cette fin.

1.2.2.2. Les valeurs historique ou cognitive

La valeur historique tient ici du rôle que peut jouer le bien culturel comme témoignage ; témoignage d'une civilisation disparue, d'une gloire passée, d'une époque révolue. On fonde la protection sur les capacités du monument, de l'œuvre ou de l'objet, à maintenir un lien avec le passé, à enseigner l'histoire. Comme le souligne Greffe *(1990),* les différentes valeurs peuvent entrer en concurrence. L'état dans lequel le bien est transmis et la qualité de sa restauration sont des éléments centraux pour la reconnaissance d'un intérêt artistique, qu'il soit relatif à la perfection dans le respect des normes d'un champ artistique donné, ou au contraire leur transgression. Les altérations, signes du passage du temps, n'enlèvent cependant rien à la capacité d'un bien culturel à témoigner du passé. L'ancienneté, l'authenticité et le caractère commémoratif apparaissent ici comme les critères constitutifs de la valeur historique d'un bien.

Si la valeur historique incarne la capacité à représenter un lien avec le passé, la valeur cognitive se fonde sur une demande de formation. La formation ainsi recherchée concerne l'histoire, la littérature, l'ethnographie, etc. Elle se matérialise de manière variée, par des circuits de tourisme culturel, des classes de patrimoine, etc. Les critères sur lesquels se fonde la valeur cognitive sont différents des précédents. Ils ont tendance à mettre en avant la

cohérence par rapport au but recherché même si le monument ne respecte pas les normes artistiques ou historiques souhaitées[1] *(Vecco, 2006).*

1.2.2.3. Les valeurs sociale et identitaire

Le patrimoine est facteur de lien social. Il renforce et matérialise l'identité du groupe *(Senil, 2011 ; Micoud, 2004 ; Guerin, 2001 ; Peron, 2001 ; Di Méo, 1995)*. Il permet de souder la communauté en lui rappelant « *son inscription dans le temps et les grands épisodes vécus en commun* » *(Palisse, 2006 ; dans Senil, 2011:83).* Il donne corps à l'identité du groupe et relie ses membres autour du symbole de leur histoire commune. Le patrimoine apparait comme un lien dans le temps, et dans l'espace. Il apparait comme « *la présence physique de la temporalité » (Lemaire, dans Greffe, 1990:31).* C'est la conscience du passé, dont le patrimoine est l'outil comme le symbole, qui permet la création d'une identité commune *(Greffe, 1990)*[2]. Selon Micoud *(2005),* c'est cette inscription dans le temps qui permet au groupe social de maintenir sa cohérence. Le patrimoine prend alors la forme d'un *traceur* ; élément chargé aux yeux d'un groupe d'une valeur symbolique (culturelle, spirituelle, politique) qui les lie à une « *identité héritée » (Senil, 2011:82).* La construction des rapports patrimoniaux dans une logique de *continuité intergénérationnelle* en marge des relations marchandes apparait comme « *une contrepartie indispensable pour garantir la cohésion et la permanence sociale* » *(Barrère et al., 2005:19).*

Le patrimoine apparait aussi comme un marqueur propre a un lieu et sa culture. Le lien qui se tisse entre le patrimoine et la communauté participe d'un double processus. Le premier conduit les individus à s'agréger en un groupe, autour d'un élément de patrimoine, symbole d'une identité commune. Le second conduit le groupe à s'approprier un espace et ainsi mettre à distance ceux qui n'en font pas partie *(Senil, 2011).* L'ancrage territorial se place au centre du lien entre le patrimoine et la communauté, et apparait comme un élément majeur de la valeur du patrimoine. Le Patrimoine est une référence commune, la marque d'une histoire collective. « *Le véritable critère du patrimoine n'est plus ni l'art, ni l'histoire, mais la*

---

[1] Le muséum d'histoire naturelle de Toulon met en scène la préhistoire à l'aide de représentations d'hominidés dans des « tableaux » représentant leur mode de vie. Si les mannequins utilisés à cette fin n'ont aucune valeur historique, il facilite la compréhension de l'évolution humaine et disposent donc d'une valeur cognitive.

[2] Le patrimoine joue un rôle centrale dans la constitution des Etat-Nations *« En héritant de biens nationaux, l'Etat héritait moins du témoignage de certains abus de l'Ancien Régime que d'un support possible pour une conscience nationale qu'il entendait maintenir et cultiver » (Greffe, 1990:41).*

conscience intime du groupe social que tel objet appartient à son patrimoine » (Olivier, 1987:127).

Il semble cependant que le patrimoine ne puisse plus être considéré comme une fin en soi. Son rôle au sein de la société a changé. Il devient progressivement un outil au service du développement des territoires.

SECTION III. LE PATRIMOINE APPREHENDE COMME UN OUTIL : L'APPROCHE ECONOMIQUE

« Si l'invention des monuments historiques s'est faite en dehors des logiques marchandes, l'évolution actuelle impose de penser le patrimoine non plus simplement en termes de contraintes budgétaires, mais aussi de ressources »

Senil *(2007:23).*

Le patrimoine est mobilisé de manière croissante au sein des stratégies de promotion et de développement des territoires. Mais si celui-ci se rapproche de la sphère marchande *(1.3.1)*, il reste caractérisé par un ensemble de propriétés spécifiques qui le distinguent des objets économiques traditionnels *(1.3.2.)*. Les enjeux liés à sa valorisation sont difficiles à saisir. L'approche économique traditionnelle passe par la notion d'impact pour évaluer ses retombées sur l'activité économique *(1.3.3)*. Elle ne permet cependant pas d'apprécier l'importance de bénéfices qui ne font pas l'objet d'échange marchand. Si ces éléments hors-marchés n'ont pas de prix, ils n'en ont pas moins une valeur importante pour la société. Leur prise en compte est difficile. Les outils empruntés à l'évaluation environnementale apportent un certain nombre de clés. Ils soulèvent cependant certaines difficultés pratiques et théoriques, notamment dans l'articulation des dimensions marchandes et non marchandes du patrimoine *(1.3.4.)*.

1.3.1. Economie, tourisme et patrimoine, un rapprochement progressif

Perçu jadis comme un poids financier, le discours autour du patrimoine et de son potentiel économique évolue. Il est aujourd'hui mobilisé de façon croissante au sein des stratégies de développement et de promotion des territoires *(1.3.1.1.)*. Malgré les réticences du secteur de la culture *(1.3.1.2.)*, le rapprochement qui s'opère avec l'économie et le tourisme apparait comme une opportunité de financement pour le patrimoine, dont l'entretien est extrêmement couteux *(1.3.1.3.)*.

1.3.1.1. L'évolution du discours autour du patrimoine et sa mobilisation croissante au sein des stratégies de développement territorial

Associés à la sphère étatique non marchande, l'art et la culture sont restés bien longtemps en dehors du champ de l'analyse économique *(Dupuis, 2004)*. Il faut attendre les années 1960 pour que celle-ci s'en empare. Le champ s'articule d'abord autour du postulat de l'improductivité de la culture *(Baumol et Bowen, 1966)*[1] et se concentre sur la question du bien-fondé des aides de l'Etat au secteur artistique *(Dupuis, 1983)*. A partir des années 1970-80, le rôle de la culture dans le développement économique fait l'objet d'une attention croissante dans la littérature. Cet intérêt nouveau fait écho aux politiques alors adoptées par de nombreuses villes[2] qui placent la culture au centre de leur stratégie afin d'attirer de nouveaux investissements, d'améliorer leur image, de dynamiser l'activité touristique, de renforcer les liens et l'identité locale, etc. Bianchini et Parkinson *(1993)* distinguent ainsi les villes industrielles en déclins qui utilisent la culture et le tourisme comme moteur de stratégies de reconversion (Lille, Hambourg, Liverpool, etc.), des centres culturels majeurs (Rome, Paris, Londres, etc.) qui doivent néanmoins faire face à une forte concurrence des autres villes européennes. Les villes en déclins cherchent dans la culture le moyen de donner un nouvel élan à leur économie. Elles s'appuient sur des investissements et des projets culturels afin de reconstruire une image positive et d'attirer touristes et investissements. Les « capitales culturelles » doivent elles aussi investirent dans des infrastructures culturelles pour maintenir leur leadership[3]. La volonté de donner accès à tous à la culture laisse place à sa mobilisation à des fins économique. Un nouveau discours émerge autour du patrimoine, relayé par les institutions locales, nationales et internationales[4]. Il est désormais présenté comme une manne financière, un catalyseur majeur du développement local[1].

---

[1] Le modèle de croissance inégale de Baumol et Bowen montre que le secteur artistique ne peut accroitre sa productivité puisqu'il est caractérisé par une forte intensité de main d'œuvre très qualifiée, contrairement aux secteurs performants qui dégagent des gains de productivité importants grâce au progrès technologique. Le différentiel de productivité avec les secteurs performants est donc impossible à combler et implique une hausse irréversible des coûts, une augmentation des prix, et à terme une baisse de la demande. Ce secteur ne peut donc pas survivre sur le marché sans l'intervention de l'état. Subventions ou manque à gagner fiscal doivent trouver leurs contreparties et sont ponctionnés sur les activités performantes. Le maintien des activités artistiques est donc présenté comme un frein à la croissance. Le modèle a depuis été largement contesté *(Dupuis 2004 ; Benhamou, 2002 ; Throsby, 2000 ; Frey 2000 ; Maresca et Pouquet, 2000).*

[2] Rome, Paris, Londres, Lille, Hambourg, Liverpool, Glasgow, Bilbao, Baltimore, Philadelphie, Singapore, etc.

[3] Ainsi, dès les années 1980, Paris a consenti à de lourds investissements dans des projets comme la pyramide du Louvre ou le Musée d'Orsay.

[4] La banque mondiale le présente comme un « *catalyseur de développement local* » *(World Bank, 1998 ; dans Gravari-Barbas et Jacquot, 2008:36) ;* En France, l'arrivé de Jack Lang au Ministère de la culture marque une profonde rupture dans le discours et l'action politique. Ceux-ci s'articulent désormais autour de l'idée

La globalisation et la mise en concurrence des lieux *(Senil, 2011)* vont amplifier le phénomène en renforçant l'impératif d'ouverture au tourisme. Elle pousse les responsables politiques à chercher de nouveaux outils susceptibles de créer une différenciation durable. Dans ce contexte, les stratégies centrées sur la culture et le patrimoine rencontrent un franc succès. Elles occupent une place croissante dans les politiques de développement local *(OCDE, 2009)*, entre outil mobilisé dans la construction d'une image, et garant d'une identité en péril *(Fagnoni, 2013).* Hier encore approché dans une stricte logique de protection et de conservation, le patrimoine est aujourd'hui mobilisé par de nombreux territoires. Il est bien souvent considéré comme un secteur économique à part entière sur lequel on place des attentes importantes.

1.3.1.2. Les réticences du monde de la culture

Si les opérateurs touristiques et les décideurs politiques voient le potentiel économique derrière cette association, ils doivent souvent faire face à une certaine défiance d'un milieu culturel historiquement hostile aux considérations économiques (en France tout du moins - *Origet du Cluzeau, 2006*). Sentiment qui nait d'abord d'une opposition relative aux buts poursuivis par les deux secteurs, qui sont « *considérées par leurs agents comme des mondes autonomes, ne partageant ni la même langue, ni les mêmes valeurs*» *(Cousin, 2006:159).* La monde de la culture conçoit mal une association entre d'un côté, la sphère économique en quête de profit, et de l'autre le patrimoine, qui « vaut en soi » par la noblesse de ses buts, indépendamment des contributions financières qu'il peut apporter *(Greffe, 2003).* Si le secteur est aujourd'hui contraint de se rapprocher du monde de l'économie, c'est parfois dans la crainte de voir certaines problématiques réduites à leur dimension marchande *(Olu, 2008),* et ainsi de trahir son engagement culturel. L'association avec le tourisme et la volonté d'élargir l'audience est parfois jugée dangereuse, pour la qualité des contenus notamment. Si les politiques culturelles œuvrent à la démocratiser, le tourisme n'est pas considéré comme le bon vecteur. Associé aux loisirs, aux masses, il est présumé incompatible « *avec la nature supérieure de la Culture* » (*Cousin, 2002:189)*[2].

---

d'une culture facteur de croissance, génératrice d'emplois, source d'innovations et de développement local *(Dupuis, 2004).*

[1] Ce discours ne s'appuit que rarement sur des études sérieuses. Il intervient parfois pour justifier le montant des sommes allouées au patrimoine.

[2] Ces craintes cachent parfois une conception légitimiste des rapports à la culture, longtemps répandu dans le secteur *(Cousin, 2006).* Elle tendrait à réserver la production patrimoniale et culturelle aux seuls amateurs

Précisons d'abord que la dilution des contenus a peu de chance d'intervenir du fait de l'ouverture de la culture à de nouveaux publics. En effet, comme le note Olu *(2008:10), « la démocratisation culturelle a bel et bien échoué* ». L'analyse des publics le montre : les pratiques culturelles et patrimoniales (dans le cadre de la vie quotidienne ou dans celui de séjours touristiques) restent l'apanage de visiteurs disposant d'un niveau d'éducation élevé, et sont conditionnées par l'appartenance socioprofessionnelle *(Pichère, 2004 ; Richards, 2001, 1996a ; cf. chap.3).* Ainsi, malgré les politiques mises en place, les publiques n'ont pas changé. Paradoxalement peut-être, leurs pratiques culturelles ont connu de profondes transformations *(cf. chap.3)*[1].

Pour autant, les craintes du monde de la culture ne sont pas toujours infondés *(cf. 1.3.4.3.).* Les objectifs culturels et les impératifs de conservation sont parfois subordonnés à l'exigence du succès commercial. Le risque de marchandisation associé au tourisme est alors bien réel *(Richards, 1996a:52)*, notamment dans les pays où le patrimoine ne bénéficie pas des systèmes de gestion ou de protection juridique nécessaire à sa conservation *(Suzhou, 2004a).* Limiter l'influence du marché par des mécanismes de protections et de contrôles apparait ainsi essentiel. Le principe de l'exception culturelle qui permet de limiter le libre-échange dans le domaine de la culture, les systèmes de subventions publiques, les contrôles poussés des autorités administratives, et les cadres législatifs parfois très dense, jouent ce rôle dans de nombreux pays.

En France par exemple, et malgré l'existence d'un système de protection des plus complet, le monde culturel a néanmoins le sentiment qu'on veut le faire exister au profit d'autres secteurs tels que l'hôtellerie ou la restauration, et souvent à juste titre. Comme le soulignent Claude Origet Du Cluzeau et Jean-Michel Tobelem *(2009:36)*, « *L'intérêt qu'on lui demande de porter au touriste ne vise pas le touriste mais bien les intérêts économiques qui en vivent !* ».

---

d'art, esthètes et autres visiteurs éclairés, seuls aptes à l'apprécier à sa juste valeur. Elle trouve sa justification dans les travaux de Bourdieu. Inspiré d'Erwin Panofsky, celui-ci souligne en effet que le goût pour l'art présuppose des acquis culturels, des connaissances permettant de décrypter les œuvres, de dépasser la « *couche primaire du sens* ». Sans les codes nécessaires, le rapport à l'art est limité aux « *propriétés sensibles* » de l'œuvre *(Panofsky, dans Bourdieu, 1979)*. Seule l'élite dispose du capital culturel indispenssable à l'exercice du jugement. « *Les intellectuels croient à la représentation (…) et non aux choses représentées, tandis que le peuple demande aux représentations et aux conventions qui les régissent de lui permettre de croire aux choses représentée*s » *(Bourdieu, s.d.).*

[1] Les rapports à la culture légitime ont changé *(Coulangeon, 2004)*, les frontières qui la sépare de la culture populaire deviennent perméables *(Peterson, 2004, 1992 ; DiMaggio, 1987 ; Gans, 1974)*. Les pratiques des classes dominantes ne sont plus caractérisées par le prestige d'une consommation de culture cultivée *(Lahire, 2003)* mais par un éclectisme, un « *omnivorisme* », leurs permettant d'apprécier plusieurs types d'objets culturels, légitime ou non *(Peterson, 2004 ; 1992).* La culture devient une pratique de loisirs parmi d'autres *(Olu, 2008).*

Situation d'autant plus difficile à accepter par les professionnels de la culture qu'ils revendiquent une certaine indépendance financière face au tourisme. Cependant, même en France, où la majorité du secteur vit de subventions publiques, le tourisme est un élément déterminant de la survie du patrimoine puisqu'il apporte aux institutions la crédibilité nécessaire pour l'obtention de subventions *(Origet du Cluzeau, 2006).* Comme on va le voir, si le patrimoine devient un outil, cette transformation n'intervient pas uniquement au profit d'intérêts qui lui sont extérieurs.

1.3.1.3. Le financement du patrimoine : besoins et opportunités

Le rapprochement avec la sphère économique et touristique apparait de manière croissante comme une condition de la longévité du patrimoine. Comme le souligne Dupuis *(1991)*, le statut de la culture reste parfois précaire. Dans les pays industrialisés, si les périodes d'opulences lui sont favorables, elle est encore souvent une cible dans les périodes de rigueur budgétaire ; sacrifiée dans le cadre d'arbitrages sur l'autel de l'efficience et du pragmatisme. Dans les pays les plus défavorisés, et face à l'urgence des situations rencontrées, la culture est rarement la première priorité. De plus, on l'a évoqué *(cf. chap.1 sect.1 ; chap.2)*, la très forte expansion du champ et de l'offre patrimoniale qu'a connu l'occident dans la seconde moitié du XXe siècle *(Di Méo, 2007 ; Ballé, 2003 ; Richards, 1996a ; Vadelorge, 1996 ; Negrin, 1993 ; Ashworth et Tunbridge, 1990)* a entrainé une pression importante sur les financements publics. La culture et le patrimoine ont un coût, et il croît à mesure que le champ s'étend[1].
Le financement du patrimoine apparait donc comme une problématique centrale. Dans de nombreux pays, le contexte économique et le phénomène de sur-patrimonialisation pousse les Etats vers un désengagement massif *(Richards, 1996a:55)*. Ils comptent sur le marché et sa capacité d'autorégulation pour pallier les réductions drastiques de subventions publiques *(Dupuis, 1991).* La concurrence se fait de plus en plus vive pour capter les financements d'une part, et d'autre part pour attirer une audience locale qui ne suffit souvent plus à garantir la survie des institutions. Celles-ci n'ont souvent d'autre choix que de s'orienter vers le marché *(Richards, 1996a)*. Leur association avec le tourisme apparait alors comme une opportunité d'atteindre un certain équilibre budgétaire et ainsi garantir leur pérennité. Dans le contexte actuel, il semble que le patrimoine doive trouver une nouvelle place, une nouvelle

---

[1] En France par exemple, l'entretien et la restauration des monuments génère des coûts important et en forte progression puisqu'ils étaient évalués à un peu plus de 7 milliards d'euros en 2002 contre 10,7 milliards d'euros en 2007, en euros constants *(MCC/DAP, 2007:63).*

fonction au sein de la société. « *Pour être durablement sauvegardé, le patrimoine doit (…) répondre à un besoin contemporain* » *(ARP-PACA, 2009:5)*. La conservation comme fin en soi semble donc laisser place à la recherche d'une autonomie financière. Dans ces conditions, la mise en valeur des ressources patrimoniales devient un objectif partagé par un éventail large d'acteurs institutionnels, culturels, et économiques.

> « *Pour les propriétaires des biens patrimoniaux, privés ou publics, c'est le moyen de mobiliser les ressources nécessaires à leur conservation. Pour beaucoup d'entreprises, c'est la possibilité d'en retirer des retombées ou d'y puiser les savoir-faire et les références nécessaires à l'innovation. Pour les collectivités territoriales, ce peut être une façon de donner une image positive à leur territoire et d'améliorer le cadre de vie. Pour l'État enfin, c'est le moyen d'affirmer une identité qui est plus que jamais source de cohésion* ».
>
> MCC/DEPS *(2003:1)*.

Il reste néanmoins de nombreuses opportunités à saisir. En France par exemple, il semble qu'on ne tire pas le meilleur parti de l'association avec le tourisme pour financer le secteur. Dans un rapport remis au Ministère de la Culture et de la Communication en 2011, Françoise Benhamou et David Thesmar souligne la nécessité de faire jouer au tourisme un rôle accrue dans le financement et la conservation du patrimoine. Une augmentation de la taxe de séjour, une majoration du tarif des visites pour les touristes non européens, la variation des prix en fonction des périodes et de l'affluence, sont parmi les pistes évoquées dans ce rapport.

1.3.2. Les propriétés économiques du patrimoine

Le patrimoine culturel est composé de biens aux propriétés économiques particulières qui le rendent difficile à saisir à l'aide des outils d'analyse économique traditionnelle *(1.3.2.1.)*. La littérature propose plusieurs grilles de lectures qui permettent d'appréhender la notion tout en prenant en compte ses spécificités *(1.3.2.2.)*.

1.3.2.1. Des propriétés spécifiques

Le patrimoine culturel est composé de biens aux propriétés spécifiques *(Vecco, 2006 ; Icomos, 1998 ; Greffe, 1990)*. De manière générale, on considère ces biens comme uniques,

hétérogènes, intransférables, non-reproductibles et non-substituables. Ils disposent de certaines caractéristiques des biens publics et collectifs. Enfin, si leur cycle de vie est extrêmement long, une modification de leur état a souvent un caractère irréversible.

Hétérogénéité, unicité et non-substituabilité

Comme on l'a vu dans les développements précèdent, le patrimoine culturel est extrêmement hétérogène. Il recouvre des types d'édifices et d'objets variés, de toutes fonctions, formes et époques. L'hétérogénéité est renforcée par le caractère unique de chaque bien patrimonial. Chaque site archéologique, chaque collection d'objets, chaque édifice religieux, dispose de caractéristiques physiques spécifiques, d'attributs qui lui sont propres, d'une histoire et d'un lien avec un territoire qui le rende unique[1]. Des principes d'unicité et d'hétérogénéité découle celui de non-substituabilité : la multiplicité des formes et le caractère unique de chaque bien empêche d'autres biens de remplir une même fonction *(Icomos, 1998)* [2].

Immobilisation

Les biens patrimoniaux sont intransférables, ils ont une localisation fixe. Leur consommation induit donc un déplacement. Cette caractéristique détermine leur rôle *d'attraction (Icomos, 1998).* C'est assez évident pour le bâti qui ne peut être déplacé[3]. Ce principe reste largement pertinent dans le cadre de la définition économique des collections. Il découle du caractère inaliénable des collections nationales ; principe largement rependu dans de nombreux pays du monde. Au niveau international, les conventions Unesco de 1970 et Unidroit de 1995 interviennent pour limiter l'importation, l'exportation et le transfert de propriété illicite des biens culturels. Le droit communautaire impose aux États membres de l'Union Européenne l'exercice d'un contrôle sur la circulation des biens culturels et des œuvres d'art *(Cornu, 2003).* En droit français, le système de classement rend les biens patrimoniaux inaliénables.

---

[1] En découle une difficulté méthodologique importante. Si chaque bien est unique on ne peut tirer de conclusions générales des résultats observés sur un nombre limité de biens *(Icomos, 1998).*

[2] On verra que bien que l'offre en patrimoine culturel soit extrêmement hétérogène, une classification plus fine permet sans doute l'obtention d'un certain degré de substituabilité au sien de catégories spécifiques. Ainsi, Si le château de Versailles et le canal du midi ne sont pas substituable, les cathédrales gothiques de Picardie le sont sans doute, dans une certaine mesure.

[3] On connait bien sur l'extraordinaire histoire du temple d'Abou Simbel, sauvé de la montée des eaux suite à la construction du barrage d'Assouan en Egypte. Une mobilisation internationale sans précédent a permis de déplacer les temples hors de la zone inondable. C'est bien évidement un exemple unique qui ne remet pas en cause le principe général d'immobilisation.

Ainsi, les trésors nationaux[1] sont frappés d'une interdiction d'exportation définitive sauf à titre temporaire et dans des conditions strictement encadrées. Un système de classement produit les mêmes effets dans les législations Belge ou Allemande bien que les listes concernent un nombre de biens plus limité *(Prott, 2012).* En Egypte, le développement du commerce d'antiquités et la multiplication de fouilles sauvages ont progressivement amené le pays à réglementer, durcir et enfin interdire les exportations d'antiquités *(Bierbrier, 1995).* L'Afrique du Sud, l'Australie, le Canada, la Nouvelle-Zélande, suivent le modèle Anglo-Saxon avec la mise en place d'un système de contrôle des exportations. Plutôt que d'être frappé d'une interdiction complète, les exportations d'objets patrimoniaux sous le contrôle de propriétaires privés sont contrôlées. Lorsqu'il s'agit d'éléments significatifs de la culture nationale la permission d'exporter n'est pas accordée. Certain Etats ont mis en place des mesures de dissuasion (système de taxes en Italie par exemple). D'autres introduisent dans la constitution ou la législation des règles plaçant le patrimoine culturel mobilier sous la protection et le contrôle de l'Etat[2]. Ainsi, même s'il prend différentes formes et entre parfois en conflit avec d'autres principes juridiques (libre circulation des biens), ce principe limite considérablement le mouvement des biens culturels. Ainsi, outre cas exceptionnels[3], la visite du patrimoine culturel nécessite un déplacement.

Unicité et non-reproductibilité du patrimoine

Une des caractéristiques qui fonde la spécificité des biens patrimoniaux tient du fait que l'objet préexiste à sa qualification patrimoniale *(cf. chap.1 sect.2).* Il ne fait pas l'objet d'un processus de production, pas au sens où on l'entend habituellement. Il n'est pas non plus reproductible. Bien sûr, un certain nombre d'exemples comme la reproduction de la ville de Colmar en Malaisie, ou celle de la grotte de Lascaux, montre qu'il est possible de recréer les caractéristiques physiques d'un bien. Cependant, si dans de rares cas on peut effectuer une copie, celle-ci n'est pas chargée de sens. Il semble bien difficile de reproduire la valeur historique et symbolique d'un bien, surtout lorsque cette copie se trouve déracinée de son contexte culturel. Quoi qu'il en soit, le patrimoine n'est pas produit au sens conventionnel du

---

1 C'est-à-dire les objets classés au titre des monuments historiques, les archives classées, les œuvres des collections publiques, les œuvres des collections placées sous le label « Musée de France » *(Cornu, 2003).*

2 Brésil, Cambodge, Chine, Mongolie, Iran *(Prott, 2012).*

3 Les collections nationales se déplacent parfois à l'occasion d'expositions exceptionnelles (Prêt du musée du Caire pour les expositions d'antiquités égyptiennes) ; le prêt accordé par le Louvre pour la constitution du musée d'Abou Dabi.

terme. En économie on l'assimile parfois à un stock *(Icomos, 1998 ; Lemaire, dans Greffe, 1990).* L'analyse économique va alors plutôt se préoccuper de la gestion du stock, matérialisée par des opérations de maintien, transformation, et démolition *(Greffe, 1990).*
Le caractère non-reproductible renforce l'unicité du patrimoine et apparait comme le fondement de sa conservation ; c'est parce qu'il est unique, qu'on ne peut ni le recréer ni le reproduire à l'identique, qu'il convient de le protéger. Cette caractéristique est largement mise en avant par les institutions chargées de sa promotion, et justifie sa protection d'une part, et le déplacement touristique d'autre part.

Bien public, bien collectif

Le patrimoine répond (au moins partiellement) à la définition d'un bien public. Son utilisation est non-exclusive, indivisible et non-rivale. Prenons l'exemple de la Tour Eiffel. Depuis sa construction, tout un chacun peut en bénéficier. Sa « consommation » est non-rivale dans le sens où le fait qu'une personne la regarde n'empêche pas une autre de la regarder simultanément[1]. De plus, on ne peut pas empêcher sa consommation gratuite : elle est accessible aux regards, tous peuvent la contempler *(Barrère et all., 2005).* Bien sûr, cette propriété est en général limitée à la façade extérieure des monuments. Pour les collections et l'intérieur des édifices patrimoniaux, il est possible d'exclure les consommateurs à travers le paiement d'un droit d'entrée *(Benhamou, 2011).* Enfin, les biens patrimoniaux appartiennent à la collectivité, ils font partie du patrimoine régional ou national et en ce sens peuvent être assimilés à des biens collectifs *(Icomos, 1998)*. Leur consommation ne limite en rien la quantité de biens disponible pour les autres consommateurs.

Cycle de vie et irréversibilité

Les biens patrimoniaux bénéficient d'un cycle de vie extrêmement long, qui dépasse celui des biens économiques ordinaires. Certains ont plusieurs siècles, d'autres plusieurs milliers d'années. Ces témoignages du passé ne jouissent de leur immuabilité que dans la mesure où le système de protection mis en place assure efficacement leur conservation, et que l'on choisisse de continuer à les préserver. Comme on l'a vu dans la section précédente, le patrimoine fait l'objet d'un processus de sélection ; le choix des objets représentatifs d'une

[1] Le principe de non-rivalité s'applique au patrimoine dans la limite de la congestion *(Greffe, 1990),* et donc dans des proportions variables selon le bien patrimonial considéré.

culture, et dignes d'être préservés. Les sociétés et les représentations qu'elles ont d'elles-mêmes ne sont pas fixes, et à ce titre, leur identité comme leur patrimoine peuvent faire l'objet de redéfinitions. Ce processus de sélection et de redéfinition patrimoniale conduit à des arbitrages.

Du point de vue de la rationalité économique, on peut choisir de conserver un bien dans la mesure où son utilité économique excède le coût nécessaire à sa conservation *(Icomos, 1998).* On peut aussi choisir de réutiliser un bien patrimonial et de lui attribuer une nouvelle fonction. Comme le souligne Vecco *(2006),* de nombreux édifices n'ont été conservés que de par leur capacité à s'adapter à de nouvelles fonctions. La réaffectation du patrimoine a pu prendre de multiples formes : religieuse, militaire, industrielle, administrative, nécessitant des aménagements plus ou moins importants, parfois peu respectueux de leur intégrité initiale. On peut enfin choisir de ne pas (ou ne plus) conserver un bien.

Greffe *(1990:59)* introduit l'idée d'un seuil de conservation au-delà duquel il n'est plus possible de restaurer ou d'utiliser le bien. On peut mobiliser la notion *d'effet d'irréversibilité* pour analyser l'arbitrage entre différents choix de conservations *(Richard, et al. 1992).* Pour le patrimoine, les décisions prises quant à sa conservation ou son utilisation ont un caractère irréversible dans la mesure où elles induisent une perte d'options futures. En effet, une fois laissé à l'abandon, et passé un certain seuil de dégradation *(Greffe, 1990),* l'état du bien patrimonial ne permettra pas un retour à un stade de conservation passé. De la même manière, un bien patrimonial réaffecté à de nouvelles fonctions ne pourra bien souvent plus revenir à son état d'origine. On comprend aisément ce que la transformation d'un édifice patrimonial en lieu d'hébergement touristique peut avoir d'irrévocable. Une fois endommagé ou détruit, le patrimoine ne peut recouvrir sa forme originelle[1] ; pour continuer à en jouir, il est nécessaire de le conserver *(Vecco, 2006).*

1.3.2.2. Comment prendre en compte ses spécificités dans l'analyse économique ?

Ces propriétés spécifiques fond sortir le patrimoine des hypothèses de marché idéal et le rendent difficile à appréhender à l'aide des outils d'analyse économique traditionnelle. Différentes grilles de lectures permettent néanmoins d'approcher la notion tout en prenant en compte ses spécificités. L'approche évaluative développée par Greffe *(1990)* cherche à mettre

[1] A l'exception peut-être du temple d'Isé, au Japon, faisant périodiquement l'objet d'une reconstruction à l'identique. La valeur patrimoniale réside dans ce cas très particulier moins dans le support que dans le savoir-faire déployé pour sa réédification (*cf. chap.2 sect.2*).

en évidence la dimension économique du patrimoine. Elle s'appuie sur la distinction du « support patrimonial », et des services patrimoniaux et touristiques qui peuvent lui être attachés. L'approche territoriale notamment initiée par Pecqueur *(2007, 2006, 2002 ; Landel, 2006 ; François et al., 2006 ; Bessière, 2001 ; Colletis et Pecqueur, 1993)* interroge la notion de patrimoine dans le cadre du développement territorial. Il y est définit comme une ressource potentiellement activable par un processus de valorisation. Ressource qui présente l'intérêt d'être propre à un territoire, spécifique à la destination qui cherche à l'exploiter.

La distinction support / service

Comme le souligne Greffe *(2003:5)* « *L'analyse économique ne s'applique en général que si on est en présence de biens ou de services reproductibles et substituables* ». Comme on l'a vu aux paragraphes précèdent, le patrimoine ne remplit pas ces conditions. Cependant, l'obstacle que constitue l'hétérogénéité, la non-reproductibilité et la non-substituabilité s'efface lorsque l'on distingue le monument et la fonction qu'il occupe[1], le support et le service patrimonial *(Vecco, 2006 ; Greffe, 2003, 1990 ; Icomos, 1998).*

> *« Le patrimoine en lui-même n'est pas un produit culturel. Ce n'est pas en effet la destination première d'une forteresse ou d'un palais qui n'en sont que l'origine et ne deviennent produits qu'une fois aménagés et organisés. C'est l'adjonction d'un travail de création de service qui les transforme en produit patrimonial et constitue ainsi la première spécificité de l'économie du patrimoine ».*
>
> Greffe *(2003:5).*

L'offre de support patrimonial, hétérogène, peu ou pas substituable et non reproductible, porteur de valeur et de caractéristiques économiques non marchandes, et « *qui ne produit a priori qu'un seul service, le droit de regard* » *(Greffe, 2003:5),* se distingue des services qui peuvent lui être associés et qui vont utiliser le support patrimonial comme consommation intermédiaire *(Rouet, dans Barrère et al. 2005).* Ils peuvent prendre de multiples formes et un

---

[1] Ainsi, le château des ducs de Bretagne, édifié comme résidence ducale, servira tour à tour de forteresse, de prison et enfin de caserne avant d'être réaffecté à un usage touristique. Il abrite aujourd'hui un musée consacré à l'histoire de la ville de Nantes est compte parmi les 15 sites culturels les plus fréquentés de France (*Mémento du tourisme édition 2012, cf. Tableau 4.18*).

support peut se voir adjoindre plusieurs services patrimoniaux. Un château peut être transformé en logement touristique (le Château d'Igé, Saône-et-Loire), abriter des collections d'objets anciens ou retracer l'histoire d'une ville (le château des ducs de Bretagne, Loire-Atlantique), devenir le support d'un spectacle historique (Saint-Fargeau, Yonne), abriter un golf ou servir de cadre à des représentations musicales et des sons et lumières (Château du Champ de Bataille, Eure), ou même un festival (Fort Saint-Père, Ille-et-Vilaine)[1].

Ces services patrimoniaux se prêtent mieux à l'analyse économique et se rapprochent des biens économiques ordinaires *(Icomos, 1998).* Contrairement à leurs supports, ils sont (dans une certaine mesure au moins) reproductibles et substituables. Les services tels que ceux évoqués plus haut (service d'hébergement touristique, muséal, de spectacle, etc.) peuvent être reproduits et rendus de façon satisfaisante lorsqu'ils sont adjoints à un autre monument. Si le caractère unique de certains biens patrimoniaux est réputé les soustraire des phénomènes de concurrence, celle-ci peut donc néanmoins intervenir entre différents services patrimoniaux. En effet, comme le souligne Greffe, la demande de patrimoine ne concerne pas directement le support. Elle prend la forme d'une demande de service d'ordre esthétique, artistique, etc. C'est pourquoi un monument peut satisfaire une demande originellement adressée à un autre monument *(Greffe, 1990).* De même, pour les collections, s'il n'existe qu'une seule Vénus de Milo, qu'une seule Joconde, et qu'un seul Guernica, les services que constituent des expositions d'œuvres et d'objets antiques, de tableaux des XV et XVIe siècle, ou d'art moderne, ne sont pas uniques. Les visites des collections d'antiquités égyptiennes du British Museum, du Neues de Berlin ou du Louvre, abritant chacun des collections de plusieurs milliers de pièces, sont substituables dans la mesure où le service esthétique, artistique et cognitif rendu le sera de manière satisfaisante dans chacun des trois musées. Des approches scénographiques originales peuvent être transposées d'un musée à un autre. Le support est unique mais le service qui lui est associé ne l'est pas, ou plutôt ne l'est pas *nécessairement*.

En effet, l'approche développée en économie territoriale montre, au contraire, comment l'utilisation du patrimoine dans un processus de production de service touristique peut permettre la création de produits uniques, ou du moins différenciés. La spécificité du produit est alors une source d'avantage, et permet une différenciation durable.

---

[1] Les utilisations non touristiques du patrimoine sont elles aussi très nombreuses. On se concentrera néanmoins ici sur son emploi à des fins touristiques ou récréationnelles.

Les notions de ressources spécifiques et territoriales

On se propose ici d'aborder le patrimoine culturel au travers des notions de ressource et d'actif spécifique, mises en avant par Colletis et Pecqueur *(2004, 1993)*. Cette approche permet d'opérer « *la distinction entre une ressource qui existe à l'état latent ou virtuel et sa valorisation ou révélation sous forme d'actif* » *(Colletis et Pecqueur, 2004:2)*. Le patrimoine n'est d'abord qu'un gisement, une réserve, un facteur à exploiter qui ne vaut que par son potentiel. C'est au terme d'un processus d'activation qu'il va pouvoir occuper une fonction productive.

La distinction générique/spécifique présente un intérêt particulier dans la compréhension du rôle potentiel occupé par le patrimoine culturel dans le développement des territoires. Les ressources génériques sont substituables, transférables, et totalement transformables. Leur valeur est une valeur d'échange fixée par le marché. La valeur du patrimoine est quant à elle fonction des conditions de son usage. Il n'est ni reproductible, ni transférable. Il est spécifique à un lieu. En ce sens, il est plus propice à la différenciation des territoires que des ressources génériques de type soleil et plage. Comme le souligne Colletis et Pecqueur *(2004, 1993)*, seules les ressources spécifiques permettent la mise en place d'une différenciation pérenne.

On peut aussi rapprocher les notions de ressource patrimoniale et de ressource territoriale. Une ressource territoriale est « *une caractéristique construite d'un territoire spécifique et ce, dans une optique de développement* » *(Gumuchian et Pecqueur, 2007:5)*. En marge de l'approche productiviste, la notion participe d'une autre lecture du développement, fondé sur l'idée « *que tous les territoires possèdent un potentiel de ressources à révéler et à valoriser* » *(François, Hirczak et Senil, 2010).* Comme le souligne François, Hirczak et Senil *(2010)*, la particularité du processus d'activation du patrimoine en fait une ressource territoriale particulière. Il passe par un processus de patrimonialisation qui intervient comme une étape intermédiaire non marchande entre le statut de ressource latente et sa transformation en actif patrimonial[1]. Une étape au cours de laquelle la ressource révélée change de statut et se charge d'une valeur identitaire. La notion de ressource patrimoniale s'écarte alors de la seule question de l'efficience économique *(Landel et Senil, 2009).* Elle nous pousse à nous interroger sur l'articulation de ses dimensions marchandes et non marchandes *(cf. 1.3.4.3.)*.

---

[1] Celle-ci est optionnelle *(François, Hirczak et Senil, 2006)*.

1.3.3. Le patrimoine et son impact sur l'activité économique

Comme on l'a vu, les investissements culturels et la valorisation du patrimoine s'inscrivent aujourd'hui de manière croissante au sein de stratégies globales visant à dynamiser les territoires et les rendre attractifs[1]. Bien qu'elles ne soient pas les seules, la capacité à attirer les touristes, et les retombées positives en termes de dépenses, de revenus et d'emplois qu'ils génèrent, sont les contributions les plus manifestes du patrimoine au développement *(Greffe et Pflieger, 2005)*. On assimile généralement à des exportations ses effets en tant que support de l'activité touristique sur un territoire donnée[2]. L'analyse en terme d'impact a été adoptée par de nombreuses études à partir des années 1980 afin d'évaluer la pertinence et l'efficacité des stratégies de développement centrées sur les investissements culturels. Souvent substantiels, capturant parfois une part très importante des ressources disponibles, ces investissements impriment une trajectoire forte au territoire. Trajectoire dont il sera difficile de se détourner, et qui suscitent donc des attentes importantes.

On cherchera dans un premier temps à identifier les effets, retombées et impacts du patrimoine sur l'activité économique *(1.3.3.1.)*. On présentera ensuite les différents outils d'analyse économique permettant leur évaluation *(1.3.3.2.)*. On montrera enfin que la contribution du patrimoine au développement d'un territoire peut-être substantielle. La littérature relève néanmoins qu'un certain nombre de facteurs semblent conditionner l'importance de ces retombées, et que celles-ci n'ont rien d'automatiques *(1.3.3.3.)*.

1.3.3.1. Les types d'effets

On considère ainsi les effets qu'il est possible de rattacher à la présence d'un bien patrimonial : des effets relatifs à l'attractivité du territoire ou à la (re)valorisation de son image, de nature économiques ou sociaux, ou sous la forme de rentrées fiscales et d'investissements publics. La diversité des effets[3] et les difficultés inhérentes à leur mesure rendent complexe l'estimation d'ensemble des retombées. On considère généralement que sa

---

[1] Notons comme le souligne Zouain *(2002)*, qu'outre leur fonction religieuse, la construction des temples de l'Egypte ancienne et des cathédrales de l'Europe médiévale remplissait déjà une fonction sociale et économique. Elle permettait de redistribuer les richesses au profit des plus pauvres. Ces grands travaux, intensifs en main-d'œuvre, peuvent ainsi être assimilés à une politique de relance. Ils permettaient en période difficile (famines, guerres, épidémies) de relancer une économie en sous-régime et de donner du travail à une population importante, garantissant ainsi une meilleure cohésion sociale.

[2] Si les services touristiques et patrimoniaux ne se déplacent pas, ils sont vendus et consommés par des touristes extérieurs au territoire étudié.

[3] De nature quantitatif ou qualitatif, positif ou négatif, leur dispersion dans le temps et dans l'espace.

contribution au développement peut intervenir sous forme d'effets directs, indirects et induits *(ARP-PACA, 2009; ARP-PACA, 2008; Greffe, 2003 ; 1990)* : on différencie ainsi les effets directement liés à l'exploitation du patrimoine, ceux relatifs à l'activité suscitée par la présence du site sur le territoire (notamment au sein du secteur touristique)[1], et enfin les répercutions « en chaine » de ce surplus d'activité sur l'économie, appelées effet multiplicateur.

Les effets directs s'attachent surtout à saisir la valeur d'un bien patrimonial dans le cadre de son utilisation comme attraction[2]. On considère les effets en termes de revenus et d'emplois produits dans le cadre de l'exploitation d'un bien. On mesure ainsi les retombées sociales directes du patrimoine correspondant aux emplois au sein des sites et des monuments protégés ainsi que des musées de France ; les emplois de guide du patrimoine ; et enfin les emplois dans les administrations en charge du patrimoine et de sa valorisation. On comptabilise les bénéfices directs générés par la vente de billets d'entrées et de manière générale les dépenses des visiteurs sur le site visité, notamment les recettes provenant des visites guidées, des audioguides, celles provenant de l'organisation d'évènements dont le bien patrimonial est le support, ou du fait de l'exploitation de boutiques, librairies ou restaurants, etc.

Les effets indirects s'attachent à mesurer le surplus d'activité généré sur le territoire par la présence du bien patrimonial. Ils correspondent aux revenus et aux emplois dans les secteurs fournissant des biens et des services aux sites patrimoniaux, et pour une large part aux retombées sur l'activité touristique. Celles-ci proviennent notamment des dépenses nécessaires pour accéder au site patrimonial considéré, et celles effectuées à l'occasion du séjour, en hébergement, en restauration, en souvenirs, etc. La principale difficulté réside dans l'évaluation du volume d'activités réellement imputables à la présence du bien. En effet, il convient d'identifier la part des visiteurs dont la présence sur le territoire (et donc les dépenses) est directement liée à la présence d'une ressource patrimoniale. De nombreux visiteurs fréquentent les monuments et les musées de manière incidente. Leur présence sur le territoire est motivée par d'autres facteurs. Le patrimoine ne constitue pas l'élément déclencheur de leurs dépenses en transport, hébergement, etc. Il convient donc de ne pas les

---

[1] Cette approche des effets directs et indirects du patrimoine *(ARP-PACA, 2009; ARP-PACA, 2008; Greffe, 2003, 1990)* est à distinguer des effets directs et indirects tel que définis lors du calcul des multiplicateurs.

[2] La valeur du bien en tant qu'abri ne se limite cependant pas à son utilisation (ponctuelle ou permanente) dans le cadre d'activités culturelles ou touristiques. Il peut aussi être utilisé et produire de la valeur dans un cadre domestique, ou en tant qu'abri d'activités administratives ou d'affaires, etc.

comptabiliser. On mesure donc les dépenses imputables à la présence du bien dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, des transports, du commerce, etc. Dépenses qui se traduisent par un regain d'activité, synonyme de progression du chiffre d'affaires et de création d'emplois.

Les impacts indirects du patrimoine sur l'économie ne se limitent pas aux seuls monuments prestigieux et à leur pertinence touristique. L'activité suscitée par la conservation du patrimoine bâti est elle aussi source d'effets permanents et substantiels. Si les monuments d'importance jouent le rôle de marqueur touristique *(Saidi, 2010)*, ils apparaissent souvent, du point de vue de la conservation comme l'élément le plus visible s'inscrivant dans un ensemble plus large : un centre historique, un quartier, une ville disposant d'une dimension patrimoniale marquée et dont les édifices publics ou privés font l'objet de travaux répétés de conservation, de rénovation ou d'aménagement. Il s'agit d'un secteur économique à part entière chargé d'un potentiel de développement considérable[1] *(Greffe et Pflieger, 2005)*. On peut mesurer l'importance de ces effets sur l'économie locale au travers des retombées économiques des travaux entrepris dans le cadre de la construction, conservation ou rénovation de ce patrimoine[2]. Sont ainsi concernés le secteur de la restauration et de la conservation du bâti : les architectes du patrimoine, les entreprises de travaux de restauration, les entreprises artisanales du bâtiment, les restaurateurs, les emplois liés à la recherche dans la restauration de biens culturels et du patrimoine, la formation, ainsi que les experts et les métiers d'art liés au patrimoine.

Enfin, les ménages et les entreprises ayant bénéficié de l'activité patrimoniale de façon directe ou indirecte (augmentation des revenus et de l'emploi lié à l'activité patrimoniale ou aux activités d'hébergement, de restauration, etc.) vont réinjecter une partie de leurs revenus dans l'économie locale, et ainsi susciter de l'activité économique par des réactions en chaine *(Farchy et Sagot-Duvauroux, 1994)*. On parle d'effets ou de bénéfices induits. Ils correspondent à la part des bénéfices générés directement ou indirectement par le patrimoine, et réinjectées dans l'économie locale au profit d'autres secteurs d'activités.

---

[1] Le secteur fait appel à des compétences spécifiques pouvant être transférées au profit d'autres formes d'habitats. La rénovation des grands monuments peut être l'occasion d'inciter les habitants à entrer dans un processus global de rénovation et de réhabilitation de leurs logements. Ces projets de rénovation de quartiers historiques disposent d'un potentiel de développement extrêmement important, tant du point de vu des retombées économiques que sociales *(Greffe et Pflieger, 2005)*. Ces initiatives ne sont pas limitées aux pays développés. Un nombre grandissant de PED s'engagent dans cette voie *(Yusuf, 1999)*.

[2] Achat de matériaux, paiement des salaires, etc

1.3.3.2. Les outils d'évaluation

Avec l'essor des politiques centrées sur la valorisation du patrimoine, c'est développé tout un champ d'études lié à l'évaluation de leurs effets. On utilise souvent les notions d'impact et de multiplicateur pour mesurer les effets de la culture et du patrimoine sur le développement d'un territoire *(Nicolas, 2006 ; Greffe et Pflieger, 2005 ; Greffe, 1990)*. Les études d'impact cherchent à évaluer les retombées générées par un établissement culturel, un évènement, ou un secteur culturel dans son ensemble, sur une zone prédéfinie : une ville, une région, un pays. On se place néanmoins le plus souvent dans une logique d'évaluation locale *(Nicolas, 2006)*[1]. On cherche à estimer l'ampleur des revenus et des emplois supplémentaires créés au niveau d'une zone, du fait de la présence d'un équipement, d'un établissement, ou d'un évènement culturel.

On considère ainsi l'injection monétaire initiale suscitée par le bien patrimonial, c'est à dire les dépenses effectuées sur le territoire par les visiteurs qui n'en sont pas issus (billetterie, dépenses en restauration et hébergement, etc.). Une partie de ces sommes vont être réinjectées dans l'économie locale par le biais de nouvelles dépenses, initiant ainsi un cycle de répercutions « en chaine ».

Ces effets directs et indirects seront à leur tour réinjectés par vagues successives dans l'économie locale, prenant la forme de flux successifs de dépenses. Leur force dépend de la capacité de rétention des flux de la zone concernée. Une part des revenus peut quitter la zone et le cycle de dépenses sous forme d'épargne, d'impôts, d'achats hors du territoire, de salaires ou de dividendes versés aux employés ou actionnaires résidants hors de la zone. La valeur du multiplicateur est d'autant plus importante que le degré d'intégration économique du territoire est élevé. De manière générale, les zones densément peuplées et de taille importante parviennent à satisfaire la demande de biens et services en ayant moins recours aux importations, réduisant ainsi le taux de fuite. Le multiplicateur varie aussi en fonction de la nature de l'activité culturelle. Celles pour lesquelles la part de l'emploi local dans la fonction de production est élevée seront sources d'effets indirects et induits plus importants *(Myerscough, 1988)*[2].

---

[1] Nicolas *(2006)* souligne que les analyses d'impact perdent en pertinence au niveau national. En effet, à l'échelle d'un pays, les revenus supplémentaires capturés par une région en attirant des visiteurs d'une région voisine sont autant de revenus perdus pour cette dernière. De ce point de vue, le tourisme domestique induit simplement un partage différent des richesses.

[2] Les travaux très cités de Myerscough *(1988)* mettent en avant des multiplicateurs plus importants pour les musées que pour les théâtres.

Ce type d'approche permet de mesurer l'augmentation de l'activité économique faisant suite aux injections de nouvelles dépenses sur un territoire donné, imputable à la présence d'un bien patrimonial, d'un musée, d'un festival, etc. On s'intéresse donc plus particulièrement aux dépenses des visiteurs extérieurs au territoire étudié (touristes, excursionnistes, artistes, techniciens et intermittents du spectacle, journalistes, etc.),[1] qui se traduisent au niveau des entreprises locales par des ventes additionnelles, mais aussi par la création d'emplois supplémentaires et de revenus supplémentaires pour les ménages. On exclut aussi les touristes ayant modifié leurs dates de séjour pour les faire coïncider avec celles d'un évènement culturel *(Nicolas, 2006)*, ou ceux dont la présence sur la destination n'est pas dû à la présence de ressources patrimoniales, la visite du patrimoine n'intervenant alors que de manière incidente.

L'étude des impacts économiques liés à la culture pèche souvent par excès d'optimisme *(Greffe, 2011)*. Elles s'appuient le plus souvent sur l'utilisation de modèles « entrées/sorties ». S'ils permettent l'évaluation des effets directs, indirects et induits sur le territoire, ils tendent généralement à sous-estimer les coûts, notamment ceux associés au développement de l'activité touristique *(Benhamou et Thesmar, 2011)*. D'autres outils peuvent être mobilisés.

Ainsi, on peut employer des modèles d'équilibre général calculable (MEGC)[2] dans le cadre de l'évaluation de l'impact économique de biens ou d'évènements culturels *(Dwyer et al.2006).* Ces modèles néoclassiques de simulation multisectorielle ont été développés pour examiner les effets des politiques économiques ou de chocs (augmentation des dépenses publiques, réduction des barrières douanières, hausse des prix). L'analyse s'appuie sur une matrice de comptabilité sociale (MCS) pour quantifier les répercussions d'une politique sur une économie donnée. Elle permet de capturer et de modéliser l'ensemble des transactions entre les différents secteurs de l'économie. Contrairement aux modèles « entrées/sorties » qui tendent parfois à une surévaluation des effets positifs, les MEGC permettent la prise en compte d'impacts négatifs, notamment sur les régions voisines *(Dwyer et al.2006 ; Nicolas, 2006).* Ceux-ci apparaissent néanmoins plus complexes à mettre en œuvre et reposent sur un grand nombre d'hypothèses, limitant ainsi la portée et la validité des résultats. L'étude de branche, un autre outil utilisé dans l'évaluation ou la justification de la bonne utilisation des

---

[1] L'approche exclue les dépenses des résidents. Celles-ci ne constituent pas d'apport supplémentaire dans la zone et n'apparaissent donc pas comme une hausse nette réelle de l'activité économique, mais plutôt comme une réallocation de dépenses locales, une substitution à des dépenses de même type qui seraient pour une large part intervenues dans la zone *(Nicolas, 2006)*.

[2] Ces modèles dit walrasiens sont inspirés de la théorie de l'équilibre général. Leur application s'appuie sur les travaux de Johansen *(1960),* Harberger *(1962)* et Scarf *(1969)*.

fonds publics alloués à la culture, permet de mettre en avant la contribution d'un secteur donné à la création d'emplois sur l'ensemble de l'économie. L'analyse n'est plus centrée sur les dépenses des visiteurs mais sur le secteur culturel lui-même, auquel on cherche à rattacher l'ensemble des activités qui participent à sa mise en œuvre *(Greffe et Pflieger, 2005)*. On peut enfin se concentrer sur les chiffres d'affaires afin d'identifier les rentrées fiscales et les recettes d'exportation, à l'aide des bilans financiers *(Greffe et Pflieger, 2005)*.

Ces différentes approches capturent essentiellement les impacts économiques positifs liés à la valorisation du patrimoine. Elles ne permettent pas d'en apprécier les effets intangibles, ceux qui sortent de la sphère marchande. On discutera des outils permettant d'appréhender ces valeurs hors-marchés et de leurs limites dans la sous-section suivante *(cf. 1.3.4.)*.

1.3.3.3. Une contribution potentielle importante mais variable

De manière générale, les retombées économiques et sociales du patrimoine sur le développement peuvent être considérables ; la littérature récente l'atteste *(ARP-PACA, 2009 ; ARP-PACA, 2008 ; Greffe, 2003)*. Un certain nombre de facteurs semblent cependant conditionner l'importance de ces retombées. Ainsi, il semble que le potentiel économique des ressources patrimoniales dépende non seulement des caractéristiques du territoire sur lequel elles sont implantées, mais aussi des caractéristiques des biens patrimoniaux eux-mêmes.

Les retombées économiques et sociales du secteur du patrimoine : l'exemple de la France

L'étude nationale des retombées économiques et sociales du patrimoine *(ARP-PACA, 2009)* cherche à mettre en avant le « retour sur investissement » des fonds publics affectés à la conservation, la restauration et la mise en valeur du patrimoine. Ce travail a été mené en collaboration étroite avec l'ensemble des DRAC, les gestionnaires de sites, de monuments protégés, de musées de France (MDF), les observatoires régionaux du tourisme et les entreprises de restauration. Il s'appuie notamment sur les travaux de Xavier Greffe. Il permet d'évaluer de façon précise les impacts directs, et d'estimer les retombées indirectes et induites du patrimoine en France.

Le calcul des retombées directes du patrimoine se base sur des données collectées auprès des gestionnaires de sites, monuments et MDF disposant d'une billetterie (ou inclus dans un

système de visite guidée payante) et ouverts plus de 40 jours par an. Après avoir exclu les sites ne remplissant pas les conditions requises et ceux n'ayant pas soumis les informations nécessaires, seul 1 234 sites ont pu intégrer l'étude. Une liste de 183 monuments « incontournables » a été constituée à partir des fichiers DRAC et des CRT. Ces incontournables génèrent la très large majorité des retombées. Ces données, bien qu'incomplètes, apportent donc une vision relativement fidèle de la réalité de l'impact économique du patrimoine[1].

Ainsi, l'impact du patrimoine sur l'emploi apparaît tout à fait substantiel. On compte en France Métropolitaines 32 837 emplois directs liés au patrimoine (4 % de guides, 32 % d'employés dans les monuments, sites et MDF, et 64 % dans les administrations en charge du patrimoine). Les incontournables concentre à eux seuls 30 055 emplois directs[2].
Sur l'ensemble des sites répondants en France métropolitaine, on enregistre 10 457 salariés du patrimoine, dont 4 310 dans les sites, monuments et MDF d'Île-de-France (soit 43,5 % du total). Au sien des administrations en charge du patrimoine, on compte 20 989 employés territoriaux et agents d'État (DRAC, SDAP). Enfin, on évalue à 1 391 le nombre de guides du patrimoine (guides conférenciers ayant passé l'examen validé par le service VPAH des Drac)[3].

Les retombées économiques directes du patrimoine en France métropolitaine se basent sur les chiffres fournis par les gestionnaires de sites pour l'année 2007. Précisons néanmoins que certains sites majeurs (le musée d'Orsay, le musée des Armées de Paris, le domaine national de Courson) n'ont pas été intégrés à l'étude. Ainsi, le cumul des recettes de billetterie s'élève à 257,6 millions d'euros. L'exploitation des boutiques-librairies a permis de dégager des recettes de 92,1 millions[4]. Les visites guidées et les audioguides représentent respectivement 16 et 2 millions d'euros. Les recettes liées aux activités évènementielles sont estimées à 12,5 millions d'euros[5]. Enfin, d'autres recettes liées notamment aux redevances de concessions, au chiffre d'affaires des restaurants, locations de salles, droits photos, espaces publicitaires, etc.

---

1 Si seulement 40% du nombre total de sites ont pu être intégrés à l'étude, le taux de réponse des incontournables frôle les 90%. Ainsi, les sites qui génèrent l'impact le plus significatif sont pris en compte.
2 On considère l'ensemble des emplois dans l'administration en charge du patrimoine comme étant reliés aux sites, monuments et Musées incontournables.
3 Les données choisies sont les plus conservatrices. Les services des préfectures enregistres quant à eux 1 552 guides VPAH et 950 guides conférenciers nationaux.
4 Seul 321 sites ont renseigné ce champ. Néanmoins, l'étude souligne leur poids financier important et le rôle croissant qui leur est accordé dans les stratégies des sites, monuments et musées.
5 Les données, incomplètes, sous-estime l'impact financier réel de ce poste.

peuvent représenter des sommes très importantes (138,6 millions d'Euros) bien qu'elles soient essentiellement concentrées sur quelques sites majeurs.
Ainsi, en France métropolitaine, les retombées économiques directes liées au patrimoine représente un total de 519 millions d'euros, dont 494 millions générés uniquement par les incontournables. Ces impacts sont aussi très fortement concentrés sur la région Île-de-France (jusqu'à 75 % selon les postes). A ces données il convient d'ajouter 20,3 millions d'euros correspondant à l'impact direct estimé pour la région Languedoc-Roussillon qui n'a pu être intégré à l'étude.

L'évaluation des retombées sociales indirectes du patrimoine est une tâche difficile. Elle passe par l'identification, au sein des activités touristiques et celles fournissant des biens et services au secteur du patrimoine, des emplois qui n'existeraient pas en l'absence des biens patrimoniaux. Ainsi, dans le secteur de la restauration du bâti, on ne considère que les entreprises certifiées pour la restauration du patrimoine et des monuments historiques[1], au sein desquelles on ne comptabilise que les emplois liés aux chantiers de restauration de patrimoine protégé. La méthodologie employée dans l'estimation des emplois touristiques imputables au patrimoine se base sur les travaux de Xavier Greffe et l'étude ARP-PACA *(2008)*. L'Insee fournit les données relatives à la part des emplois touristiques dans l'emploi total[2], à laquelle on applique un premier ratio *(TNS Sofres, 2007)* permettant d'identifier la part de l'activité liée aux touristes patrimoniaux, puis un second ratio *(Origet du Cluzeau, 2005)* afin d'isoler l'activité liée aux touristes témoignant d'une motivation culturelle et qui ne serait pas venus dans la zone étudiée en l'absence du monument, site ou musée qui s'y trouve. Seule l'activité générée par ces touristes est réellement imputable à la présence des ressources patrimoniales[3]. On compte ainsi 117 506 emplois indirects liés à la restauration du bâti, à la formation et à la recherche, ainsi que les métiers d'art et les experts liés au patrimoine, ainsi que 162 274 emplois touristiques, soit un total de 279 780 emplois indirects imputables à la présence de ces ressources.

Pour évaluer les emplois induits, qui dérivent du surplus d'activités générées par l'utilisation des salaires des emplois directs et indirects imputables au patrimoine, l'étude retient un

---

[1] Certification Qualibat mention Restauration du patrimoine et Monuments historiques

[2] On applique aux différents secteurs (hôtellerie, restauration, transport, commerces, etc.) le taux de touristicité correspondant en fonction du niveau d'équipement touristique du territoire étudié.

[3] On exclut donc les dépenses des touristes qui fréquentent les sites patrimoniaux de manière incidente et dont les dépenses en transport, hébergement et restauration auraient eu lieu sans la présence de ces ressources.

multiplicateur de 1,6 *(Greffe, 2003)*. Ainsi, on peut estimer à 188 000 le nombre d'emplois induits par les 33 000 emplois directs et les 280 000 emplois indirects, portant ainsi le nombre total d'emplois générés par le patrimoine en France à 500 000. Ainsi, selon ARP-PACA *(2009)*, en France métropolitaine 1 emploi direct dans le patrimoine entraine la création de 15 emplois indirects et induits.

L'estimation de l'impact économique indirect du patrimoine est soumise aux mêmes contraintes et utilise les mêmes méthodes que celles employées dans l'évaluation du nombre d'emplois. On utilise généralement les mêmes approches pour identifier la part de l'activité imputable au patrimoine. Ainsi, en France métropolitaine, les retombées économiques indirectes représentent plus de 20 milliards d'euros : 20 610 millions d'euros, dont 15 507 millions pour le seul secteur du tourisme patrimonial.
La somme des retombées directes et indirectes s'élève donc à plus de 21 milliards d'euros (21 129 millions), soit plus de 25 fois le montant des investissements publics alloués à la restauration et la conservation. Les investissements accordés par l'Etat s'élève en effet à 227 millions d'euros, auxquels on peut ajouter entre 454 et 530 millions accordés au patrimoine par les conseils régionaux, les conseils généraux, et les communes ; soit un investissement public total compris entre 680 et 760 millions d'euros.

L'étude nationale des retombées économiques et sociales du patrimoine *(ARP-PACA, 2009)* illustre donc bien l'importance globale du secteur au niveau d'un pays comme la France (des retombées estimées à 21 milliards d'euros pour 500 000 emplois créés dans l'ensemble de l'économie). Elle souligne cependant les phénomènes de concentration sur un nombre restreint de monuments, sites, ou musées phares, ainsi que sur la capitale.

Une contribution variable selon le type d'espace

On l'a brièvement évoqué lors des discussions autour du concept d'effet multiplicateur, le degré d'intégration économique du territoire, sa capacité à fournir les biens et services nécessaires aux activités liées au tourisme, vont jouer un rôle déterminant dans la force de l'impact de ces activités sur l'économie et l'emploi. Il semble que la capacité d'un bien à influer sur l'économie dépendant finalement autant de ses qualités propres (physiques, valeurs, caractère exceptionnel, etc.) que de la taille et de la complexité de l'économie elle-même *(Zouain, 2010, 2002)*.

Ainsi, au-delà des retombées directes liées à la présence d'une ressource patrimoniale, c'est la capacité à capturer les retombées indirectes et induites qui apparaissent comme l'élément qui conditionne la diffusion de l'impact à travers l'ensemble de l'économie. Les zones rurales bénéficient en général d'effets multiplicateurs moins importants *(Chhabra et al., 2009).* Elles ne disposent pas toujours des structures nécessaires à l'accueil des touristes. Même lorsqu'elles disposent d'hébergements, de restaurants, etc., ceux-ci n'ont pas toujours la capacité de se fournir localement et doivent importer les ressources nécessaires à leur activité. Les territoires ruraux ne fournissent pas toujours les emplois nécessaires aux entreprises touristiques. Les salaires versés aux employés qui ne résident pas sur le territoire constituent autant de fuites pour ce dernier, limitant ainsi grandement l'impact économique des ressources patrimoniales.

Il semble que les bénéfices liés à la culture et au patrimoine soient fortement corrélés à la densité de population de la zone étudiée. Celle-ci influerait plus sur les dépenses liées à une ressource que sur l'audience générée par celle-ci *(National Endowment for the Arts, 1981 ; dans Greffe et Pflieger, 2005).* De manière générale, plus les villes sont importantes, plus elles vont pouvoir satisfaire la demande en biens et services nécessaires à l'activité touristique sans avoir recours aux importations. Seules les grandes métropoles parviennent à limiter réellement les fuites et ainsi capter efficacement les recettes *(Greffe et Pflieger, 2005).*

D'autres parts, la présence sur un même espace de différentes ressources culturelles favorise des effets de synergie *(Greffe et Pflieger, 2005).* Il semble que l'impact économique soit renforcé par un effet d'agglomération *(Krugman, 1991 ; Perroux, 1964).* L'analyse des retombées générées par les activités culturelles de la ville de Montréal en témoigne *(Colbert et Boisvert, 1985)*: chaque ressource culturelle bénéficie de l'attractivité des autres ressources. Une fois sur place, les visiteurs initialement attirés par une activité ont une forte tendance à consommer d'autres attractions culturelles. L'effet d'agglomération semble ainsi avoir une influence positive sur la durée des séjours et le montant des dépenses.

Une contribution variable selon le type d'activités

De manière générale, le patrimoine permet de révéler les identités locales et d'apporter prestige, revenus et emplois aux territoires en attirant les touristes, notamment en intersaison *(Origet du Cluzeau, 2006).* Cependant certaines activités semblent apporter une contribution plus significative que d'autres. Le caractère permanent d'une attraction semble pour une large

part conditionner l'importance de ses retombées sur l'économie et l'emploi. Les activités pérennes offrent de meilleures perspectives de développement. Le spectacle vivant et l'évènementiel culturel attirent souvent une clientèle largement domestique. Il apparait en effet plus difficile pour les touristes de s'informer et de faire coïncider leur dates de séjours avec celles des manifestations. Dans le cas du théâtre, la barrière de la langue peut-être un obstacle. De manière générale, la non-exclusivité de l'offre d'une région à une autre réduit leur capacité d'attraction (les artistes et les troupes se produisent souvent dans différentes régions, parfois à l'international). D'autre part, la part de l'emploi local est relativement peu importante dans ses activités. Les effets indirects et induits de ces ressources en sont amputés d'autant *(Myerscough, 1988)*. Des manifestations culturelles comme les festivals peuvent avoir un impact économique significatif *(Maughan et Bianchini, 2004)*. Cependant celui-ci n'est pas toujours de la magnitude escompté et n'est pas nécessairement capturé au niveau local *(Felsenstein et Fleischer, 2009)*. Comme le souligne Greffe *(Greffe et Pflieger, 2005)*, ce type d'activités ne permet pas la restructuration du tissu économique local. Elles peuvent même conduire à des effets pervers où le territoire supporte le coût de l'évènement sans parvenir à en capter les bénéfices du fait de taux de fuite important et la nécessité d'importer les ressources nécessaires à l'activité.

De manière générale, les structures permanentes disposent donc d'un potentiel de développement supérieur. Cependant l'impact économique et social généré par les musées, monuments et sites protégés peut varier de façon extrêmement importante.

Prenons ici l'exemple des musées. Dans leur rapport sur la valorisation du patrimoine culturel français, Françoise Benhamou et David Thesmar *(2011)* utilise l'exemple du Louvre pour illustrer l'importance d'une attraction patrimoniale majeure sur le secteur marchand. Ils estiment l'importance des flux financiers générés par le musée en postulant que l'attraction donne lieu à un jour de visite supplémentaire. Contrairement à la méthodologie précédemment évoqué *(ARP-PACA, 2009 ; ARP-PACA, 2008 ; Greffe, 2003)*, on peut de cette manière intégrer les dépenses des touristes culturels dont la motivation est *générale (Tweed, 2005:2),* c'est-à-dire qui vont consommer des produits culturels au cours de leurs séjours comme part d'un intérêt plus large pour le voyage, sans pour autant que ces attractions, sites ou activités cultuelles constituent le motif principal du séjour. Sachant que le Musée accueillait 5,6 millions de touristes étrangers[1] en 2010 et que leurs dépenses moyennes par jour s'élèvent à

[1] Soit 67% du total des touristes (8,346 millions) - Chiffres clés 2012, Statistiques de la culture.

environ 150€ *(Benhamou et Thesmar, 2011),* on peut estimer que les dépenses touristiques générées par la présence du Louvre s'élevaient à 840 millions d'euros en 2010. Comme le soulignent Benhamou et David Thesmar *(2011),* l'estimation, quoique grossière, permet de donner une évaluation approximative de l'ampleur des flux financiers générés par une attraction culturelle majeure.

Si des institutions muséales majeures peuvent avoir un impact considérable en termes de revenus et d'emplois, notamment à travers le tourisme, leur présence sur un territoire peut se traduire par d'autres types d'impacts de natures plus qualitatifs. Le cas de Bilbao et du musée Guggenheim est souvent cité. Outre les retombées liées à l'afflux de visiteurs, ce dernier a participé activement auprès des touristes comme des habitants à l'amélioration de l'image de la ville, auparavant fortement associée au déclin industriel, à un environnement social et naturel dégradé, au terrorisme. Ainsi, la rénovation d'un bien patrimonial ou la création d'un musée peuvent contribuer à améliorer l'image de marque d'un quartier ou d'une ville *(Lusso, 2009).* Utilisés comme levier de développement et outils de revitalisation du territoire, la culture et le patrimoine jouent ainsi un rôle de catalyseur dans la mise en place d'autres projets et donne à la ville une image dynamique et valorisante. Quels sont ici les mécanismes à l'œuvre ?

On attribue au patrimoine un *effet d'image*, une puissance d'évocation *(MCC/DAPA 2009),* une valeur en tant que marqueur, repère *(Senil, 2004),* « sémiophore » *(Pomian, 1999)*[1]. Ce patrimoine chargé de sens a une fonction métonymique *(Landel et Senil, 2009)*[2]. De ce point de vue, les significations qui lui sont attachées vont imprégner la destination qui l'abrite par un mécanisme de transfert d'image *(Grohs et Reisinger, 2004 ; Meenaghan, 2001).* La destination va être associée aux valeurs symboliques et au prestige que l'élément patrimonial véhicule. Cet effet d'image peut se traduire par le renforcement de l'attrait de la destination, et ainsi inciter touristes, résidents et nouvelles activités à s'y installer. La valorisation foncière en est un bon indicateur. La mise en valeur d'un bien patrimonial, l'obtention d'un label (Unesco, Grands sites de France, de Midi-Pyrénées, etc.), va accroitre la valeur du bien ainsi que celle des biens immobiliers proches *(Benhamou, 2003).*

Cependant, toutes les institutions muséales ne produisent pas d'effet significatif sur les flux touristiques, les revenus ou l'image d'un territoire, loin s'en faut. Certaines structures n'ont pas vocation à produire ce type de retombées. Les écomusées en sont l'illustration parfaite.

---

[1] Les sémiophores sont des objets porteurs de signification *(Pomian, 1999).*

[2] Plus précisément une fonction synecdochique, où le bien patrimonial est la partie qui désigne le tout : la destination.

Largement répandus dans les zones rurales, ils apparaissent comme des outils privilégiés de valorisation de l'identité des territoires, et mettent en scène un patrimoine artisanal, industriel, et ethnographique local. Les retombées sont cependant loin d'être aussi significatives que celles observés en milieu urbain. La nature même de l'activité y est moins propice *(Greffe et Pflieger, 2005)*. En effet, ces structures sont peu génératrices d'emplois et disposent d'une capacité d'attraction limitée. Elles exposent un patrimoine qui s'éloigne de celui des grandes œuvres et qui a moins vocation à séduire une clientèle touristique qu'une population locale désireuse de mieux comprendre son territoire. Les impacts économiques et sociaux de ce type de structure sont donc peu importants. Le fussent-il, les territoires ruraux n'ont pas la capacité de les absorber.

Nous allons, dans la sous-section suivante, proposé un cadre d'analyse permettant la prise en compte des dimensions du patrimoine qui ne sont pas capturées par ses méthodes standards d'évaluation.

1.3.4. L'appréhension des dimensions non marchandes du patrimoine

Comme on l'a vu, le patrimoine est un processus par lequel la société reconnait à un bien une valeur culturelle, historique, identitaire, etc. Les décisions relatives à sa conservation semblent plutôt relever de l'expertise d'historiens ou de conservateurs, qui apprécient peu l'ingérence de l'économiste dans un domaine qui dépasse a priori son champ d'analyse. Comme le souligne Throsby *(2003)*, ce dernier a pourtant toute sa place dans la discussion. Les décisions relatives à la conservation et la restauration, comme celles qui portent sur les investissements et les politiques culturelles, engagent des sommes souvent importantes. C'est justement le champ d'expertise de l'économiste que de fournir les éléments d'un arbitrage visant à l'allocation efficace des ressources. Des méthodes d'aide à la décision sont ainsi employées afin de déterminer et de comparer les différents coûts et bénéfices issus d'utilisations concurrentes de ressources patrimoniales.

Cependant, les bénéfices produits par le patrimoine sont souvent complexes à identifier et à mesurer, surtout ceux relevant de domaines non-économiques. L'enjeu est de parvenir à prendre en compte ces dimensions, et il est de taille. La « valeur inestimable » d'un bien patrimonial n'a pas toujours le poids nécessaire face aux coûts relatifs à sa conservation et sa restauration, ou aux bénéfices attendus de projets alternatifs. Il apparait donc essentiel de

mettre en regard de ces coûts et projets, les gains relatifs aux programmes de conservation ou de valorisation. Mal les connaitre c'est risquer de les négliger lors du processus de décisions.

L'analyse doit donc répondre à un défi majeur. Evaluer les effets non marchands auxquels le patrimoine culturel donne naissance. Puisqu'ils sont non marchands, on ne peut donc pas utiliser le prix de marché pour en estimer l'importance. Mais l'absence de prix ne signifie pas l'absence de valeur. Celles-ci vont bien au-delà des simples valeurs d'usages. La principale difficulté réside ainsi dans l'évaluation des valeurs de non-usages du patrimoine, dérivées de sa dimension culturelle. Les méthodes standards d'estimation de l'impact ne permettent pas de les capturer. Elles échappent aussi parfois à une possible évaluation monétaire, du moins celle-ci peut largement manquer de pertinence.
Sur de nombreux points, l'évaluation économique du patrimoine culturel fait donc face aux mêmes difficultés que celle rencontrées dans l'évaluation environnementale. Patrimoine naturel et culturel sont tous deux situés pour une large part en dehors du contexte marchand, ils produisent des valeurs qui dépassent largement les valeurs d'usages, les modifications de leur état sont souvent irréversibles. La grille d'analyse employée en économie de l'environnement peut ainsi être transposée à l'analyse du patrimoine culturel. On trouve en tout cas de nombreux exemples dans la littérature allant dans ce sens.

On discutera d'abord des concepts issus de l'économie de l'environnement, et de leur capacité à saisir l'ensemble des enjeux liés à la protection et à la valorisation du patrimoine *(1.3.4.1.)*. On présentera ensuite les différentes méthodes et outils permettant leur évaluation *(1.3.4.2.)*. On soulignera enfin les limites de ces approches centrées sur des techniques de monétisation. Certains auteurs questionnent l'utilisation du référentiel marchand comme cadre d'analyse universel, et nous invitent à repenser les relations entre patrimoine, économie et tourisme, ainsi que l'articulation entre les dimensions marchandes et non marchandes des biens patrimoniaux *(1.3.4.3.)*.

1.3.4.1. Les apports de l'évaluation environnementale : une analyse économique plus globale ?

L'approche traditionnelle cherche à évaluer l'activité économique générée par la présence et l'exploitation d'un bien patrimonial sur un territoire, généralement à travers la notion

d'impact *(cf. 1.3.3.)*. Cependant, les enjeux liés à la conservation et à la valorisation du patrimoine transcendent sa dimension marchande. Le patrimoine est source d'effets externes. Ces *externalités* affectent l'utilité des agents économiques, leur bien-être, sans contrepartie ou compensation. Elles peuvent être de nature publique (identité et fierté national, prestige, etc.) ou de nature privé (afflux de touristes dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration ; prix du foncier ; contrainte relative à la construction et aux travaux à proximité des MH[1]). Elles sont le plus souvent positives *(Origet du Cluzeau, 2006)*, et si c'est en règle générale le secteur du tourisme qui en tire les bénéfices les plus conséquents *(Benhamou, 2011)*[2], d'autres effets sont néanmoins d'une importance majeure bien que plus difficiles à observer et à évaluer.

Throsby *(2003)* propose de mobiliser les outils conceptuels utilisés en économie de l'environnement et d'approcher le patrimoine par la notion de capital culturel. On définit ainsi le capital culturel non pas au sens de Bourdieu mais à la manière du capital naturel[3], comme un stock, un ensemble d'actifs culturels produisant de la valeur *(Throsby, 2003)*. Ainsi, celui-ci dispose d'une valeur économique d'usage. Elle peut-être générée par l'utilisation directe et effective du bien dans le cadre, par exemple, d'activités de visites et du fait de la mise en place d'un droit d'entrée. Elle peut naître de son usage indirect, et ainsi avoir un effet sur la valeur de l'immobilier par exemple, ou sur l'organisation de manifestations associées aux biens patrimoniaux *(Vernières et al., 2012)*. Elle peut découler des dispositions à payer pour maintenir une possible utilisation future *(Reveret et al., 2008 ; Pearce et al., 2006 ; Pagiola, et al., 2004 ; Plottu, 1999.)*. Cette valeur d'option[4] n'est cependant pas toujours considérée comme une forme de valeur d'usage (surtout auprès des économistes de la culture). Elle peut être considérée comme une valeur économique « passive » ou « de non-usage » *(Vernières et al., 2012 ; Vecco, 2006 ; Throsby, 2003 ; Greffe 1990)* au côté de la valeur d'existence d'une

---

[1] Toute modification effectuée dans le champ de visibilité d'un bâtiment classé (moins de 500 m) ou dans une ZPPAUP, doit obtenir l'accord de l'architecte des bâtiments de France (*Code du patrimoine, L. 621-30 à -32*).

[2] Ces externalités conduisent à un déséquilibre du marché : le patrimoine ne reçoit pas de juste compensation. Benhamou (*2011*) souligne que pour corriger les effets externes, il convient de faire financer l'entretien du patrimoine par le secteur du tourisme qui tire des bénéficies considérables de sa présence sans participer à son entretien.

[3] La notion de capital naturel renvoie à la valeur des ressources disponibles au sein de l'écosystème ainsi que la capacité des écosystèmes à fournir des flux de biens et services (eau, nourriture, bois et toutes autres ressources renouvelables). « *De la même façon qu'un investisseur va utiliser le capital financier pour générer des profits, un stock forestier ou halieutique va fournir un flux futur de bois ou de nourriture qui, s'il est utilisé de façon durable, va bénéficier aux populations à long terme. (…) On entendra par capital naturel le stock d'écosystèmes qui produit un flux renouvelable de biens et services* » *(UNEP, 2012:1).*

[4] « *Ce que les non-utilisateurs actuels d'un bien seraient disposés à payer pour maintenir les possibilités de consommation à l'avenir* » *(Greffe 1990:59).*

part, qui procède de la simple connaissance de l'existence du bien, de la satisfaction qu'on peut tirer du fait qu'on sache qu'il existe ; et de la valeur de legs d'autre part, qui renvoie à la volonté de le rendre disponible aux générations futures.

La démarche économique classique consiste à ramener l'ensemble des valeurs de non-usages dans la sphère économique, on parle de *cadrage marchand (Barrère et al., 2005)*. On procède à une évaluation monétaire qui fait généralement appelle à la *disposition à payer* pour évaluer l'effort financier consentit par les citoyens dans l'entretien du patrimoine *(Throsby, 2003).* Qu'ils « consomment » ou non le patrimoine, les citoyens sont interrogés sur leur disposition à payer pour son entretien, du fait de son existence seule, dans l'espoir de le consommer un jour, afin de le transmettre à leurs enfants. On reviendra plus tard sur les discussions relatives à la fiabilité du procédé. Notons pour l'instant qu'il permet, à minima, de montrer que la population accorde une valeur souvent importante au patrimoine sans que celle-ci ne soit naturellement appréhender par le marché *(Benhamou, 2011)*[1].

La notion de valeur économique totale (VET) utilisée en économie de l'environnement apparait comme la somme de l'ensemble des valeurs d'usages et de non-usages *(Pearce et Turner, 1990)*. Permet-elle une évaluation satisfaisante de la valeur du patrimoine culturel ?
Il semble que les dimensions culturelles du patrimoine ne soient pas pleinement appréhendées par le concept de VET. Pour Throsby *(2003)*, l'approche est incomplète et ne peut capturer la valeur culturelle du patrimoine qui découle d'une autre logique. Barrère et al. *(2005)* vont plus loin. Ils avancent que le patrimoine ne peut être appréhendé avec les outils conceptuels existants et proposent de l'élever au rang de catégorie heuristique[2]. Pour Vecco *(2006),* le patrimoine possède une valeur intrinsèque. Par définition, celle-ci est indépendante des préférences individuelles capturées par la notion de VET *(Pearce et al, 2006)*. Dans le cas du patrimoine culturel elle provient des dimensions culturelles, historiques, identitaires, sociales, artistiques, incorporées au bien. La valeur intrinsèque du patrimoine n'est donc pas comprise dans sa VET. Elle s'y superpose *(Vernières et al., 2012).*

---

[1] Le marché seul entretient en effet trop peu le patrimoine puisqu'il le rétribue sur la seule base de sa valeur d'usage (au travers le paiement de droits d'entrée). Une telle analyse justifie donc le recours à des mécanismes de régulation. L'intervention de l'Etat peut se traduire par la mise en place de déductions d'impôts pour les donations à la culture comme c'est le cas aux Etats-Unis, ou par la participation des citoyens par l'intermédiaire de l'impôt, comme c'est le cas en France.

[2] Selon Barrère et al , le patrimoine dispose d'une rationalité économique qui lui est propre. Pour l'appréhender, les économistes doivent développer des cadres conceptuels qui lui sont spécifiques, plutôt que d'utiliser les catégories traditionnelles de l'économie (e.g. le capital) pour requalifier ses dimensions non marchandes à l'aide du référentiel marchand *(2005)*.

On adoptera sur ce point une position moins stricte en postulant que les deux notions ne sont pas aussi indépendantes que ces auteurs semblent le suggérer. En effet, si la valeur intrinsèque du patrimoine est indépendante de sa VET, l'inverse n'est pas nécessairement vrai. Il semble opportun de se demander d'où proviennent les préférences individuelles exprimer dans la VET *(Pearce et al, 2006)* ? On peut supposer que la valeur accordée au patrimoine dérive de sa valeur intrinsèque. Ainsi, la valeur d'existence d'un bien ne renvoie pas à son existence en soi mais repose sur les valeurs culturelles qu'il transmet. De même pour la valeur de legs, ce qu'on cherche à transmettre aux générations futures n'est pas un ensemble de caractéristiques physiques mais bien les valeurs identitaire, social, historique, culturel et artistique qui leurs sont attachées. De ce point de vue, la VET est dans une certaine mesure le reflet agrégé des perceptions et évaluations individuelles de la valeur intrinsèque du patrimoine. Elle est l'image de la valeur intrinsèque déformée par le prisme des préférences individuelles. Quoi qu'imparfaite[1], l'utilisation de cette méthode comme outil d'approximation de la valeur culturelle (perçue) d'un bien patrimonial par l'agrégation des utilités individuelles mérite sans doute une attention particulière.

Le paragraphe suivant vise à présenter les différents outils d'évaluation issus de l'économie de l'environnement, mobilisables dans l'évaluation de la rationalité économique des investissements relatifs à la conservation et à la valorisation du patrimoine.

1.3.4.2. Les outils d'évaluation

On va donc chercher ici à présenter les différents outils permettant de capturer les coûts et les avantages qui dérivent des décisions relatives à la conservation, à l'aménagement, à la valorisation, ou au contraire à la destruction d'un monument ou d'un site patrimonial. On l'a évoqué, certains de ces effets dépassent largement le cadre marchand. Comment évaluer la valeur à accorder à la conservation d'un monument, ou au sentiment de fierté qu'il procure aux habitants du territoire sur lequel il est érigé ? L'approche économique procède généralement par la requalification des effets externes avec les outils de référence du marché. On va attribuer une valeur monétaire, un prix, à ces effets qui n'en ont pas.
Plusieurs outils économiques permettent de monétiser les effets non marchands liés à un projet culturel. Elle se base sur la notion de consentement à payer (CAP) ou de consentement

[1] On discutera des limites et des biais des différents outils dans le paragraphe suivant.

à recevoir (CAR), qui évaluent ce que les individus sont disposés à payer pour continuer à bénéficier de l'effet non marchand évalué, ou ce qu'ils acceptent de recevoir en compensation de sa disparition. Il existe en réalité deux approches distinctes permettant d'attribuer un prix à des éléments hors marché. On peut dans un premier temps observer le comportement des individus face à des biens ou services similaires ou complémentaires pour lesquels il existe un marché. On analyse alors les « préférences révélées ». Par opposition, les analyses centrées sur les « préférences annoncées » s'appuient sur le consentement à payer des individus face à la conservation d'un bien, ou à recevoir pour compenser la perte d'une dimension non marchande qui lui est associée. On évoquera aussi les analyses multicritères qui permettent la prise en compte d'éléments non monétarisables et l'approche développée par Vernières et al. *(2012)* centrée sur la soutenabilité des ressources patrimoniales.

L'évaluation par les préférences révélées : les méthodes des prix hédoniques et des coûts de transport

L'approche permet d'évaluer la valeur attribuée à un bien patrimonial au travers des choix qu'ils opèrent sur des marchés liés ou complémentaires. Ainsi, avec la méthode des prix hédoniques on peut utiliser la variation des prix sur le marché de l'immobilier comme outil d'approximation de la valeur du patrimoine, ou de ses externalités. Un certain nombre de caractéristiques, parmi lesquelles la qualité de l'environnement du bien, les attributs du quartier, la vue, etc., vont avoir une influence sur son prix. Si on cherche à estimer la valeur esthétique d'un monument historique, on peut ainsi recueillir les informations relatives au prix de ventes des logements ayant une vue sur l'édifice et les comparer aux prix des habitations ne disposant pas d'une telle vue. Une analyse statistique permettra d'isoler chacun des attributs influençant le prix et ainsi déterminer le montant que les habitants sont prêts à payer pour bénéficier de la vue sur le monument *(Terra, 2005a)*.

La méthode des coûts de transports permet quant à elle d'évaluer la valeur d'usage de sites patrimoniaux. Elle s'avère notamment utile pour évaluer celle des biens dont la consommation est non-exclusive[1]. Un site dont l'entrée est gratuite génère néanmoins un coût pour le visiteur lié au transport, au stationnement, à l'hébergement. Celui-ci permet d'évaluer le montant que les individus sont prêts à payer pour la visite *(Terra, 2005b)*. Ainsi, on assimile à un droit d'entrée les dépenses des visiteurs pour accéder aux sites patrimoniaux

[1] Les biens religieux par exemple qui imposent rarement le paiement d'un droit d'entrée, les parcs, etc.

gratuits. On peut aussi utiliser cette approche dans l'évaluation d'une valeur d'usage total du bien étudié, ou simplement de sa « valeur d'accès » *(Terra, 2005b)*. L'approche postule en général un motif unique au déplacement *(Pagiola, 1996)*. L'analyse devient plus complexe lorsque la destination dispose de plusieurs attractions participant au choix du lieu de séjour dans des proportions variables pour chaque touriste.

L'évaluation par les préférences annoncées : l'évaluation contingente et les méthodes multi-attributs

Les évaluations contingentes ne s'appuient pas sur l'observation des comportements sur des marchés parallèles ou complémentaires, mais sur la création d'un marché fictif *(Terra, 2005c)*. Celui-ci va permettre de donner une évaluation monétaire d'éléments ou de fonctions patrimoniales hors marchés, ne disposant pas de prix observable *(Weber, 2003)*. Des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif de la population concernée permettent de mesurer les dispositions à payer pour bénéficier d'un projet de conservation, de restauration, ou d'aménagement[1]. La valeur totale du bien pour la société est obtenue par agrégation des valeurs individuelles. On peut à l'inverse mesurer les consentements à recevoir pour renoncer à un bénéfice existant. On a ainsi mesuré à Stonehenge la disposition à payer des visiteurs pour voir disparaitre la route qui traverse le site, et le consentement à recevoir des automobilistes pour compenser le fait de ne plus voir le site si le projet visant à construire un tunnel voyait le jour *(Maddison et Mourato, 2002 ; dans Greffe et Pflieger, 2005)*. L'approche permet donc l'évaluation d'un projet et les différentes options relatives à sa réalisation avant sa mise en œuvre effective. Elle est souvent présentée comme la seule méthode permettant d'apprécier les valeurs de non-usages d'un bien et ainsi de l'intégrer à l'analyse économique *(Vernières et al., 2012)*.

Ainsi, l'évaluation relative à la rénovation de la médina de Fès réalisée par la Banque mondiale *(Fiorentino, 1999 ; dans Greffe et Pflieger, 2005)* met en lumière des dispositions à payer importantes non seulement pour les visiteurs de la médina, mais aussi pour les touristes qui voyagent au Maroc sans visiter Fès. Les premiers semblent disposer à verser une somme de 70 US dollars pour sa rénovation. Les seconds sont prêts à verser 30 US dollars en

---

[1] Les individus témoignent de dispositions plus importantes lorsqu'ils ont déjà consommé le service patrimonial *(Roche Rivera, 1998 ; dans Greffe et Pflieger, 2005)*. De manière générale, le consentement à payer est corrélé positivement aux pratiques culturelles. Plus celles-ci sont importantes plus les personnes interrogées attribuent une valeur contingente importante *(Saz Salazar et Montagud Marques, 2004 ; dans Greffe et Pflieger, 2005)*.

moyenne alors même qu'ils ne visiteront pas le site classé au patrimoine mondial. Les touristes accordent donc une valeur d'existence très importante au bien, représentant des revenus de 11 millions de dollars pour les touristes ayant visité la médina et 47 millions de dollars pour l'ensemble des autres.

Ce type d'estimations fait l'objet de diverses critiques. La fiabilité des résultats est notamment remise en cause. Son procédé, centré sur des déclarations d'intentions, apporte moins de garanties que celui des méthodes de prix hédoniques où les préférences sont observables sur le marché immobilier. Les répondants auraient tendance à surévaluer le montant qu'ils sont disposés à payer sachant qu'ils n'auront pas réellement à s'acquitter de la somme *(Greffe et Pflieger, 2005)*. Il semble que la formulation des questions ait une grande influence sur les résultats[1]. Certain avance même que la méthode « *tend à créer les 'valeurs' qu'elle prétend mesurer* » *(Weber, 2003:1)*. Elle est de plus difficile à appliquer lorsqu'on cherche à évaluer la valeur d'un bien dont la notoriété est limitée *(Greffe et Pflieger, 2005)*. D'autre part, les résultats ne permettent pas toujours de différencier la sensibilité du répondant face aux questions relatives à la protection du patrimoine (ou de l'environnement) de la valeur de l'élément qu'on cherche à évaluer. Vernières et al. *(2012)* qualifient cette situation de *biais d'inclusion*. Elle se manifeste lorsque les personnes interrogées déclarent le même consentement à payer face à une action isolée que celle annoncée pour une action générale[2].

Les méthodes multi-attributs sont des alternatives aux analyses contingentes. Elles se composent principalement de la méthode des choix expérimentaux, de l'analyse conjointe, de l'analyse de pondération, et enfin de la méthode de comparaison par paires. Les personnes interrogées sont amenées selon les méthodes utilisées à choisir le scénario qui correspond le mieux à leur préférence, classer les scénarios par ordre de préférence (classement ordinal), classer les scénarios auxquels on a attribué une valeur (évaluation cardinal), et enfin choisir entre deux scénarios auxquels correspond une valeur cardinale. Beaucoup moins fréquente que les évaluations contingentes. La méthode des choix expérimentaux est plus utilisée en économie de l'environnement. Elle produit de meilleurs résultats *(Holmes et Adamowicz,*

---

[1] On observe une forte tendance à surestimer le consentement à recevoir par rapport au consentement à payer. La symétrie des deux approches devrait théoriquement garantir la production de résultats comparables *(Bishop et Heberlein, 1979 ; dans Vernières et al., 2012)*. D'autres parts, Vernières et al. *(2012)* souligne un biais dans les méthodes d'enchères ou de cartes de paiement. Les résultats sont dans ce cas largement dépendants de la somme initialement proposé aux répondants.

[2] Quelle signification donner aux résultats lorsqu'on observe un consentement identique pour la conservation d'une petite chapelle bretonne, à celui observé pour la conservation du petit patrimoine religieux breton dans son ensemble ?

2003 ; dans Vernières et al., 2012). Les autres permettent d'obtenir plus d'information mais sont aussi plus complexes. Les réponses obtenues sont parfois confuses ou incohérentes. Kling, Revier et Sable *(2000, dans Greffe et Pflieger, 2005)*, dans une étude réalisée aux Etats-Unis cherchant à évaluer un projet de conservation d'un édifice historique, ont utilisé conjointement le consentement à payer et les comparaisons par paires. On interroge d'abord les citoyens quant à leurs dispositions relatives à un nouvel impôt visant à financer le projet de rénovation patrimoniale. On leur propose ensuite une combinaison mettant en regard la valeur accordée au projet et la réduction d'impôt correspondante. Les résultats obtenus permettent de mieux capter les dispositions réelles des personnes interrogées avec la comparaison par paire.

De manière générale, si certaines de ces méthodes permettent d'apporter des solutions aux problèmes de fiabilités rencontrés dans l'analyse contingente, elles restent beaucoup plus complexes à mettre en place. D'autres parts, le recours aux données déclaratives demeure une limite quant à la fiabilité des résultats.

L'évaluation des aspects non monétarisables : l'analyse multicritères

L'analyse multicritère est la seule à ne pas avoir recours à l'étalon monétaire. Cependant, elle n'a semble-t-il pas, ou très peu été utilisée en dehors de l'évaluation environnementale[1]. Il semble pourtant que l'utilisation de ce type de méthodes pourrait présenter de nombreux avantages dans l'étude du patrimoine *(Vernières et al., 2012)*. Elle permet d'intégrer à l'analyse des éléments sans les vider de leur sens, comme c'est parfois le cas en ayant recours aux techniques de monétisation. Elle est particulièrement adaptée à l'analyse de situations associant différents acteurs aux objectifs multiples, et dont les intérêts entrent parfois en conflits. Les analyses basées sur le seul critère monétaire ne permettent pas la résolution de problèmes complexes appelant à la médiation entre intérêts divergeant. L'analyse multicritère est moins rigide.

C'est un outil d'aide à la décision qui s'appuie sur la description des alternatives et leurs implications quant aux objectifs préalablement définis. Analyse qui forme la base sur laquelle les décideurs vont entamer un processus de négociation et arrêter une décision. Vernières et al. *(2012)* soulignent qu'il existe une grande diversité de méthodes. Certaines plus complexes et plus difficiles à utiliser (e.g. MAUT, *Keeney et Raiffa, 1976*) que d'autres (e.g. ELECTRE,

[1] Vernières et al., *(2012)* ne relèvent que l'analyse de Plottu et Plottu, *(2010)* qui l'applique à l'évaluation des décisions relatives aux paysages.

Roy, 1985). Ces dernières, dites de *surclassement*, permettent la résolution de problèmes très complexes (ou l'identification d'incompatibilité). Elles permettent le classement des actions présentant les meilleurs compromis et reposent sur la mise en place de seuils (ou de veto) apparaissant comme des garanties de crédibilité et d'acceptabilité des résultats. Elles restent cependant très lourdes à mettre en œuvre.

L'évaluation centrée sur la soutenabilité

Throsby *(2003)* propose de mobiliser la notion de « soutenabilité » afin de prendre en compte non seulement les valeurs économiques d'un bien mais aussi la soutenabilité de sa valeur culturelle dans le temps. Dans le même sens, Vernières et al. *(2012)* mettent en place une approche dans le cadre de l'évaluation du patrimoine urbain. Prenant en compte son caractère multidimensionnel et dynamique, ils cherchent à regrouper les différentes méthodes permettant une évaluation pertinente du patrimoine dans une même grille d'analyse centrée sur la notion de soutenabilité.

La notion de soutenabilité établit les conditions qui vont permettre le maintien de la valeur du patrimoine dans le temps et sa transmission aux générations futures. Les auteurs distinguent deux approches. La soutenabilité faible suppose la substituabilité des différentes valeurs du patrimoine. Une perte de valeur liée à la dimension culturelle du patrimoine pourrait donc être compensée par une augmentation de sa valeur économique. La soutenabilité forte propose à l'inverse une complémentarité entre les différentes valeurs patrimoniales et suppose la fixation de seuils. C'est bien sur cette dernière approche qui est retenue dans le cas de l'évaluation du patrimoine, du fait du caractère irrévocable des actions liées à son exploitation ou sa (non)conservation[1].

La grille d'analyse propose *(Vernières et al., 2012)* une évaluation du patrimoine en fonction de sa valeur économique d'une part, à l'aide des outils évoqués dans les points précédents, et d'autres parts en fonction de son caractère soutenable, sur la base de seuils et de critères de transmission. Elle implique d'abord l'inventaire du stock de patrimoine, puis l'estimation des flux de valeurs économiques qui y sont attachés. On apprécie ensuite les flux

[1] Cette caractéristique du patrimoine a déjà été souligné par Greffe avec la notion de seuil de conservation au-delà duquel il n'est plus possible de restaurer ou d'utiliser le bien *(1990:59),* et par Richards avec la notion d'effet d'irréversibilité *(Richard, 1992)* soulignant la perte d'options futures qui résulte d'une altération du patrimoine, celui-ci ne pouvant plus recouvrir sa forme originelle *(cf. 1.3.2.1.).*

d'investissements et de dépréciations qui vont influer sur le stock. Celui-ci est enfin évalué au regard des seuils ou des risques qu'il encourt.

1.3.4.3. Limites et articulation des dimensions marchandes et non marchandes du patrimoine culturel

Comme on l'a vu, l'évaluation économique de la valeur du patrimoine passe essentiellement par la requalification de ses effets externes. On attribue une valeur monétaire à des effets qui n'en ont pas. L'ensemble des méthodes évoquées s'appuient en effet sur des techniques de monétisation[1]. L'approche consiste donc à tenter de réduire le patrimoine à une expression marchande. Les valeurs de non-usage, bien qu'elles aient vocation à capter les dimensions non-économiques du patrimoine, sont réduites à une disposition à payer et donc à leur mesure monétaire. Une telle démarche n'a pas toujours de sens. Certains éléments ne peuvent faire l'objet d'une monétisation crédible *(Vernières et al., 2012).*

C'est donc sur l'utilisation du référentiel marchand comme cadre d'analyse universel qu'intervient la principale critique[2], outre les questions relatives aux méthodes employées, à leurs difficultés de mise en place, et à leur coût[3]. La question de la validité de l'expression de certaines valeurs en termes monétaires aboutie finalement à poser la question des limites du marché et de l'analyse économique orthodoxe. Comme le souligne Barrère et al. *(2005),* les tentatives visant à réduire les dimensions identitaire et culturelle à une disposition à payer témoignent d'un aveu d'impuissance face à un objet qu'on ne parvient pas à appréhender.

> *« Les économistes du marché, quand ils sont confrontés à des résidus résistant à l'analyse, s'engagent dans des efforts permanents pour épuiser la réalité en cherchant à doter des qualités marchandes requises ces biens qui ne les ont pas, du moins pas encore (…). A notre avis, le véritable défi pour les économistes est plutôt de chercher les outils analytiques leur permettant de caractériser en positif ces objets qui sont, pour l'instant, décrits par défaut. »*
>
> *Barthélémy et al. (2005:131)*

---

[1] A l'exception de l'analyse multicritères qui n'a pas (à notre connaissance) été utilisé hors du domaine de l'évaluation environnementale *(cf. 1.3.4.3.).*

[2] Pour certains auteurs, cette méthode *« résulte d'une conception étroitement utilitariste du monde dans laquelle la monnaie est érigée en étalon universel des valeurs » (Weber, 2003:1).*

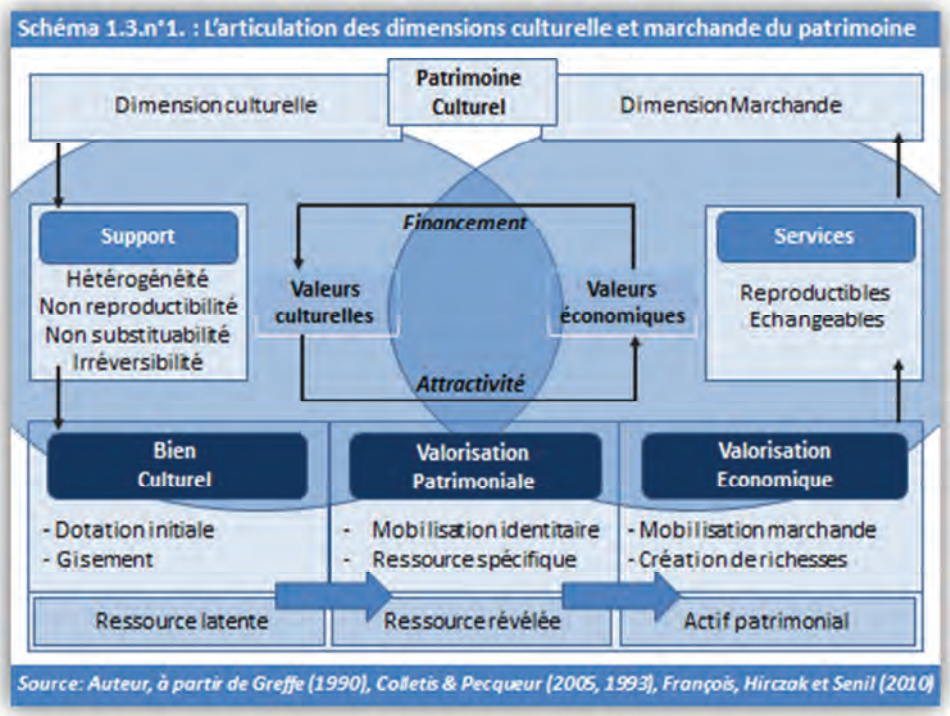
[3] Greffe *(2008)* estime par exemple le coût de la mise en place d'une évaluation contingente à100 000 USD. Pour Vernières et al., *(2012)*, l'estimation serait même dans la fourchette basse.

Le patrimoine est ainsi présenté comme disposant d'une rationalité économique qui lui est propre. Selon Barrère et al. *(2005),* pour l'appréhender, les économistes doivent développer des cadres conceptuels qui lui sont spécifiques plutôt que d'utiliser les catégories traditionnelles de l'économie (e.g. le capital), pour requalifier ses dimensions non marchandes à l'aide du référentiel marchand. On sort ici de l'orthodoxie économique actuelle qui place le marché au centre de l'analyse.

Il semble en effet que le patrimoine soit difficilement réductible à la sphère marchande. Ainsi, malgré les efforts déployés, ce type d'approches ne permet pas de saisir la notion dans toute sa complexité *(Throsby, 2003).* Elles peuvent aussi conduire à méconnaitre certains aspects dans la mesure où il n'existe pas de possible évaluation pécuniaire. Bien sûr, lorsqu'on s'interroge sur le rôle du patrimoine dans les processus de développement économique et touristique, on peut être tenté de s'intéresser moins aux valeurs intrinsèques du patrimoine qu'à ses valeurs instrumentales. On a évoqué plus haut pourquoi une évaluation plus juste de ses différentes dimensions était une condition essentielle à l'adoption de comportements rationnels dans l'utilisation de ce type de ressources. Ainsi, le risque de réduction d'un certain nombre de problématiques à leur dimension marchande est réel et potentiellement lourd de conséquences. On connait bien les risques liés à une exploitation de ce type de ressources lorsque la logique marchande a pris le pas sur les impératifs de conservation: surexploitation, risque de perte d'authenticité, standardisation, et *in fine* dévalorisation du bien. Danger d'autant plus important du fait du caractère irréversible que peuvent revêtir les utilisations du patrimoine, dans la mesure où elles induisent une perte d'options futures.

Sans pour autant chercher à créer un cadre conceptuel spécifique comme le suggère Barrère, Barthélemy, Nieddu et Vivien *(2005)*, il nous apparait essentiel, lors de l'analyse, de garder à l'esprit que certaines dimensions du patrimoine ne sont pas réductibles au marché. L'analyse préliminaire de la notion de patrimoine effectuée dans ce chapitre suggère donc que :

- La production du patrimoine intervient en dehors de la logique marchande et procède d'une démarche culturelle.
- Les valeurs économiques du patrimoine dérivent de ses valeurs culturelles. Ce sont elles qui lui confèrent sa qualité d'attraction.
- C'est enfin la pérennité de sa valeur culturelle qui conditionne celle de sa valeur économique.



Comment penser les relations entre patrimoine, économie et tourisme à l'issue de ces réflexions ? On considère, pour notre part, que le cadre conceptuel de l'analyse économique ne peut appréhender la notion de patrimoine qu'à la condition d'intégrer la pluralité des logiques qui l'anime. Au sein de la notion de patrimoine coexiste une logique marchande et une logique culturelle, qui s'articulent sans se réduire l'une à l'autre *(cf. schéma 1.3.n°1)*. Les dimensions culturelles et marchandes peuvent paraitre opposées[1]. Nous défendons au contraire qu'elles entretiennent une relation de dépendance réciproque. On considère en effet que c'est de la dimension culturelle que dérive la valeur économique du patrimoine, l'ancrage identitaire et les valeurs culturelles des biens nourrissant leur capacité d'attraction et de différenciation. En retour, les droits d'entrées et les richesses produites, notamment par l'intermédiaire du tourisme, participent au financement et à l'entretien du patrimoine (ou justifient le soutien de l'Etat).

[1] Ces deux logiques entretiennent parfois des rapports conflictuels. Lorsque la logique identitaire est subordonnée à la logique marchande, on constate une tendance à la commodification du patrimoine, une perte « d'authenticité », etc. A l'inverse, la logique patrimoniale peut, pour les acteurs économiques, être perçue comme un facteur de stagnation, un frein au développement *(Barthélémy et al., 2005)*.

CONCLUSION DU CHAPITRE I

Le champ patrimonial s'avère difficile à appréhender à travers son contenu, tant il est vaste et tant sa nature varie en fonction de l'image que les sociétés entretiennent d'elles-mêmes. Plus qu'un ensemble d'objets, c'est un processus, une construction sociale, par laquelle on reconnait à un bien un ensemble de valeurs culturelles, et qui fait naitre à son égard des obligations de protection.

Le rôle qui lui est dévolu au sein de la société a beaucoup évolué au cours des dernières décennies. Sa fonction culturelle n'en est plus l'enjeu unique. De finalité, le patrimoine devient progressivement un outil, l'instrument de sa propre conservation, et un levier privilégié de la différenciation et du développement économique des territoires. Cependant, et bien que l'économie se soit progressivement emparée du patrimoine, il reste difficile à appréhender à l'aide des outils traditionnels d'analyse.

La question de l'articulation entre ses dimensions marchandes et non marchandes apparait comme une question essentielle à la compréhension de la place qu'occupe aujourd'hui le patrimoine au sein de la société, et à la durabilité de son utilisation marchande. Nous défendons qu'il existe une relation de dépendance réciproque entre les valeurs culturelles et économiques du patrimoine. Sa mobilisation au sein de la sphère marchande lui confère une place au sein de la société, et justifie sa conservation. Sa valeur culturelle détermine son attractivité. Elle conditionne son potentiel marchand. On reviendra plus loin *(cf.chap.5)* sur les facteurs qui influent sur la capacité des destinations à transformer ce potentiel en valeur marchande effective.

CHAPITRE II. TOURISME ET PATRIMOINE CULTUREL : ANALYSE D'UNE OFFRE A GEOMETRIE VARIABLE

INTRODUCTION

Ce chapitre cherche à faire le lien entre les valeurs attachées aux biens patrimoniaux, leur évolution dans le temps et en fonction des cultures dont ils sont issus, et la manière dont l'offre se structure autour de certains objets, de certains espaces. La notion de patrimoine renvoie en effet à des réalités très différentes en fonction de l'aire culturelle au sein de laquelle elle est employée. Il semble cependant que la mondialisation, le tourisme, et certaines institutions internationales, aient favorisés une certaine convergence, au profit d'une conception occidentale qui tend à s'imposer à l'échelle mondiale *(Gravari-Barbas et Guichard-Anguis, 2003)*. Une conception d'un patrimoine a vocation universelle, centrée sur des formes culturelles tangibles et hautement valorisées, et qui apparait notamment en filigrane dans les fondations de la convention du patrimoine mondial de l'Unesco. Ce patrimoine des grandes œuvres va cependant subir d'importantes mutations. Il s'étend, se fragmente, se régionalise sous l'effet des profonds bouleversements que connaissent les sociétés occidentales dans la seconde moitié du XXe siècle, posant ainsi la question de l'influence de ces transformations sur la structure de l'offre *(sect.1)*.

D'autres cultures, issues d'autres régions du monde, entretiennent un rapport au patrimoine parfois très éloigné de la conception universaliste occidentale. La diffusion de ce modèle n'est alors pas sans poser certaines difficultés d'adhésion. A l'inverse, les échanges d'influences qui procèdent de la mondialisation, du tourisme et des institutions comme l'Unesco ou l'Icomos, se traduisent aussi par la reconnaissance internationale d'autres conceptions du patrimoine, et notamment des dimensions immatérielles, qui se diffusent progressivement en occident *(sect.2)*.

SECTION I. L'OFFRE PATRIMONIALE DANS LES CULTURES OCCIDENTALES

Nous allons, dans un premier temps, chercher à décrypter le processus par lequel c'est formée la notion de patrimoine dans son acception humaniste et universaliste, un patrimoine composé de biens hautement valorisés, porteurs des identités nationales *(2.1.1.).* On évoquera ensuite le phénomène d'expansion qu'a connu le patrimoine en occident, au cours de la seconde moitié du XXe siècle. Cette ère du « tout patrimoine », voir cette « obsession patrimoniale », pour reprendre les termes des historiens François Hartog *(2003)* et Pierre Nora *(1984)*, a profondément transformé la signification attaché à la notion. Après avoir tenté d'apprécier l'impact de ces transformations sur le volume de l'offre patrimoniale *(2.1.2.)*, nous chercherons à en identifier les causes *(2.1.3.),* et à en évaluer l'influence sur la structure de l'offre touristique *(2.1.4.).* Malgré les phénomènes de diversification et de régionalisation observés*,* il semble que l'offre reste fortement concentrée autour des capitales et des grandes métropoles, et qu'elle se structure autour d'attractions majeures, au travers de phénomènes de starification.

2.1.1. Le patrimoine des grandes œuvres : genèse de l'approche universaliste

On va chercher à comprendre le processus par lequel les biens culturels se sont vu attribuer un ensemble de valeurs spirituel, artistique, historique et enfin identitaire. On soulignera d'abord comment l'humanisme de la renaissance a initié une transformation profonde du regard porté sur l'art et les vestiges du passé *(2.1.1.1.).* On verra ensuite comment, en Europe, la remise en cause de l'absolutisme et l'émergence de l'idée de nation, a contribué à charger d'une signification nouvelle palais, cathédrales, trésors et collections, devenu dès lors les symboles autour desquels se construisent les identités nationales *(2.1.1.2.).*

2.1.1.1. La réappropriation des valeurs esthétiques et artistiques

Les profonds bouleversements qui touchent les sociétés occidentales au moment de la Renaissance ont eu une influence considérable sur les valeurs associés au Patrimoine. Pour appréhender l'ampleur des transformations qui sont intervenues à cette époque, il faut comprendre le rôle qu'occupaient les biens culturels au Moyen-âge.

Le lien qui unit alors art et religion est très fort[1] : le culte intervient comme sponsor et inspiration, l'art et l'artiste comme vecteur de diffusion du sacré. Le fait religieux rythme le quotidien. L'église érige dans toute l'Europe des monuments de toutes tailles. Elle régit et finance la production artistique. Elle détermine son contenu et motive sa diffusion. Peintures décoratives et allégoriques, épisodes bibliques ou représentations saintes, quantités de peintures et de statues ornent les cathédrales, les églises et les chapelles comme autant d'outils au service de la transmission de la foi. Le christianisme développe une iconographie très riche autour des grands thèmes[2] et poursuit un objectif éducatif et pédagogique *(Didron, 1843).* A travers l'art figuratif et les paraboles, est diffusé le message de l'Eglise, ainsi libéré des entraves de l'illettrisme. Son influence sur les codes de l'esthétique est déterminante, au moins jusqu'à la renaissance européenne qui marque le début d'une autonomisation et d'une sécularisation progressive de l'art.

Un ensemble de facteurs vont participer au changement de statut de l'art et de l'architecture. Ainsi, à la fin du Moyen-âge, l'Europe est dévastée par les guerres, les famines, et la peste noire. Ces crises successives affament puis déciment près d'un tiers de la population. Le désarroi de l'Eglise et son incapacité à soigner les malades entament considérablement l'emprise qu'elle exerçait jusqu'alors, et pose les premières pierres d'un profond renouveau spirituel et scientifique.

Après la chute de l'Empire Byzantin en 1453, artistes et savants fuient Constantinople et se réfugient en Italie[3], emportant avec eux connaissances et textes de la Grèce antique. Sous l'impulsion de cette redécouverte de l'antiquité, artistes et savants, sous la protection de riches mécènes, lancent un double mouvement intellectuel et artistique qui allait bientôt s'étendre à l'Italie et à l'ensemble de l'Europe[4]. S'ouvre alors une période de renouveau artistique, littéraire, scientifique et économique. Le mouvement humaniste, véritable révolution de la pensée, se diffuse rapidement et imprègne la philosophie et l'esthétique. Au-delà d'une simple

---

1 Du moins en Europe. Contrairement au christianisme, la production des arts de l'Islam (production artistique qui s'étend de l'Espagne à L'Inde, de l'hégire au XIXe siècle) est en grande partie profane (*Grabar,2000*).

2 Le Jugement dernier, l'Apocalypse, etc.

3 L'Italie du nord, et notamment les Cités-Etats telles que Milan, Venise ou Florence, bien que très durement touchées, bénéficient d'un contexte économique plus florissant à la fin du Moyen-âge que le reste de l'Europe. Le commerce de l'épice et de la soie avec l'Orient place alors ces Cités-Etats au centre des échanges commerciaux européens.

4 L'Esthétique et les idées de la renaissance se propagent de cours en cours. Gutenberg et l'invention de l'imprimerie, en 1468, favorise encore leur diffusion.

transformation de l'art occidental, les modes de représentations, le rapport de l'homme au monde, à l'autre, au sacré, changent[1].

L'art et l'architecture s'en trouvent profondément transformés. La Renaissance artistique succède à l'esthétique romane et gothique, et en bouleverse les codes. Dans les collections et sous les voutes des lieux saints, figures païennes et penseurs antiques[2] côtoient les icones chrétiennes, dont la sainteté perd son caractère ostentatoire. L'homme, sous l'influence des principes humanistes, acquiert une place nouvelle. Valorisé, magnifié, il est mis au centre des réflexions, tant philosophiques qu'artistiques. Le nu, qui n'avait de place au Moyen-âge que dans son association au péché, redevient avec la Renaissance l'une des formes artistiques les plus achevées[3].

La période se caractérise par le regard porté sur les civilisations grecque et romaine, auxquelles on voue un véritable culte. Les références à la culture antique y sont omniprésentes. Des fouilles, à Rome surtout, permettent de mettre à jour des chefs-d'œuvre longtemps perdus. Les plus belles pièces viennent orner les palais de riches mécènes, princes et papes rivalisant pour constituer les plus extraordinaires collections. C'est ainsi que se tisse un rapport nouveau aux objets anciens, que Choay décrit comme :

> « *Le singulier éveil du regard distancié et esthète, affranchi des passions médiévales, qui en se posant sur les édifices antiques, les métamorphose en objets de réflexion et de contemplation* »
>
> *Choay (1992 ; dans Senil, 2011:45*).

L'intérêt porté aux biens culturels reposait jusqu'alors essentiellement sur leur valeur « vénale »[4], sacrée, et cognitive, ou leur capacité à assoir un statut social. L'émotion procurée par la valeur esthétique d'une œuvre d'art ou d'un édifice sacré servait surtout la didactique religieuse. La Renaissance fait naitre le « beau » comme fin en soi. La valeur esthétique des

---

[1] On voit bien comment le phénomène s'étend bien au-delà du domaine de l'art et de l'architecture. Ce n'est pourtant qu'au XIXe siècle que les historiens Michelet et Burckhardt élargiront le concept de Renaissance à l'ensemble de la civilisation Européenne.

[2] Comme dans la basilique Saint-Pierre, à Rome, réalisée par Raphaël au début du XVIe siècle.

[3] L'érotisme latent ou plus déclaré de certaines œuvres n'a pas été sans susciter quelques scandales, dans un monde loin d'être totalement libéré des préceptes de la bien séance religieuse. Ainsi, la voute de la Chapelle Sixtine, sans doute parmi les plus beaux et les plus célèbres chefs-d'œuvre de la renaissance italienne, fut menacée de destruction. Les fresques de Michel-Ange ont d'ailleurs été censurées par l'ajout de morceaux d'étoffes pour cacher la nudité des représentations, alors jugées obscènes.

[4] C'est avec la renaissance que le talent se substitue progressivement à la dimension des toiles ou au prix des matériaux dans la fixation du prix des tableaux par exemple (*Baxandall, 1985)*.

biens culturels prend alors tout son sens. On cherche à égaler voir à dépasser les maitres antiques en excellence et en audace. Les réalisations d'une qualité technique exceptionnelle sont autant de contributions, tant au domaine de l'art qu'à celui de l'architecture. Elles prennent place dans l'histoire de la discipline et acquièrent ainsi une valeur artistique. On voit aussi apparaitre les prémisses d'une valeur historique, reconnue aux biens antiques comme témoignages des civilisations disparues.

2.1.1.2. Un patrimoine symbole de l'histoire et des identités nationales

On trouve les premiers témoignages d'une prise de conscience d'un patrimoine culturel commun dès l'antiquité *(Mahdid Kherbouche et DJEDID, 2014 ; Iogna-Prat, 2009)*[1]. Perdu pendant plusieurs siècles, la dimension collective attachée au patrimoine renait en Europe avec le développement du nationalisme dès la fin du XVIIIe siècle *(Poulot, 1997).* Il devient, pour les peuples libérés du poids de la monarchie absolue, le symbole autour duquel se rassembler, le support d'une unité nationale à construire.

Si l'idée plaçant le patrimoine culturel comme propriété légitime de la nation émerge de nouveau en Europe au siècle des Lumières, c'est bien lors de la Révolution qu'elle se matérialise *(Zouain, 2010 ; Poulot, 1997 ; Sire, 1996 ; Deloche et Leniaud, 1989)*[2]. Jusqu'à la fin du XVIIIe siècle en France (et presque partout en Europe), les monuments, sacrés ou profanes étaient la propriété de la noblesse et de l'Eglise *(Richards, 1996).* Avec la révolution, ils perdent le caractère sacré qui les protégeaient jusqu'alors *(Claval, 2003).* La nation, régie par de nouvelles forces, rejette les symboles d'une monarchie despotique renversée. Les monuments de la couronne et de l'Eglise sont alors les cibles d'actes de vandalisme. Sous l'impulsion de l'abbé Grégoire, on admet très vite la nécessité de la mise en place d'un système de protection. On invoque alors la valeur historique des monuments, potentiels ancrages identitaires d'une nation en construction[3]. Les musées comme les monuments doivent désormais occuper une place privilégiée dans l'éducation du peuple, comme vecteur

---

[1] On trouve dès 44 av. JC des décrets du sénat Romain témoignant d'une volonté de protection et de l'appropriation collective des biens du patrimoine commun. Le premier inventaire connu de ressources patrimoiales (alors les sept merveilles du monde antique) est réalisé par Philon de Byzance en 29 av. J.C.

[2] C'est la Révolution Française qui, en Europe, institutionnalise la notion de patrimoine commun, et qui introduit sa dimension immatérielle liée à l'idée d'une identité partagée *(Zouain, 2010).* La notion reste, encore aujourd'hui, largement imprégnée de *« l'œuvre de la Révolution » (Forh, s.d.).*

[3] « *C'est la conscience du passé, dont le patrimoine est l'outil comme le symbole, qui permet la création d'une identité commune » (Greffe, 1990:41).*

de la grandeur de la nation, et comme outil donnant à voir « *combien la liberté du génie qui les créa fut supérieure aux circonstances* » *(Poulot, 2001:30).*

Ainsi, l'institutionnalisation de l'idée plaçant le patrimoine culturel comme propriété légitime de la nation se matérialise avec la nationalisation des biens de l'Église et des collections royales *(Fohr, 2012).* L'Assemblée législative vote en 1792[1] un décret visant à la conservation des *« chefs d'œuvre des arts »*, emblèmes du génie national menacés par le mouvement révolutionnaire. Un décret du 24 octobre 1793 prévoit le transfert des œuvres dans les musées pour assurer leur conservation et « *l'instruction nationale* ».

Se tisse alors un rapport nouveau aux objets anciens. L'intérêt porté aux biens culturels dépasse le simple attrait esthétique ou artistique. Il motive la mise en place d'actions de sauvegarde. On parle désormais de conservation, justifiée par la reconnaissance collective d'une valeur artistique, historique et identitaire au monument ou à l'œuvre protégé. Ainsi, en sortant du domaine privé et en suscitant une reconnaissance collective, le patrimoine se charge d'une nouvelle signification. Il témoigne d'un passé commun. Il est le socle d'une identité nationale en mal de repères, et la base de son unité. Il acquiert « *une dimension collective double (…) il établit une communauté de biens à la fois matérielle et idéelle* » *(Guérin, 2002:3).*

La protection des monuments reste pourtant un problème en France au début du XIXe siècle, les intérêts économiques (récupération de matériaux, réutilisation de bâtiments) l'emportant bien souvent sur l'intérêt commun de protection et de conservation *(Di Méo, 2007).* A ce titre, le pamphlet souvent cité de Victor Hugo intitulé *Guerre aux démolisseurs* est évocateur :

> « *Il faut arrêter le marteau qui mutile la face du pays. Une loi suffirait. Qu'on la fasse. Quels que soient les droits de la propriété, la destruction d'un édifice historique et monumental ne doit pas être permise à ces ignobles spéculateurs que leur intérêt aveugle sur leur honneur (…). Il y a deux choses dans un édifice : son usage et sa beauté. Son usage appartient au propriétaire, sa beauté à tout le monde, à vous, à moi, à nous tous. Donc, le détruire c'est dépasser son droit.* »
>
> *Victor Hugo (1832:621).*

[1] Décret du 16 décembre 1792

De nombreuses voix font écho à cet appel et permettent l'avènement de techniques de conservation plus méthodiques avec l'utilisation d'inventaires et de mesures de classements[1].

Le patrimoine va jouer un rôle majeur dans la construction des Etats-nations en Europe aux XIXe *(Thiesse, 2001).* Le musée apparait alors comme le vecteur principal de la diffusion d'un patrimoine porteur des identités nationales.

L'impact de la révolution dépasse les frontières françaises et ses répercussions s'étendent aux pays frontaliers. Certaines villes comme Bologne et Anvers ouvrent dès cette époque leurs propres musées pour parer aux éventuelles confiscations *(Fohr, 2012).* Le Louvre, créé en 1793 pour exposer les œuvres confisquées à la famille royale et à l'Eglise, voit ses collections s'enrichir des œuvres rassemblées lors des conquêtes Napoléoniennes[2]. L'Empire ensuite participe activement à la diffusion des acquis de la révolution à travers l'Europe, et notamment des politiques patrimoniales. Dans de nombreux pays annexés ou vassaux, des institutions muséales sont créées sous l'impulsion du régime *(Fohr, 2012).* Le modèle se diffuse même après sa chute[3]. Dans les années 1850, la grande majorité des collections royales européennes sont ouvertes au public[4]. Parallèlement, et surtout dans la seconde moitié du XIXe siècle, l'expansion muséale se propage à l'ensemble de la planète[5], aux travers des empires coloniaux notamment.

D'abord abrités par des édifices prestigieux, au sein des grandes capitales Européennes, les musées se multiplient bientôt en province. Dès 1801[6], en France, une quinzaine de villes de provinces sont choisies pour exposer *« les œuvres de la nation »*, initialement concentrées à Paris *(Vadelorge, 1996).* Ces institutions publiques, aux prétentions universalistes, cherchent

---

1 Est créé, en 1830, un poste d'inspecteur général des monuments historiques, suivit en 1837 par la constitution d'une commission des monuments historiques, dont la principale mission est de gérer les fonds accordés par l'Etat pour l'entretien et la restauration. Est établie, en 1840, la première liste des monuments protégés. Sera ensuite voté, en 1887 puis en 1913, les lois sur l'inventaire, l'inscription et enfin la protection des monuments historiques. Cette dernière est toujours en vigueur et permet de limiter le droit de propriété privé au profit de l'intérêt public. Ce sont dès lors les qualités esthétiques, historiques et identitaires qui président à la reconnaissance d'une valeur, et à la sélection d'un monument, comme élément du patrimoine national.

2 Certains musées publics ont vu le jour avant le Louvre. Ces initiatives isolées n'avaient cependant pas le caractère méthodique et global qui fut celui du *Muséum central des arts de la République* dès sa création (*Pomian, 2001*).

3 Le nationalisme qui émerge en réaction à l'expansionnisme napoléonien au début du XIXe siècle forme le socle sur lequel se construit l'histoire de l'Europe jusqu'en 1945.

4 La Pinacothèque de Brera à Milan (1809), Le Prado de Madrid (1819), l'Altes Museum de Berlin (1830), l'Ermitage de Saint Petersburg (1852) et les pinacothèques de Munich (respectivement 1836 et 1853).

5 Le Musée indien de Calcutta (1814) ; Le Museum of Fine Arts de Boston (1870) ; Le Metropolitan Museum de New York (1871) ; Le Musée des Beaux-Arts d'Alger (1897) ; etc.

6 Arrêté Chaptal du 31 août 1801

à mettre en scène la *Culture* de façon globale, et viennent ainsi rompre avec les collections privées, dont l'objet était largement dépendant des goûts de leurs propriétaires[1].

L'exemple du Royaume-Uni illustre lui aussi le processus d'expansion patrimoniale que connait l'Europe à cette époque[2]. S'il faut attendre 1882 pour l'adoption d'un premier texte portant sur la protection des monuments anciens[3], l'expansion muséale trouve son origine dès le début du siècle. De nombreuses institutions voient alors le jour à Londres et en province[4]. En 1860, le Royaume-Uni comptait déjà 90 musées. En 1880 leur nombre avait doublé (*cf. Tableau 2.1.n°1*). Richards *(1996)* montre en quoi l'expansion initiale de l'offre culturelle et muséale urbaine au Royaume-Uni repose, dès le XIXe siècle, sur une volonté de promouvoir une utilisation constructive des temps de loisir des classes ouvrières (*rational recreation*), perçus comme une menace pour la stabilité sociale. Le musée occupe alors une place centrale dans les politiques culturelles comme outil privilégié d'éducation des masses. Cette volonté de démocratisation de la culture légitime participe d'un effort visant à garantir la cohésion social et créer un sentiment d'unité national autour d'un patrimoine culturel choisit. Cette dimension éducative justifiera l'augmentation significative du financement de la culture dans beaucoup de pays Européens jusque dans l'après-guerre.

Tableau 2.1.n°1. : Croissance du nombre de musées au Royaume-Uni de 1860 à 1989

Année	Nombre total de musées	% de croissance	% / année
1860	90		
1880	180	100	5.0
1887	217	21	3.0
1963	876	303	4.0
1984	2 131	143	6.8
1989	2 500	17	3.4

Source : Law (1993) et Walsh (1991) dans Richards (1996)

---

[1] « *European culture in the nineteenth century saw itself as a universal culture, valid for all times and peoples* » *(Negrin, 1993:100)*.

[2] Comme le souligne Zouain *(2002)*, au XIXe siècle, la révolution industrielle permet aux Etats d'Europe d'allouer plus de fond à la protection.

[3] Ancien Monuments Protection Act de 1882

[4] Le Royal Cornwall Museum, 1818; Leeds City Museum, 1819; Le Bristol City Museum and Art Gallery, 1823; La National Gallery de London 1824; la Manchester Art Gallery, 1824; Dover Museum, 1836; la National Galleries of Scotland, 1850; le World Museum de Liverpool; 1851; etc.

L'accroissement du nombre de musées sert parfois des fins politiques. Les musées d'histoire se rependent, tantôt pour assoir le prestige et la légitimité d'un régime, tantôt pour préserver l'identité d'une nation dominée. La création d'institutions nouvelles va aussi de pair avec leur diversification thématique. Comme le souligne Robert Fohr *(2012),* leur champ d'activités s'étend progressivement, tout au long du XIXe siècle, à presque tous les champs du savoir et de la réalité. Les musées des beaux-arts qui occupaient jusqu'alors l'essentiel des collections, se voient concurrencés par l'apparition des premiers musées spécialisés dont l'approche anthropologique et ethnologique ouvre les collections aux objets issus de civilisations lointaines. Les objets venus du Proche-Orient d'abord, puis de la Chine et du Japon, des Amériques, de l'Afrique y trouvent dès lors une place de choix.

Le patrimoine des grandes œuvres, porteur de l'identité nationale, s'ouvre progressivement à des formes moins valorisées. Consécutivement à l'évolution des techniques de production, les premiers musées d'art industriel voient le jour. L'industrialisation et ses corolaires, les profonds bouleversements des espaces ruraux, vont amener à la création des premiers musées d'arts et traditions populaires dans les pays du nord puis du centre de l'Europe[1]. Les musées de province vont progressivement s'éloigner des œuvres consacrées et présenter le passé des régions qui les accueillent, leur culture, dans leur dimension populaire. S'amorce alors un phénomène de régionalisation du patrimoine, qui sera un facteur déterminant de son évolution au XXe siècle.

2.1.2. L'ère du « tout patrimoine »

La littérature s'accorde généralement sur l'existence d'une vague d'expansion, d'un « décollage » du nombre d'attractions patrimoniales dans la seconde moitié du XXe siècle *(Di Méo, 2007 ; Ballé, 2003 ; Richards, 1996a ; Vadelorge, 1996 ; Negrin, 1993 ; Ashworth et Tunbridge, 1990).* Les très rares études d'ensembles paraissent confirmer cette tendance *(cf. graph. 2.1.n°1)*[2]. Cependant, la nature des données existantes, basées sur des systèmes hétérogènes de comptabilisation nationale, rend extrêmement difficile les comparaisons entre pays, et la production d'estimations globales. On peut cependant illustrer la croissance de l'offre patrimoniale au travers d'exemples.

---

[1] Ces institutions évolueront ensuite vers l'écomusée dans les années 1970.

[2] Les travaux d'ATLAS Cultural Tourism Research Group suggèrent en effet que le nombre d'attractions culturelles, ainsi que celui des visites culturelles, a doublé en Europe entre 1970 et 1990.

Ainsi, comme le montre Catherine Ballé *(2003)*, on constate une véritable explosion du nombre de musées dans certains pays depuis une cinquantaine d'année. Aux Etats-Unis ainsi qu'en Allemagne, 4 musées sur 5 ont été créés depuis les années 1950 *(cf.tabl.2.1.n°3)* ; en Grande-Bretagne, leur nombre a presque triplé entre 1960 et 1990 *(cf.graph.2.1.n°2 ; tabl.2.1.n°1)*[1]. En France, on constate une augmentation significative du nombre de musées bénéficiant d'une appellation contrôlée[2] *(cf.tabl.2.1.n°4).* Les données disponibles suggèrent cependant que la croissance du nombre de musées se soit surtout faite au profit de structures n'exerçant pas les fonctions muséales propres au classement (conserver, restaurer, recherche, accessibilité, diffusion, etc.)[3].

A l'image de la législation sur les institutions muséales, on observe de fortes disparités lorsqu'on s'intéresse aux systèmes et aux critères de classifications des monuments. Ces spécificités expliquent sans doute en partie les différences marquées observées au niveau du volume des offres entre certains pays. Ainsi, la comparaison des monuments classés en Angleterre et en Espagne est édifiante.

En Espagne, le champ patrimonial s'étend au cours de la seconde moitié du XXe siècle. On protège d'abord les édifices fortifiés[4], puis les édifices revêtant un intérêt historique ou artistique[5]. Avec la refonte complète, au milieu des années 1980, du statut du patrimoine historique[6], on inclut les zones archéologiques, les jardins, ainsi que le patrimoine mobilier, ethnographique, documentaire et bibliographique, sur la base de leur valeur architecturale, historique, culturelle ou artistique. On compte aujourd'hui 16 061 immeubles inscrits comme biens d'intérêt culturel en Espagne *(cf.tabl.2.1.n°5).*

---

1 On observe un écart entre les données du graphique 2.1.n°2, et celles diffusées par EGMUS sur la GB. Le système de comptabilisation national a tendance à exclure certaines structures.

2 Les musées définis par l'ordonnance de 1945 comme musées nationaux (appartenant à l'État), musées classés (appartenant aux collectivités locales et dirigés par un conservateur d'État) et musées contrôlés (Propriétés des collectivités locales, un contrôle technique reste exercé par la DMF), puis, à partir de 2002, aux Musées de France. Le statut administratif des musées a donc changé en France sur la période étudiée. La loi du 4 janvier 2002 puis l'article L410-1 du code du patrimoine qui définissent le statut des Musées de France recouvrent cependant en grande partie les musées nationaux, les musées classés, et dans une moindre proportion les musées contrôlés, préalablement soumis au régime de l'ordonnance du 13 juillet 1945.

3 En effet, le nombre total de musées semble croitre significativement plus vite que celui des MDF, notamment à partir des années 1960. Ainsi, Vadelorge *(1996)* relèvent en France une augmentation de plus de 75% du nombre total de musée entre 1958 et 1993 (Le nombre total de musée passant ainsi de 967 à 1700 sur une période de 35 ans). Museums of the World *(De Gruyter Saur, 2012)*, considéré par l'ICOM comme le répertoire international le plus complet actuellement disponible, dénombre aujourd'hui 4400 musées en France, soit 3,5 fois plus qu'au sein du label MDF.

4 Décret du 22 avril 1949

5 Décret 571, 1963

6 Loi du 25 Juin 1985

Par contraste, au Royaume-Uni, le système repose sur un classement plus systématique des bâtiments en fonction de leur date de construction. Plus l'édifice est ancien plus il a de chances d'être classé. Ainsi, tous les édifices construits avant 1700 et la plupart de ceux construit entre 1700 et 1840 bénéficient d'une protection. Plus l'édifice est récent plus les critères se resserrent, de sorte qu'un bâtiment construit après 1945 doive revêtir un intérêt exceptionnel pour justifier d'une inscription sur les listes des monuments protégés[1]. Au total, selon English Heritage[2] on comptait en 2010 presque 375 000 monuments classés *(cf. tabl. 2.1.n°6)*, soit 20 fois plus qu'en Espagne.

En France, les données relatives à l'évolution du nombre d'inscriptions et de classements au titre des monuments historiques *(cf.graph.2.1.n°3)* montrent un premier pic entre 1920 et 1930, date à laquelle le classement s'ouvre au patrimoine privé. C'est surtout à cette période, en 1925, qu'est créée l'appellation « inventaire supplémentaire des monuments historiques », remplacée en 2005 par « l'inscription au titre des Monuments historiques », et qui permet de donner un statut à un grand nombre de biens qui, sans pouvoir prétendre au classement, présentent un intérêt historique ou architectural suffisant pour bénéficier d'une protection. Au cours de la seconde moitié du XXe siècle, le domaine de protection s'étend ainsi que le nombre d'inscriptions et de classements. Il connait en effet, entre 1950 et 2000 une très forte croissance (TCAM : 2,5 %[3]). Selon la base Mérimée, on comptait 46 471 arrêtés de classements et d'inscriptions au titre des monuments historiques en France, au 1er janvier 2012[4].

---

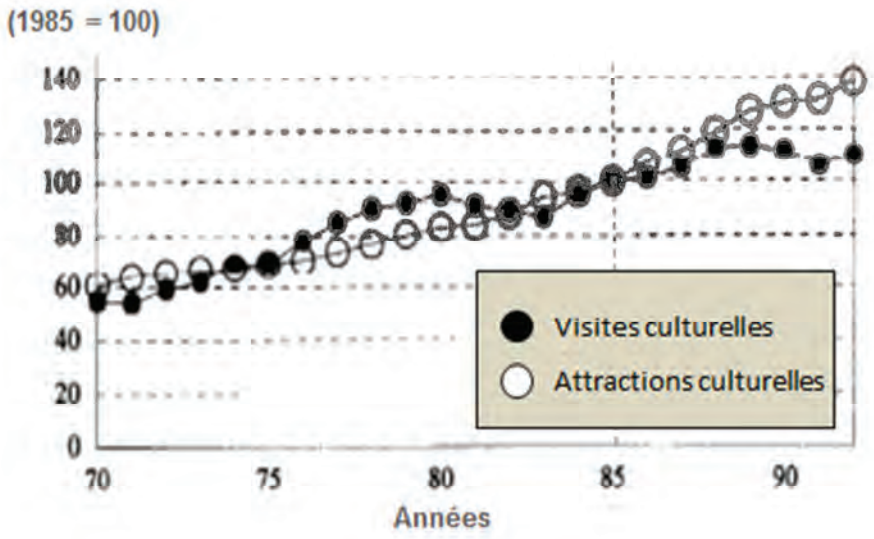
1 On distingue les monuments d'intérêt exceptionnel (Grade I), qui ne représentent que 2,5 % du total des monuments bénéficiant d'une protection ; les édifices particulièrement importants (Grade II, 5,5 %) et les édifices d'intérêt spécial (Grade III) qui représentent la grande majorité des édifices bénéficiant d'une protection (92 %)

2 Historic Building and Monuments Commission for England

3 TCAM (sqrt((6442/1891),50)-1)*100 = 2,5 %

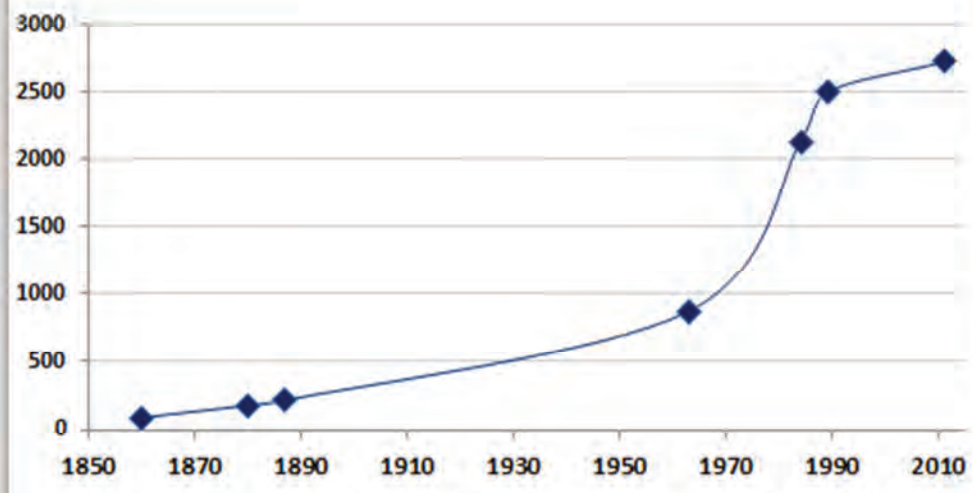
4 Certains monuments font l'objet de plusieurs arrêtés de classement et d'inscription. Le nombre cumulé des classements et inscriptions est donc sensiblement supérieur au nombre total de monuments protégés.

Graphique 2.1.n°1: L'offre et la demande culturelle en Europe



Source : Données ATLAS, Richards (1996a)

Graphique 2.1.n°2: Evolution du nombre de musées au Royaume-Uni de 1860 à 2011



Source : Law (1993) et Walsh (1991) dans Richards (1996); Museums of the World (2012)

Tableau 2.1.n°2 : Nombre de Musées en Europe

Pays	Année de référence	Total		Pays	Année de référence	Total
Allemagne	2010	**6281**		**Italie**	2008	**435**
Autriche	2008	493		**Lettonie**	2011	141
Belgique	2004	162		**Luxembourg**	2011	47
Bulgarie	2011	197		**Norvège**	2011	134
Croatie	2009	221		**Pays-Bas**	2009	810
Danemark	2011	281		**Pologne**	2009	774
Espagne	2010	**1479**		**Portugal**	2011	630
Estonie	2011	281		**Rep. Tchèque**	2011	477
Finlande	2011	325		**Roumanie**	2007	748
France	2003	**1173**		**Royaume-Uni**	1999	**1850**
Grèce	2007	176		**Slovénie**	2006	177
Hongrie	2008	671		**Suède**	2010	169
Irlande	2005	258		**Suisse**	2010	**1064**

Source: European Group on Museum Statistics (EGMUS)
Note: E G M U S produit un ensemble d'indicateurs clés relatifs aux musées européens, à leur fréquentation, dépenses, revenus, managements, etc. Le projet est présenté comme la première étape vers l'harmonisation des statistiques européennes sur les institutions muséales. Les données diffusées sont issues des statistiques nationales de chaque pays. Elles montrent de fortes disparités. Celles-ci peuvent être largement dépendantes des systèmes nationaux de comptabilisation[1].

Tableau 2.1.n°3 : Part des musées créés dans la deuxième moitié du XXe siècle.

Pays	Période de référence	Création depuis période de réf.	Sources
Pays- Bas	Depuis 1945	80 %	*Ganzeboom et Haanstra, (1989)*
Allemagne	Depuis 1950	82 %	*Institut fur Museumskunde, (2000)*
Etats-Unis	Depuis 1950	78 %	*American Asso. of Muséums, (1994)*
GB	Depuis 1960	58 %	*Muséums Focus, (1998)*

Source : Ballé (2003)

[1] En Allemagne par exemple, le terme « musée » ne fait pas l'objet d'une définition légale au niveau national ou des « Lander ». Tout établissement qui le souhaite peut donc bénéficier de l'appellation. En France, si les données publiées par le Ministère de la culture ne concernent que les musées appartenant au label Musées de France *(cf. Tableau 2.2.n°4)*, le nombre total d'institutions muséales est beaucoup plus important. Ainsi, Museums of the World *(De Gruyter Saur, 2012)* y enregistre plus de 4400 musées. Enfin, en Italie, les données collectées et publiés par l'ISTAT depuis 1995 ne traitent que les musées nationaux, au nombre de 435 en 2008. La dernière étude visant à répertorier l'ensemble des musées du pays *(ISTAT, 1995 ; dans EGMUS, 2004)* en comptait pourtant 3 790.

Tableau 2.1.n°4. : Evolution du nombre de musées d'appellations contrôlées en France

Année	1901	1945	1970	2000	2005	2010	2011
Nombre de musées*	362	852	942	1117	1191	1212	1216
TCAM[1]	-	1,96	0,40	0,57	1,29	0,35	0,33

**Sources: MCC/DGP/DEPS; Sherman et Georgel (dans Vadelorge, 1996).*

Tableaux 2.1.n°5 : Immeubles inscrits comme Bien d'intérêt culturel en Espagne

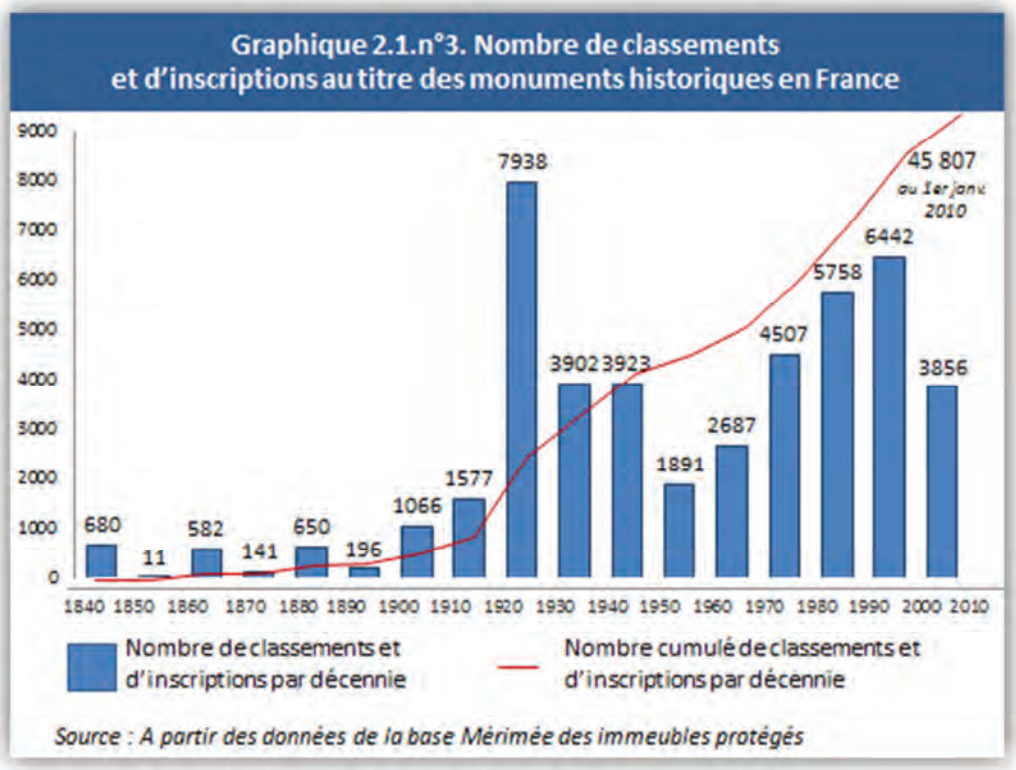
Espagne	Monument	Jardin historique	Ensembles historiques	Site historique	Zone archéologique	Total
2010	13 705	92	873	287	1 104	16 061
2004	12 583	85	819	167	875	14 529

Source : Instituto Nacional de Estadistica

Tableaux 2.1.n°6: Monuments classés en Angleterre en 2010

Catégories de classement	'Grade 1'	'Grade 2'	'Grade 3'	Total
Nbre d'entrées sur la liste	9 352	20 574	344 155	374 081
%	2,5	5,5	92	100

Source: Historic Building and Monuments Commission for England



[1] TCAM : taux de croissance annuel moyen ; pour la période 1901 à 1945 : (sqrt((852/362),44)-1)*100 = 1,96

2.1.3. Les vecteurs de l'expansion patrimoniale

La seconde moitié du XXe siècle a été le théâtre de mutations sur les plans économiques et sociaux[1] qui transforment les sociétés contemporaines en profondeur, et participent à une évolution du système de production patrimoniale. La notion de patrimoine se fragmente *(2.1.3.1.)*. De nombreux objets, parfois totalement dépourvus de prétentions artistiques ou esthétiques, acquière une légitimité à laquelle ils ne pouvaient pas prétendre jusqu'alors. Mais cette diversification de l'offre n'explique pas à elle seule l'augmentation substantielle du nombre de musées et de monuments protégés. En effet, il semble que le renforcement du rôle du patrimoine régional et local y soit pour beaucoup *(2.1.3.2.)*. Les phénomènes apparemment contradictoires de régionalisation et de globalisation participent en fait d'un même mouvement, et favorise l'émergence de nouveaux espaces cherchant à se construire une identité distincte. Dans ce contexte, le patrimoine perçu comme une opportunité de réaffirmation des cultures locales et régionales, est fortement mobilisé. Enfin, le tourisme joue lui aussi un rôle central dans l'expansion de l'offre *(2.1.3.3)*. Il stimule la production d'attractions. Il se nourrit des ressources culturelles disponibles et des spécificités du territoire, et participe à la valorisation systématique des ressources patrimoniales *(Ouallet, 2003 ; dans Gravari-Barbas et Jacquot, 2008:20)*.

2.1.3.1. La fragmentation de la notion de patrimoine

Le premier élément avancé dans l'explication de ce phénomène d'expansion patrimoniale est souvent celui de la diversification de ses formes. La notion de patrimoine s'étend à de nouveaux objets. Au côté des toiles de maitres, sculptures, cathédrales et châteaux, fiers représentant d'une culture savante aux prétentions universelles et humanistes, siègent désormais photographies et jouets anciens, usines et machines agricoles, symboles d'activités rurales ou industrielles tombées en désuétudes, ou éléments d'une culture plus populaire. Autant de biens qui acquièrent une légitimité patrimoniale et viennent grossir les rangs des édifices protégés et des collections. Le patrimoine, qui se bornait jadis aux manifestations d'une culture légitime, s'ouvre donc à de nouveaux objets, favorisant ainsi une augmentation du nombre de biens protégés[2].

---

[1] La transformation des systèmes de production, la globalisation et l'accroissement de la mobilité, le tourisme, etc.

[2] Leur place dans la consommation touristique reste à définir.

Comment expliquer cet intérêt nouveau pour des objets qui ne disposent pas des valeurs culturelles qui caractérisaient jusqu'alors les biens patrimoniaux ? La seconde moitié du XXe siècle est une période de mutations profondes sur les plans économiques et sociaux. Les techniques traditionnelles de productions artisanales, industrielles, et agricoles, sont brutalement reléguées à l'histoire. Ces bouleversements entrainent une réflexion nouvelle sur le passé et la notion d'héritage *(Melot, 2005)*[1]. Face à la perte de repère liée à cette « *crise de la modernité* » *(Di Méo, 2007 ; Touraine, 1990),* le patrimoine, reflet de la manière dont les sociétés abordent leur passé, leur culture, et leur identité, se trouve redéfinit. Les périodes considérées comme faisant partie de notre héritage historique s'étendent au passé récent *(Negrin, 1993).* Des objets ou des lieux parfois totalement dépourvus de prétentions artistiques ou esthétiques, et dont la valeur repose principalement sur la notion de témoignage, acquièrent un statut nouveau. C'est ainsi que des milliers d'objets et édifices entrent dans le champ patrimonial au même moment, expliquant (au moins en partie) la croissance substantielle du nombre de monuments protégés et des collections dans la plupart des pays occidentaux.

> « *Devant ce recul de l'universel, dans un monde désenchanté et sécularisé où aucune valeur ne s'impose vraiment (Bourdin, 1984), chaque objet, chaque évènement, chaque lieu affiche en toute légitimité une potentialité, voire une prétention patrimoniale* »
>
> *(Di Méo, 2007:7).*

Le rôle occupé par le patrimoine s'en trouve renforcé. Face aux changements profonds qui bouleversent les sociétés modernes - la mondialisation, l'homogénéisation des différences - le patrimoine apparait comme le témoin de la permanence des sociétés, de leur spécificité, de leur identité *(Senil, 2011)*. En ce sens, le tourisme patrimonial s'inscrit parfaitement dans le développement des modes de consommation postmoderne, caractérisés par la recherche de sens et « d'authenticité » *(Rojek, 1993; Urry, 1994 ; dans Richards, 1996a).*

La spécialisation thématique de l'offre muséale européenne illustre bien ce phénomène de diversification. La forte croissance du nombre d'institutions semble en effet s'être traduite par une forte diversification et la généralisation des musées spécialisés *(Ballé, 2003)*. En effet, si

[1] Parallèlement, on observe un décloisonnement entre culture populaire et cultivée, et une baisse du pouvoir symbolique de cette dernière *(cf. chap.3 sect.2).*

le Moyen-âge, la Renaissance et l'Antiquité constituaient la base des collections du début du XIXe siècle (*Forh, s.d. ; Ballé, 2003)*, ils ne représentent plus qu'une faible proportion de l'offre muséale aujourd'hui dans certains pays. On peut le voir en Allemagne ou aux Etats-Unis, où les musées d'art ne représentent respectivement plus que 11 et 14 % de l'offre totale dans les années 1990 *(cf.tabl.2.1.n°7)*. De même aux Pays-Bas, si les musées d'art représentent encore approximativement la moitié des établissements au début du XXe siècle, ils ne forment plus que le dixième du total moins d'un siècle plus tard *(Ganzeboom et Haanstra, 1989 ; dans Ballé, 2003)*. La plupart des pays d'Europe disposent d'une offre muséale très diversifiée, où une large proportion d'institutions est composée de musées spécialisés, régionaux, sortant du système de comptabilisation national *(cf.tabl.2.1.n°8)*. Dès les années 1970, on trouve un peu partout en Europe des exemples de musées mettant en scène la culture dans sa dimension quotidienne et populaire[1]. Il semble donc que les prétentions modernistes d'universalité qui commandaient jusque-là à la conception des collections s'estompent au profit d'une approche teintée de relativisme culturel[2].

Ce phénomène de diversification n'apparait pas avec la même force partout dans le monde. Les musées d'art et d'histoire représentent toujours 61% de l'offre mondiale *(Museums of the World - De Gruyter Saur, 2012)*. D'autre part, il semble opportun d'en relativiser l'importance, tant du point de vue du volume et de la pertinence des objets classés, que de celui de leur capacité à trouver une audience *(cf.chap.3 sect.1)*.

Du point de vue de l'offre, cette tendance à la spécialisation n'est pas sans apporter confusion et incertitude quant à la caractérisation de certaines institutions *(Ballé, 2003)*. En témoignent l'hétérogénéité des statistiques muséales au niveau européen[3]. Il convient sans doute de questionner la valeur patrimoniale des collections de certains musées ne bénéficiant pas de la légitimé nécessaire pour intégrer les inventaires nationaux. De nombreuses institutions interviennent plutôt dans le cadre de stratégies de développement du tourisme et des loisirs. Leur finalité, presque indépendante de leur contenu, s'éloigne ainsi des missions du musée traditionnel de conservation, restauration, recherche, etc. On tachera, dans la suite du

---

[1] Le musée du Jouet de Nuremberg, fondé en 1971, le musée des techniques anciennes de Grimbergen en Belgique, inauguré en 1982 ; le musée de l'érotisme d'Amsterdam, créé en 1985 etc.

[2] On s'intéresse ainsi aux cultures dans leur dimension quotidienne et populaire, abordées comme des cultures à part entière, caractérisées par des pratiques originales et dotées de systèmes symboliques qui leurs sont propres *(cf. cultural studies)*.

[3] Certaines institutions spécialisées sont exclues des statistiques nationales, comme le montre les différences entre les données de Museums of the World *(De Gruyter Saur, 2012)* et EGMUS *(cf.tabl.2.1.n°9)*.

développement, d'évaluer l'importance du lien entre le contenu culturel et la capacité d'attraction des biens patrimoniaux.

Lorsqu'on se concentre sur les éléments ayant bénéficiés d'une forme de légitimation institutionnelle, il semble que la proportion des objets classés appartenant aux nouvelles catégories de patrimoine n'explique qu'une portion de l'augmentation du volume de l'offre. On le voit bien en France. Si les statistiques nationales montrent une augmentation importante du nombre d'institutions *(cf.tabl.2.1.n°4.),* il semble que les nouvelles catégories de patrimoine n'en soient pas la première cause (e.g. les biens du patrimoine industriel, scientifique et technique ne représentent qu'1,4 % du total des objets classés - *cf.tabl.2.1.n°9*). De la même manière, on serait tenté d'attribuer l'augmentation des arrêtés de classement et d'inscription aux monuments historiques aux formes architecturales nouvellement éligibles au statut patrimonial, comme l'architecture vernaculaire, l'architecture monumentale des XIXe et XXe siècles[1], le patrimoine industriel, etc. Pourtant, si le nombre d'inscription a doublé depuis les années 1960 *(cf.graph.2.1.n°3)*, la liste comprend seulement 17 % de monuments contemporain. La majorité des édifices protégés ont été construit entre la renaissance à la révolution française (44,8 %), ou au Moyen-âge (32,8 %) *(cf.tabl.2.1.n°11).*

Ainsi, la diversification des formes patrimoniales n'explique pas, à elle seule, le phénomène d'expansion du volume de l'offre. Les formes traditionnelles de patrimoine gardent toute leur pertinence.

[1] La Tour Eiffel, construite entre 1887 et 1889, est ainsi classée en 1964

Tableau 2.1.n°7 : Part des musées d'art dans l'ensemble des musées

Pays	Musées d'art	Sources
Pays-Bas	11 %	Ganzeboom et Haanstra, 1989
Allemagne	11 %	Institut fur Museumskunde, 2000
États-Unis	14 %	American Association of Muséums, 1994

Source : Ballé (2003)

Tableau 2.1.n°8 : Répartition thématique des musées Européens

Pays	M. of the World (2012)	EGMUS				
		Total	Art, archéo. histoire	Ethno, anthropo, sciences et tech.	Autres musées*	Année de réf.
Allemagne	6384	6281	1003	-	5278	2010
Autriche	1423	493	118	58	313	2008
Belgique	913	306	192	58	56	2004
Bulgarie	268	197	137	19	41	2011
Croatie	175	221	65	28	128	2009
Danemark	371	281	248	4	29	2011
Espagne	1579	1479	717	370	392	2010
Estonie	110	248	73	29	146	2011
Finlande	685	325	-	-	-	2011
France	4412	1173	-	-	-	2003
Grèce	323	176	-	-	-	2007
Hongrie	644	671	185	153	333	2008
Irlande	162	258	-	-	-	2005
Italie	3177	435	-	-	-	2008
Lettonie	166	141	-	-	-	2011
Luxembourg	44	47	15	15	17	2011
Norvège	528	134	91	26	17	2011
Pays-Bas	1250	810	514	271	25	2009
Pologne	828	774	234	153	387	2009
Portugal	609	630	252	162	216	2011
Rep. Tchèque	532	477	66	2	409	2011
Roumanie	470	748	446	125	177	2007
GB	2723	1850	-	-	-	1999
Slovénie	145	177	126	33	7	2006
Suède	630	169	115	25	29	2010
Suisse	988	1064	293	588	189	2010

Source : EGMUS (2013); Museums of the world (De Gruyter Saur, 2012)

* *La catégorie « autres musées » comprend les musées spécialisés, les musées régionaux, les musées généraux, les musées n'entrant dans aucune des catégories mentionnées plus haut.*

Tableau 2.1.n°9 : Objets classés par catégorie en France

Objets classés par catégorie	Unités	%
Sculpture	29 393	24,6
Peinture	21 626	18,1
Meuble religieux	19954	16,7
Objets religieux	17 206	14,4
Orfèvrerie	11 470	9,6
Meuble domestique	5 257	4,4
Tissu et tapisserie	4 301	3,6
Objet civil domestique	3 226	2,7
Vitrail	3 107	2,6
Instrument de musique	2270	1,9
Patrimoine industriel, scientifique et technique	1673	1,4
Total	119 483	100,0

Source : MCC/DGP/DEPS - Répartition des notices enregistrées dans la base Palissy

Tableaux 2.1.n°10 : Répartition des musées de France par catégories

Musées de France 2010	Unités	%
Arts	352	33,7
Histoire	340	32,6
Société et civilisation	238	22,8
Nature, sciences et techniques	114	10,9
Total*	1044	100

Source : MCC/DGP/DEPS
**MDF ouverts et répondant à l'enquête « Patrimostat », anciennement «MuséoStat » en 2010.*

Tableau 2.1.n°11: Monuments historiques classés et inscrits par époque de construction et par type d'architecture en France

MH par époque de construction et type d'architecture (2010)	Unités	%
Préhistoire/Antiquité	2 404	5,5
Moyen-âge	14 340	32,8
Temps modernes	19 587	44,8
Époque contemporaine	7 389	16,9
Total	43 720	100,0
Châteaux et architectures civiles remarquables	23259	53,2
Edifices religieux	12810	29,3
De Jardin	2885	6,6
Architectures militaire et lieux de mémoire	4766	10,9
Total	43 720	100,0

Source : MCC/DGP/DEPS

2.1.3.2. Le phénomène de régionalisation du patrimoine

Cette crise de la modernité évoquée aux paragraphes précédents, cette crise identitaire, se matérialise aussi dans son lien avec le territoire. La globalisation et ses conséquences : le décloisonnement des cultures proches et lointaines, le tourisme, l'émergence de nouveaux espaces cherchant à se construire une identité distincte ; autant de facteurs susceptibles de déstabiliser les identités locales et régionales, de remettre en question le groupe dans ses rapports à la culture et au territoire. Le patrimoine se présente alors comme un outil au fort potentiel dans l'affirmation des identités local.

Comme le souligne Richards *(1996a),* si le nationalisme fut le moteur principal du développement patrimonial du XIXe siècle, c'est un phénomène de régionalisation du patrimoine qui détermine son expansion dans la seconde moitié du XXe siècle. Il est favorisé par la dissolution de l'idée d'universalisme culturel et le déclin des cultures nationales uniformes *(Richards, 1996a)* ; laissant ainsi plus d'espace aux éléments des cultures locales et régionales qui peuvent alors être mis en avant et acquérir un statut patrimonial. Le cas du développement des écomusées depuis les années 1970[1], institutions centrées sur un territoire, sa culture, et son développement, illustre bien ce phénomène. Ce type d'institutions fut initialement définies lors de la neuvième conférence du Conseil International des Musées de 1971 par Rivière et Varine, comme :

> « *Un musée éclaté, interdisciplinaire, démontrant l'homme dans le temps et dans l'espace, dans son environnement naturel et culturel, invitant la totalité d'une population à participer à son propre développement par divers moyens d'expression basés essentiellement sur la réalité des sites, des édifices, des objets, choses réelles plus parlantes que les mots ou les images qui envahissent notre vie* ».

Rivière et Varine (1971) 9ème conférence du Conseil International des Musées.

L'exemple de la France montre une évolution du cadre institutionnel et législatif qui tend à favoriser l'ancrage territorial du patrimoine. On observe un processus de spatialisation du

[1] Selon la Fédération des écomusées et des musées de société (FEMS), on compte aujourd'hui en France plus de 180 établissements muséographiques adhérents, dont 65 % bénéficient de l'appellation Musée de France. Près d'un Musée de France sur dix est donc adhérent FEMS. Ces membres accueillent chaque année 4 millions de visiteurs.

patrimoine qui entraine une extension du domaine de protection, d'objets et d'édifices d'abord[1], vers des espaces de plus en plus vastes *(Di méo, 2007).* On fait progressivement entrer dans le champ de protection l'environnement proche des monuments[2] ; des secteurs urbains entiers, avec les secteurs sauvegardés introduits par la Loi Malraux[3] ; et enfin des villes et des régions entières, comme en témoigne la création du label « villes et pays d'art et d'histoire », ou les zones classées au titre des paysages culturels du patrimoine mondial de l'Unesco comme le Val de Loire[4]. On compte aujourd'hui 163 villes et pays d'art et d'histoire répartis dans toute la France, 102 secteurs sauvegardés et 627 ZPPAUP *(MCC/DGP/DEPS, 2012).*

Le processus de décentralisation joue aussi un rôle important. La prise en compte du patrimoine local se consolide à partir des années 1980 avec le renforcement de compétences accordées aux régions, aux départements et aux communes[5]. Les procédures d'inscription sur l'inventaire supplémentaire des monuments historiques sont décentralisées en 1984[6]. On prend en charge, en 1996[7], le patrimoine de proximité, patrimoine modeste ne faisant pas l'objet d'un classement ou d'une inscription. Enfin, la loi du 13 août 2004 organise le transfert de propriété de monuments de l'Etat aux collectivités territoriales. Les collectivités gèrent désormais le patrimoine culturel, les opérations d'inventaire et les crédits affectés à la conservation du patrimoine rural non protégé.

Le lien entre patrimoine et territoire c'est donc considérablement renforcé. De nombreux acteurs ont de plus en plus recours au patrimoine dans la construction de projets territoriaux *(Landel et Teillet, 2003).* Outil prisé des collectivités et des acteurs du développement local, il occupe désormais une part active dans les politiques territoriales, mobilisé à des fins de

---

1 La démarche initiale visait parfois des éléments d'architectures isolés. La zone de protection était limitée à l'essence même de l'objet patrimonial. On classait ainsi un balcon ou une façade sans que l'édifice dans son ensemble ne bénéficie de protection : e.g. à Strasbourg, la façade ainsi que la toiture et la grille d'entrée de l'Hôtel Brion sont inscrit au MH depuis 1934 ; la même année, l'Hôtel voisin Brackenhoffer a bénéficié d'une inscription pour ses portes sur rue et sur cour avec vantaux.

2 La loi du 25 février 1943 étend la protection à un périmètre de 500 mètres autour des monuments et impose un contrôle des travaux par l'architecte départemental des Bâtiments de France.

3 La création des parcs naturels en 1960, puis de la DATAR en 1963, ouvre la voie à une conception plus large des espaces de protection du patrimoine culturel. Ainsi, en 1962, la Loi Malraux permet la protection de quartiers entiers et prend la forme, au début des années 1980, de « Zones de protection du patrimoine architectural et urbain » avec les lois de décentralisation, renforcées par la loi « paysages » du 8 janvier 1993 (ZPPAUP).

4 Le Val de Loire est inscrit comme paysages culturels vivants depuis 2000 au patrimoine mondial de l'UNESCO. La protection s'étend sur 280 km de long et 800 km2.

5 La loi du 7 janvier 1983 répartie les compétences entre les communes, les départements, les régions et l'Etat.

6 Décret du 15 novembre 1984

7 Loi du 2 juillet 1996

construction identitaire et de développement économique. Les liens entre patrimoine, territoire et identité se renforcent donc et se matérialisent par un échange réciproque.

> D'une part : *« Les territoires, les représentations culturelles qu'ils engendrent, jouent un rôle très puissant dans toute qualification patrimoniale des objets comme des lieux qui les parsèment et les caractérisent. L'effet territorial leur confère une forte dimension identitaire ».* D'autre part : *« Les objets et les lieux patrimoniaux (patrimonialisés) contribuent à forger des territoires en fournissant quelques symboles clés (…) aux schèmes structuraux qui les sous-tendent et les charpentent ».*
>
> Di Méo *(2007:6)*

Si le régionalisme devient un moteur du développement patrimonial, le patrimoine apparait comme un nouvel outil, un levier du développement local, une ressource économique pour les territoires et un moyen d'affirmer leur identité et leur spécificité.

Le patrimoine devient une « *ressource territoriale* » *(Landel et Pecqueur, 2009 ; François et al., 2010 ; 2006 ; Landel et Senil, 2009)*, une ressource collective endogène qui doit être mise à profit, et dont le caractère spécifique, c'est à dire ancré sur un territoire et non reproductible *(Colletis et Pecqueur, 1993)*, lui confère un pouvoir de différenciation, « *une possibilité de distinction des produits »* dans un contexte de concurrence généralisée *(Landel et Senil 2009:2).* Ainsi, le développement régional et l'arrivée de nouveaux territoires cherchant à se construire une identité distincte et à promouvoir leur image, est à l'origine d'une valorisation et d'un maillage de plus en plus dense de l'offre patrimoniale. L'étude de la répartition territoriale de l'offre patrimoniale en France semble confirmer cette tendance *(cf. carte 2.1.n°1 ; tabl.2.1.n°12)*[1]. La carte 2.1.n°1 montre comme l'offre patrimoniale s'étend sur l'ensemble du pays. Chaque région dispose de ressources patrimoniales, bien que celles-ci ne soient pas réparties de façon homogène sur l'ensemble du territoire[2].

---

[1] On est passé de plus de 360 Musées et 2 260 MH au début du siècle, à plus de 1 200 Musées et 45 807 MH aujourd'hui.

[2] Ainsi, les régions Rhône-Alpes et PACA, disposent de 2 et 2,3 fois plus de Musée de France que la moyenne. Nombre moyen de MDF par régions = 1216/23=52 *(MCC/DGP/DEPS, 2012)*. Le Midi-Pyrénées, le Centre, l'Aquitaine, et la Bretagne sont les régions comptant le plus de monuments historiques. L'Ile-de-France apparait largement mieux dotée que les autres régions en termes de patrimoine muséal et monumental.

2.1.3.3. La valorisation touristique

Le patrimoine se voit progressivement attribuer une fonction nouvelle. Il est mobilisé de manière croissante au sein des stratégies de développement local et de promotion des territoires, notamment comme support de l'activité touristique. La globalisation et la mise en concurrence croissante des lieux *(Senil, 2011)* ont renforcé l'impératif d'ouverture des territoires au tourisme, et ont poussé les responsables politiques à chercher de nouveaux outils susceptibles de créer une différenciation durable. Dans ce contexte, ils cherchent à valoriser le patrimoine et les productions culturelles, issues des traditions propres au territoire (ou importés de l'extérieur), afin de favoriser la construction d'une identité distincte. *« Dans cette dynamique, le tourisme joue le rôle d'amplificateur, sinon parfois de révélateur d'une identité culturelle consubstantielle à la destination » (Origet du Cluzeau, Tobelem, 2009:17).* Il stimule la production et participe au maillage de plus en plus dense de l'offre patrimoniale. En effet, le développement du tourisme implique la production d'attractions à destination des visiteurs. Il se nourrit de la spécificité des espaces où il s'installe[1]. Il agit finalement comme une *« machine à produire -voire à inventer- du patrimoine »* à travers un processus de valorisation systématique des ressources *(Ouallet, 2003 ; dans Gravari-Barbas et Jacquot, 2008:20).* D'après Zouain, le tourisme devient même l'un des principaux « *fabriquant* » de patrimoine *(2002:20).*

L'apparition du tourisme se traduit donc, à moyen ou long terme, par un renforcement de l'identité culturelle du lieu qui l'accueil. C'est le touriste lui-même qui est inconsciemment à l'origine de ce renforcement, par son besoin d'appropriation du lieu visité, d'identifier et de différencier la destination *(Origet du Cluzeau, Tobelem, 2009).* L'imaginaire touristique est ainsi à l'origine d'une demande, et va stimuler la production d'attractions aux dimensions culturelles et identitaires *(Amirou, 2000).* C'est pourquoi l'absence d'identité culturelle des destinations ne dure pas. L'espace touristique nouvellement créé fini par s'inventer une culture originale (Deauville), ou se dote d'une identité importée qui lui confère au moins un « *vernis culturel* » *(Origet du Cluzeau, Tobelem, 2009:21).* De ce point de vue, le développement touristique induit donc une réinvention, une réinterprétation, ou l'importation de traditions propres à structurer une différenciation.

---

[1] Urry *(1990:38)* parle de « spatial fixity », notamment pour souligner que ce sont des ressources culturelles disponibles localement que dépend le développement du tourisme.

Enfin, certains travaux soulignent la capacité du tourisme à redonner une signification à certains objets. Il favorise la résurgence de certaines pratiques ou l'émergence d'attractions nouvelles. La réhabilitation de certains espaces et la transformation d'anciens lieux de production industrielle à travers une reconversion patrimoniale et culturelle en est un exemple répandu. Ainsi, le tourisme oriente les regards *(Urry, 1990)*. Son développement agit sur la formation du patrimoine en ce sens qu'il agit sur la façon dont certains sites, certaines pratiques, certains objets, vont être perçus, intégrés et valorisés par les populations locales. Une fois sélectionnés comme dignes d'intérêt par l'industrie du tourisme, ces biens parfois originellement délaissés par les habitants acquièrent une pertinence nouvelle. Ainsi, la valorisation touristique du patrimoine agit non seulement sur l'image du lieu pour les visiteurs, mais aussi sur le regard porté par les populations locales. Elle peut agir comme une instance de légitimation ayant pour effet de sanctionner un patrimoine aux yeux des habitants *(Jacquot, 2007)*. Le tourisme intervient donc à différents niveaux comme un moteur de la production patrimoniale.

Si on lui reconnait le pouvoir de susciter un regain de production culturelle sur un territoire donné, on blâme souvent le tourisme pour être à l'origine d'une folklorisation et d'une commodification de la culture et du patrimoine. Le tourisme n'est pas neutre et impose une certaine dimension normative. Les produits patrimoniaux, construits pour satisfaire une demande touristique internationale perdent parfois le lien avec les préoccupations et la culture locale, et leur dimension identitaire. L'authenticité de l'identité culturelle de la destination en serait altérée.

Notons que cette notion d'authenticité apparait bien difficile à manier. Comme le souligne Origet du Cluzeau et Tobelem, tout en reconnaissant les altérations et les réinterprétations profondes qui tendent parfois à une dénaturation totale de certains éléments culturelles, il apparait pourtant qu'une culture est une entité vivante, en perpétuelle évolution, « *il est paradoxal d'en nier la réalité présente* » *(2009:23)*. Faire vivre une culture c'est la faire fructifier, et ainsi répondre aux besoins de la communauté. Ne pas la mettre à la portée des touristes, « *c'est les en priver et les faire passer à côté de la destination qui motive ou motiverait leur déplacement* » *(Origet du Cluzeau, Tobelem, 2009:24).* Le tourisme est aussi parfois l'occasion de donner une seconde vie à des pratiques ou des objets qui, sans lui, auraient disparu ; et de renforcer les liens entre les membres de la population, et le sentiment de fierté face à leur propre culture. Le débat quant à l'authenticité des attractions culturelles et patrimoniales dépasse la portée de ce travail. Soulignons simplement que, si la création de ces

objets patrimoniaux n'est pas impulsés par la population, il n'en reste pas moins qu'ils peuvent générer, à minima des revenus et des emplois par l'intermédiaire du tourisme, et dans le meilleur des cas du lien social en faisant revivre coutumes et traditions oubliées[1].

2.1.4. Une offre polarisée autour des grandes villes et des attractions majeures

Nous avons cherché à montrer, dans ce chapitre, la transformation du sens attaché à la notion de patrimoine, intervenu au cours du XXe siècle. L'approche universaliste centrée sur des objets et des biens hautement valorisés, c'est mû en une approche qui tend à la production d'un patrimoine fragmenté et régionalisé. Ont ainsi acquis un statut patrimonial des biens et des objets aux prétentions plus modestes, qui ne représentent plus la culture dans ce qu'elle a d'universelle, mais plutôt dans sa dimension particulière, propre à un groupe, à une région. Si cette nouvelle acception de la notion de patrimoine est à l'origine de la création de nouveaux objets patrimoniaux, des objets dotés d'une valeur de témoignage, ou fortement localisés, il semble que l'offre se structure toujours autours des grands centres urbains - et en particulier des capitales *(2.1.4.1.),* ainsi qu'autours d'attractions majeures, de biens incontournables qui se démarquent de l'ensemble de l'offre et disposent d'un statut très particulier *(2.1.4.2.).*

2.1.4.1. Une offre qui s'organise autour des grandes métropoles

Malgré la *montée en puissance* des régions et du patrimoine local, il semble que l'offre patrimoniale touristique reste structurée autour des grands centres urbains. C'est ce que suggère le rapport de l'European Travel Commission *(ETC/WTO, 2005)* sur le tourisme culturel urbain en Europe. Il souligne le lien entre la taille des villes et le niveau d'infrastructure culturelle disponible[2]. De manière générale, lorsque les petites villes ou les villages disposent d'une offre culturelle, elle est surtout centrée sur des ressources monumentales, et plus rarement sur les arts visuels ou les arts vivants, ou encore les industries créatives *(cf. chap.5).* Plus la taille et l'aura de la ville sont importantes (importance locale,

---

[1] Le cas de Bali, souvent cité *(Michel, 2011 ; Picard, 2010, 2001, 1992 ; Couteau, 2002)* en est sans doute l'exemple le plus frappant. Le tourisme y est souvent présenté comme moteur de la « balinisation » de Bali *(Picard, 2001).*

[2] Dans le meme sens, Catherine Ballé (2003), montre que la distribution spatiale des musées semble suive, de façon générale, une répartition proche de celle de la population ; les régions fortement peuplées disposant d'une plus grande densité muséale. On verra dans la suite du développement que ce raisonnement ne tient pas lorsqu'on l'étend à l'échelle mondiale.

régionale, nationale, internationale), plus la gamme de produits culturels offerts s'accroît[1]. Le rapport suggère qu'une offre importante[2] est propice au développement du tourisme culturel *(ETC/WTO, 2005)*.

On peut expliquer d'un point du vue historique le rôle majeur qu'occupent les grands centres de pouvoir du Moyen-âge et de la Renaissance dans l'industrie patrimoniale européenne. On a bien longtemps cherché à faire la démonstration physique de la richesse et du pouvoir à travers la construction de monuments et d'édifices rivalisant de luxe et de beauté (sans doute est-ce encore le cas aujourd'hui). Les grands centres médiévaux et de la renaissance ont ainsi cherché à assoir leur statut à travers la construction de monuments et d'édifices. L'accumulation d'attractions culturelles qui en résulte explique sans doute en partie que l'offre et la consommation du patrimoine reste ancrée dans ces centres urbains traditionnels[3] *(Richards, 1996a)*.

Cependant, comme le soulignent Bianchini et Parkinson (1993), dans un contexte de mondialisation et de concurrence généralisée, même les centres culturels majeurs (Rome, Paris, Londres, etc.) doivent faire face à une forte concurrence. Dans le cadre de stratégies de reconversion, certaines villes industrielles en déclin consentent parfois à de lourds investissements culturels pour transformer leur image, redynamiser l'économie et attirer touristes et investissements. Dans ce contexte, la position sur le marché des grandes capitales culturelles ne semble plus garantie par le stock, parfois considérable, de biens patrimoniaux accumulés au cours des siècles. Pour maintenir leur leadership, les grands centres doivent eux aussi investirent dans des infrastructures culturelles. Ballé *(2003)* souligne le phénomène de réaffirmation du rôle des capitales, qui polarisent fortement les échanges culturels. Richards *(1996a)* lui aussi met en avant la tendance persistante à l'accumulation du capital culturel

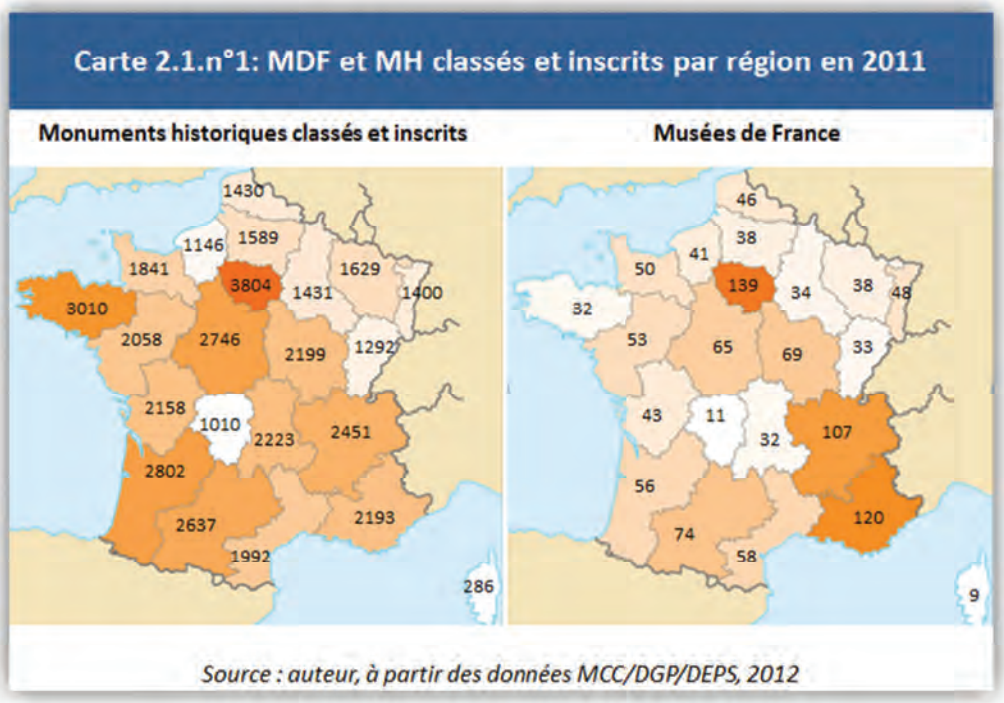
---

[1] De manière générale, les villes d'importances régionales disposent de ressources monumentales (Cordoue, Grenade, Oxford, Pise, etc.), ainsi que de produits centrés sur les arts visuels ou les arts vivants (Avignon, Bruges, Florence, Venise, etc.), mais peu ou pas de produits centrés sur les industries créatives. Les villes d'importances nationales disposent souvent d'une offre plus abondante (monuments, arts visuels, arts vivants : Athènes, Edinburg, Porto, Prague, Séville), et parfois même de produits centrés sur les industries créatives (Amsterdam, Barcelone, Brussels, Dublin, Lyon, Naples, etc.). Enfin les métropoles disposent généralement d'une gamme très large de produits culturels (monuments, arts visuels, arts vivants, industries créatives : Berlin, Londres, Madrid, Paris, Rome, etc.). Bien sûr il ne s'agit pas d'une catégorisation stricte, le classement est indicatif. Il repose sur la taille des villes, l'importance de l'offre culturelle (en nombre absolue et en terme d'attractivité – cf. classement Guide Vert Michelin), et sur l'expertise du groupe ayant réalisé le classement *(LAgroup and Interarts, dans ETC/WTO, 2005)*.

[2] Composée d'une large combinaison de produits culturels, et d'attractions remarquables *(ETC/WTO, 2005)*.

[3] Des villes comme Rome, Florence, et Venise en Italie, ou Paris, Lyon, et Toulouse en France.

dans les grandes métropoles, et notamment sur les capitales. Il montre qu'au Royaume-Uni, Londres concentre la majorité des investissements patrimoniaux et des visites.



De la même manière, en France, des investissements importants permettent à la capitale de conserver son statut de centre culturel majeur[1]. Ainsi, l'Ile-de-France dispose d'une offre beaucoup plus abondante que les autres régions. Elle est largement mieux dotée en termes de monuments historiques, avec deux fois plus de sites protégés qu'en moyenne dans les autres régions françaises, et dispose de presque 3 fois plus de MDF (2,7 fois – *cf. carte 2.1.1.*)[2]. Le nombre de musées Parisien a été multiplié par dix en un siècle ; celui des musées de province par seulement trois *(cf.tabl.2.1.n°12)*. Dès la fin des années 1970, Paris consent à de lourds investissements culturels. Les deux décennies suivantes sont marquées par des projets de très grande envergure. On notera pour exemples la construction d'équipements iconiques comme le centre national d'art et de culture Georges-Pompidou inauguré en 1977, le musée d'Orsay en 1986, l'Arche de la Défense et l'opéra Bastille en 1989, le Grand Louvre et sa pyramide ouvert au public en 1993. Si plus récemment, on a pu observer un « *mouvement de*

[1] Entre 1996 et 2006, plus de 40 % de la fréquentation totale des sites touristiques était concentré sur l'Île-de-France, ainsi que 50 à 55 % des visites de sites à vocation culturelle *(ODIT France, 2008)*.

[2] On verra au chapitre suivant que la région compte aussi les musées les plus fréquentés *(cf. chap.3 sect.1)*.

décentralisation des grands équipements culturels » *(Cour des comptes, 2012:242)*[1], les investissements restent très fortement concentrés sur Paris. Ainsi, le dernier rapport de la cour des comptes *(2012)* sur les grands chantiers culturels note que sur les 35 projets majeurs achevées ou en cours entre 2007 et 2011 (pour un investissement total d'1,9 milliards d'euros), seulement 5 concernent des opérations en province[2]. Au cours des 10 dernières années, Paris et l'Ile-de-France ont bénéficiés d'investissements extrêmement conséquents ayant notamment permis la création du musée du quai Branly ou de la philharmonie de Paris, pour un coût avoisinant dans les deux cas les 300 millions d'Euros. On peut aussi noter la création du Département des arts de l'Islam au Louvre pour plus de 100 millions d'Euros, les travaux de rénovation au musée Picasso (plus de 50M€), ainsi qu'au Palais de Tokyo, ouvert en 2002 et agrandi en 2012 (20M€), etc., *(cour des comptes, 2012)*. Les investissements à venir sont eux aussi largement centrés sur la capitale *(cour des comptes, 2012).* A échéance plus longue, la culture occupe une place centrale dans le projet du Grand Paris[3] *(MLET, 2013)*. En plus de l'embellissement du cadre urbain et d'un travail sur la qualité architecturale, le projet culturel a vocation d'une part à relier les grands éléments culturels symboliques de la ville-centre, et d'autre part, à réhabiliter et mettre en valeur les lieux plus excentrés.

Ainsi, malgré l'importance croissante du patrimoine régional, l'offre touristique culturelle et patrimoniale se structure essentiellement autour des grandes villes, et principalement des capitales, tant en termes de volume qu'au regard de l'importance des attractions (du point de vue des investissements qui leurs sont alloués et de leur attractivité - *cf. chapt.3 sect.1*).

Tableau 2.1.n°12 : Evolution du nombre de musées* en France entre 1901 à 2011

	1901		1945		1970	2000	2005	2010		2011	
France	362	%	852	%	942	1117	1191	1212	%	1216	%
Province	350	*97*	800	*94*	-	-	-	1075	*89*	1075	*88*
Paris	12	*3*	52	*6*	-	-	-	137	*11*	141	*12*

Sources : MCC/DGP/DEPS ; OT de Paris ; Annuaire statistique de la Ville de Paris et des communes suburbaines de la Seine (Paris, 1901) ; Sherman et Georgel (dans Vadelorge, 1996) ; Blain (1973).
** Musées d'appellations contrôlées puis MDF*

---

1 Avec la création de l'antenne du Louvre à Lens ou celle du Centre Pompidou à Metz, et tout dernièrement le Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MuCEM) de Marseille.

2 3 projets d'écoles d'architecture à Nantes, Clermont-Ferrand et Strasbourg, et 2 opérations relatives au projet du MuCEM *(Cour des comptes, 2012).*

3 Un projet de 30 milliards d'euros d'investissement d'ici à 2030, dans les domaines de l'architecture, l'urbanisme, les transports, le développement économique, social et environnemental, les infrastructures culturelles et sportives.

2.1.4.2. L'émergence d'institutions superstars

On l'a vu, au XXe siècle le patrimoine se diversifie. Il se fragmente. Il touche progressivement tous les domaines, du plus valorisé au plus trivial, parfois. Si bien qu'aujourd'hui, rares sont les objets qui ne disposent pas d'un potentiel patrimonial *(Melot, 2005).* Cependant, au sein de cette dynamique du « tout patrimoine » *(Hartog, 2003)*, émerge des biens bénéficiant d'un statut particulier. Ces incontournables disposent de caractéristiques spécifiques qui les différencient des autres biens patrimoniaux et les placent au centre de l'offre patrimoniale des destinations. On discutera dans ce paragraphe des spécificités de ces institutions « *superstars* » *(Benhamou et Thesmar, 2011 ; Frey, 1998).* La manière dont celles-ci se traduisent au niveau de l'attractivité des biens et des flux touristiques sera discutée au chapitre suivant *(cf.chap.3sect.1)*. Comme le suggère Françoise Benhamou et David Thesmar *(2011)*, on peut étendre cette analyse en terme d'institutions superstars à l'ensemble du marché du patrimoine. Néanmoins, c'est d'abord dans le cadre de l'analyse des musées que la notion a été utilisée *(Frey, 1998).* Ainsi, Frey *(1998)* identifie un groupe de musées qui se distingue des autres institutions muséales : les *musées superstars*.

- Se sont des attractions présentées comme indispensable, des « *must see* » sans lesquelles la visite d'une destination ne serait pas complète. Le musée du Vatican pour Rome, l'Hermitage pour Saint-Pétersbourg, le Louvre pour Paris, sont des institutions mises en avant par les destinations, les guides, les opérateurs. Elles ont acquis le statut d'attractions phares[1] et leur visite constitue parfois le motif principal d'un séjour.

- Leur succès tient sans nul doute à la richesse de leurs collections, tant en termes de volume[2] qu'au regard de la notoriété des pièces qui y sont exposées. Bien qu'ils présentent souvent des centaines d'artistes et des milliers d'œuvres, leur notoriété repose principalement sur un petit nombre d'artistes et d'œuvres mondialement connues[3] ; des *artistes superstars* et des œuvres dont la notoriété constitue sans nul doute un avantage décisif sur les musées de moindre importance. Ainsi, la majorité des œuvres de la

---

[1] Ils attirent un grand nombre de visiteurs. Ils accueillent un tourisme de masse, souvent tourné vers une clientèle étrangère. Ainsi, le Louvre accueillait 8,3 million de visiteurs en 2010, dont 67 % d'étrangers.

[2] Ainsi, les collections de l'Ermitage comptent près de 3 millions d'objets. S'il n'expose que 5 % des œuvres, le musée compte dans ses réserves 17 000 tableaux, 620 000 œuvres d'art graphique, 12 000 sculptures et 250 000 œuvres d'art décoratif, 740 000 objets archéologiques et plus d'1 million d'objets numismatiques *(www.hermitagemuseum.org)*.

[3] Si le British Muséum de Londres dispose d'une collection de 8 millions d'objets, dont 50 000 sont exposés (*www.britishmuseum.org)*, il met en scène des pièces d'une valeur inestimable comme le Buste de Ramsès II, la frise du Parthénon ou encore la Pierre de Rosette.

collection du Louvre, riche de 35 000 pièces exposées et 445 000 conservées dans les réserves *(MCC, 2007)*, est parfois occultée par des pièces comme le portrait de Mona Lisa, dont l'accès est facilité par la mise en place d'une signalétique dès l'entrée du Musée.

- D'autre part, l'architecture des *musées superstars* constitue souvent un élément distinctif et participe, à elle seule, à leur notoriété. Ainsi, la pyramide du Louvre, résolument moderne, contraste avec le Palais du Louvre, édifice d'architecture classique qui fut, avant d'abriter les collections du musée, la résidence des rois de France pendant plus de trois siècles. De la même manière, le Centre Pompidou ou encore le Guggenheim de Bilbao sont des œuvres architecturales en soi.

- Les *musées superstars* offrent aux visiteurs ce que Frey *(1998)* qualifie *« d'expérience totale »*. Ces musées sont dotés de nombreux équipements permettant d'offrir à une large clientèle[1] une expérience qui dépasse la simple visite et qui lie découverte, expérimentation et divertissement. Ainsi, le Louvre propose des formations ; des visites interactives sous forme d'ateliers permettant au visiteur de manipuler le matériel nécessaire à la création et de s'initier à des techniques artistiques. Il dispose d'une médiathèque ; d'un auditorium proposant des conférences sur l'archéologie et l'histoire de l'art. Il met à la disposition des visiteurs une librairie, une boutique de souvenirs, des cafés et restaurants, et même, avec 'le Carrousel du Louvre', un espace souterrain entièrement dédié au shopping.

- Enfin, les *musées superstars* sont réputés avoir un impact significatif sur l'économie locale. L'afflux de visiteurs génère non seulement des revenus pour le musée mais aussi des dépenses hors de l'institution, dans l'hôtellerie et la restauration notamment, les transports, etc. Citons ici le rapport de Françoise Benhamou et David Thesmar *(2011)* sur la valorisation du patrimoine culturel Français qui, partant du postulat selon lequel la visite du Louvre nécessite de prolonger le séjour d'une journée supplémentaire, estime les dépenses touristiques générées par la présence du musée à 840 millions d'euros en 2010[2]. Comme le soulignent Benhamou et Thesmar *(2011),* l'estimation, quoi que grossière, permet de donner une évaluation approximative de l'ampleur des flux financiers générés

---

[1] Clientèle qui dépasse largement celle des amateurs d'art *(cf. chap.3).*

[2] Sachant que le Musée accueillait 5,6 millions de touristes étrangers en 2010 et que leurs dépenses moyennes par jour s'élèvent à environ 150€ *(Benhamou et Thesmar, 2011).*

par une attraction culturelle majeure. On prête à certaines institutions un rôle majeur dans la redynamisation de l'économie locale. Le musée Guggenheim de Bilbao est souvent cité dans la littérature comme un programme modèle de revitalisation économique, ayant permis la reconversion d'une région touchée par le déclin industriel *(Plaza & Haarich, 2009 ; Vivant, 2007 ; Plaza, 2006 ; 2000 ; 1999 ; Origet du Cluzeau, 2006 ; Ballé, 2003 ; Richard, 2001 ; Throsby, 2000).*

Un nombre limité de musées dans le monde ont acquis un tel statut. Certains remplissent pleinement les différentes caractéristiques (e.g. le Louvre), pour d'autres, le degré auquel ils répondent à ces critères varie.

Il en va de même pour le patrimoine monumental. Certains biens patrimoniaux, d'une valeur culturelle, historique, artistique, identitaire exceptionnelle, disposent d'une notoriété mondiale. Ils concentrent une part importante des visites, et ont un impact substantiel sur l'économie locale. Ainsi, des biens patrimoniaux remarquables, comme Notre-Dame de Paris, les Pyramides d'Egypte, le Taj Mahal, ou les temples d'Angkor, entrent dans cette catégorie et peuvent sans doute être analysés en termes d'institutions superstars.

Ainsi, malgré la diversification de l'offre patrimoniale, il semble que les institutions patrimoniales traditionnelles comme les grands monuments ou « *les grands musées et, plus particulièrement, les musées de beaux-arts, gardent toute leur influence* » *(Hudson, 1987 dans Ballé, 2003).*

Peut-être l'évolution la plus marquante entre le XIXe et le XXe siècle n'est finalement pas celle de la fragmentation ou de la régionalisation du patrimoine, mais plutôt celle de l'entrée de considération économique dans un domaine jusque-là réservé à la culture. Face à la très forte concurrence entre sites, entre territoires, la réussite d'un projet culturel ne peut plus se mesurer uniquement à l'aune de sa valeur identitaire, de ses qualités esthétiques, ou du succès face aux critiques spécialisées. Elle doit aussi remporter un certain succès commercial, et ce, même pour les institutions vivant de subventions, qui doivent justifier de la bonne utilisation des fonds publics *(Richards, 1996a)*. Cette quête de succès commercial pousse à la mise en place d'opérations importantes. De nombreuses destinations optent aujourd'hui pour des stratégies de ce type, centrées sur des investissements culturels parfois extrêmement importants, ayant pour but de créer des institutions iconiques, des incontournables, et dont on espère les retombées à la hauteur des fonds investis. C'est souvent un pari risqué. Derrière les *success stories*, rien ne garantit la réussite touristique escomptée *(Greffe et Pflieger, 2005).*

SECTION II. LE RAPPORT AU PATRIMOINE DANS LES CULTURES NON OCCIDENTALES

La conception occidentale de la notion de patrimoine, centrée sur le bâti, et de manière générale sur les biens hautement valorisés, se diffuse à l'échelle mondiale dès le XIXe siècle au travers des empires coloniaux *(Claval, 2003).* Le phénomène se poursuit au XXe siècle sous l'influence de la mondialisation, du tourisme, et par l'intermédiaire d'organismes internationaux tel que l'Unesco, qui œuvre à la prise de conscience d'un héritage mondiale à sauvegarder. Comment cette approche de la notion de patrimoine, ancrée dans une philosophie et une culture européenne, a-t-elle pris corps hors du contexte qui l'a vu naitre ?[1] On notera d'abord les différences importantes quant au rapport au patrimoine en fonction des contextes culturels *(2.2.1.)*. On soulignera ensuite les difficultés et les enjeux liés à la diffusion de l'approche occidentale de la notion de patrimoine, et les échanges d'influences qui en résultent *(2.2.2.)*.

2.2.1. Le patrimoine, une notion variable en fonction des contextes culturels

Pourquoi le rapport au patrimoine est-il si différent dans les cultures non occidentales ? Tout d'abord, le contexte au sein duquel c'est formé la notion occidentale de patrimoine est fondamentalement différent de ceux dans lesquels on tente de l'importer en Amérique du Sud, en Afrique, ou en Asie. « *L'idée de patrimoine est contemporaine de l'idée qui, en occident, a fait passer de sociétés soudées par leurs convictions religieuses à des sociétés dont le lien est idéologique* » *(Claval, 2003:56)* ; un lien idéologique laïc, au centre duquel la notion de progrès et de modernité jouent un rôle fondamental. L'idée de patrimoine permet alors, selon Claval *(2003)*, de créer un *« substitut de sacralité* ». On sait au contraire que la spiritualité reste tout à fait centrale dans nombre de cultures non occidentales.

Pour Senil *(2011)*, la question de la perception du temps est centrale dans l'explication des différences dans la relation au patrimoine. Selon Di méo *(2007:2)*, la notion de patrimoine « *repose sur une conception occidentale, linéaire et ouverte du temps qui est largement celle de la modernité européenne* ». Le patrimoine apparait comme « *la présence physique de la*

[1] La question a notamment été traitée lors du colloque « *regards croisés sur le patrimoine dans le monde à l'aube du XXIe siècle* » publié sous la direction de Maria Gravari-Barbas et Sylvie Guichard-Anguis en 2003.

temporalité » *(Lemaire, dans Greffe 1990:31).* C'est ce rapport au temps qui détermine, au moins en Europe, sa valeur artistique, historique, et symbolique. Il détermine la contribution de l'œuvre à un mode d'expression donné, à son rôle dans l'histoire d'une discipline. Il conditionne la volonté d'ériger des monuments comme autant de témoignages pour les générations futures. Il détermine aussi la valeur accordée par ces générations au monument, comme lien avec une époque, une civilisation, un passé qu'on souhaite préservé. Il lie le groupe social à une « *identité héritée* » *(Senil, 2011:82).*

Claval souligne au contraire que la conception cyclique du temps explique sans doute pourquoi en Chine, la conservation ne va pas de soi. L'idée de « *monumentalité* » est présente dans la Chine traditionnelle, mais pas la notion de progression *(Claval, 2003:52).* C'est pourquoi, contrairement à l'Europe, les dynasties chinoises qui se sont succédées se caractérisent moins par une volonté de se distinguer par des formes architecturales nouvelles. Les monuments érigés ne constituent pas un lien avec un moment particulier de l'histoire. L'importance de leur conservation apparait de manière moins évidente[1].

En Inde, c'est le caractère sacré des monuments qui commande à leur conservation. Le patrimoine est là aussi dénué de toute dimension historique *(Claval, 2003).* A l'opposé, si le passage du temps est bien présent dans la culture nippone, c'est la monumentalité telle qu'on la conçoit en occident qui fait défaut *(Claval, 2003).* Le temple d'Isé, reconstruit à l'identique à chaque génération est souvent cité en exemple. On accorde ici moins d'importance au support qu'au savoir-faire. Ce n'est donc pas dans l'ancienneté des matériaux que réside la valeur patrimoniale. « *Seul la perfection d'une matière périodiquement renouvelée est acceptable. Ce qui compte, ce n'est pas la persistance des formes anciennes, mais l'aptitude à les rebâtir à l'identique à chaque génération* » *(Claval, 2003:54).*

Ainsi, comme le souligne Gravari-Barbas et Guichard-Anguis *(2003),* dans de nombreuses cultures le patrimoine bâti est très peu considéré. C'est sur ce point qu'intervient la principale fracture entre l'approche locale et la vision occidentale que l'on tente parfois d'importer dans ces contextes culturels différents.

Dans de nombreuses sociétés non occidentales, des acteurs du patrimoine occidentaux jouent un rôle actif. Ainsi, en Afrique noir, Ouallet distingue deux processus de patrimonialisation qui s'opposent dans l'approche et dans la finalité. Le premier, qualifié de patrimoine « par le haut », intervient dans un cadre officiel et est souvent en lien avec les actions de l'Unesco.

[1] Bien sûr, les différences en termes de techniques de construction et de matériaux, explique aussi sans doute pourquoi il existe des régions où les vestiges du passé sont mieux conservés que d'autres.

Souvent nécessaire, les travaux de restaurations ou d'expertises de l'organisme, et de manière générale son soutien technique, privilégient nécessairement une approche occidentale *(dans Gravari-Barbas et Guichard-Anguis, 2003).* Centré sur le bâti, ce patrimoine ne joue souvent aucun rôle dans le processus de construction identitaire des habitants. Ceux-ci s'approprient plus volontiers, dans une dynamique patrimoniale opposée, des éléments sacrés, qui occupe une fonction quotidienne.

> *« Une différenciation de conception fondamentale s'établit donc à ce niveau entre la conception du patrimoine européen dont l'assise est l'héritage, et celle d'un patrimoine africain qui pour une bonne part est chargé de fonction, qui n'a de sens que par l'utilisation qui en est faite, ou par le symbolisme qu'il transmet »*
>
> *Ouallet (2003, dans Senil, 2011:62).*

Ainsi, la désignation et la protection d'un patrimoine venu de l'extérieur, comme une revendication d'organismes internationaux, ou des « *élites occidentalisées* » *(Ouallet dans Gravari-Barbas et Guichard-Anguis, 2003:27)*, ne suscite pas toujours l'intérêt des populations locales. Ce patrimoine subit, ces « greffes », interviennent parfois en marge de tout processus identitaire, sans que ces populations lui reconnaissent une valeur ou qu'elles se sentent « *des responsabilités à son égard* » *(Bourdin, 1992 dans Senil, 2011:66).* Dans un tel contexte, les enjeux économiques prennent le pas sur les enjeux de l'appropriation. On peut s'interroger sur la légitimité au niveau local de certains sites patrimoniaux autrement que comme objet marchand.

2.2.2. La diffusion du modèle occidental : difficultés d'adhésion et échanges d'influences

La diffusion des canons patrimoniaux occidentaux *(Labadi, 2007)* comporte un certain nombre de risques : la commodification des ressources, leur standardisation, et un désintérêt des populations locales qui ne se retrouvent pas dans ce qui devrait pourtant être la manifestation de leur passé et de leur culture. On assiste parfois à une patrimonialisation subi, qui répond à une demande occidentale. Une demande qui se nourrit de manifestations tangibles de la culture des territoires visités, et qui pousse à la production d'un patrimoine

commercialisable *(Gravari-Barbas et Guichard-Anguis, 2003:934).* Le tourisme semble ainsi intervenir à la fois comme moteur de la valorisation et de la protection des spécificités culturelles des zones où il s'installe, et comme facteur d'uniformisation de ces ressources. Il impose une vision occidentale de la notion de patrimoine, une *« mise aux normes » (Gravari-Barbas et Jacquot, 2008:20),* destinée à satisfaire la demande d'un tourisme international occidentalisé.

A ce titre, l'exemple de la Chine est édifiant. Assez récemment, le pays s'est emparé de son patrimoine bâti *(Ged, 2003)* et l'a placé au centre des enjeux de développement économique, touristique et urbain *(Fresnais, 2003).* La crainte d'une dilution « *des sites historiques et culturels (…) dans une interprétation convenue, touristico-commerciale* » n'est pas sans fondements *(Ged, 2003:400).* Comme le montre Fayolle Lussac *(2003),* à Xi'an comme dans de nombreuses villes connaissant une urbanisation rapide, le contenu culturel du patrimoine s'efface devant sa valeur marchande. La protection intervient plus dans le cadre d'un plan de communication au niveau international que comme l'outil d'un développement au niveau local.

Bien sûr, l'évaluation en termes d'antagonisme des liens entre tourisme et patrimoine est tout à fait restrictive. Dans de nombreux cas il participe à la réactivation de certaines traditions et à la valorisation de certains sites y compris auprès des populations locales *(Lazzarotti, 2003).*

Néanmoins, il semble que la « *mondialisation du patrimoine* » *(Claval, 2003:47)* tende à l'uniformisation des pratiques qui encadrent la conservation, la gestion, la mise en valeur des biens patrimoniaux, ainsi que les attentes et les pratiques touristiques qui l'entourent. Phénomène renforcé par l'action d'organismes internationaux qui le promeuvent tels que l'Unesco, qui jouent un rôle central dans de nombreuses régions du monde. La standardisation du patrimoine au profit d'une conception occidentale tend ainsi à s'imposer à l'échelle mondiale *(Gravari-Barbas et Guichard-Anguis, 2003).* On constate dès lors un décalage entre ce patrimoine qui répond aux standards internationaux, et celui qui renvoie aux spécificités d'une culture, aux expressions originales qui la compose, et qui recouvre une grande diversité de formes et de sens selon le contexte culturel dans lequel il prend forme.

On comprend mieux pourquoi on observe certaines difficultés d'adhésions à la notion de patrimoine telle qu'elle est véhiculée au sein de cultures non occidentales. Dans un tel contexte, il est parfois difficile d'impliquer des populations locales qui témoignent dans de nombreux cas d'un manque profond d'intérêt pour une patrimonialisation subie.

« *Certaines cultures ne semblent pas manifester une très grande considération pour les musées, fruits d'une démarche intellectuelle étrangère aux populations concernées et qui relèvent souvent d'initiatives coloniales dans plusieurs régions du monde.* »

Gravari-Barbas et Guichard-Anguis (2003:12).

La répartition très inégale de l'offre muséale mondiale illustre bien les difficultés d'adhésion à un modèle centré sur des valeurs parfois très éloignées de celles du pays dans lequel on cherche à l'implanter. Ainsi, 80 % de l'offre est située en occident *(cf.graph.2.2.n°1)*. On compte à peine quelques centaines de musées en Afrique et quelques milliers en Amérique du Sud et en Asie *(cf.tabl.2.2.n°1)*. L'Europe de l'Ouest, du Nord et du Sud concentre quant à elles un peu plus de 50 % du nombre total de musées.
Si en Europe, la densité de population semble influer sur leur distribution spatiale *(cf. Ballé, 2003)*, il apparait très clairement au niveau mondial que les régions les plus peuplées ne sont pas les mieux dotées en musées. Ainsi, des régions très peuplées comme l'Asie du Sud compte moins d'un musée par million d'habitants *(cf.carte2.2.n°1)* ; l'Asie de l'Est à peine plus *(cf.tabl.2.2.n°1)*. Les institutions muséales semblent donc rencontrer un succès limité dans les cultures non occidentales.

« *Parallèlement l'action des ONG dévouées à la protection du patrimoine bâti ne semble pas rencontrer non plus l'adhésion de toutes les populations locales, attirées par d'autres expressions de leur culture* »

Gravari-Barbas et Guichard-Anguis (2003:12).

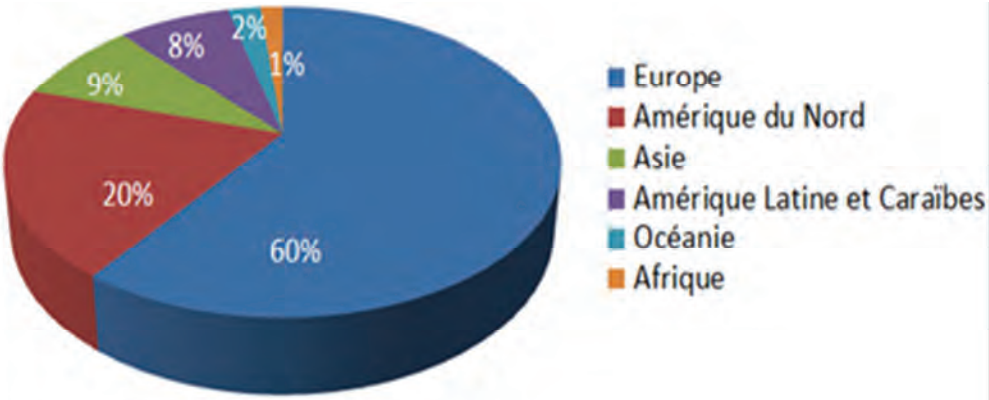
Parallèlement à la très forte concentration de l'offre muséale en Europe, on retrouve une tendance similaire dans la répartition mondiale de l'offre monumentale. C'est en tout cas ce que suggère la répartition des biens de la liste du patrimoine mondial de l'Unesco *(cf.chap.5)*. Ainsi, et bien que la conception occidentale de la notion de patrimoine se diffuse, elle reste fortement centrée sur l'Europe.

Tableau 2.2.n°1 : Répartition de l'offre muséale mondiale par rapport à la population

	Population (en million)	Musées	Ratio
ENSEMBLE DU MONDE	7 052,9	53 018	7,517
AMÉRIQUE LATIN ET CARAÏBES		4 144	
Caraïbes	42,2	539	12,773
Amérique centrale	160,1	1 540	9,619
Amérique du Sud	400,6	2 065	5,154
AMÉRIQUE DU NORD	350,3	10 460	29,860
EUROPE		31 807	
Europe de l'Ouest	189,5	15 435	81,451
Europe du Nord	100,3	5 668	56,510
Europe du sud	156,1	6 354	40,705
Europe de l'Est	293,7	4 350	14,811
AFRICA - AFRIQUE		803	
Afrique Australe	58,5	278	4,752
Afrique septentrionale	216,5	226	1,043
Afrique occidentale	320,7	141	0,439
Afrique orientale	341,6	117	0,342
Afrique centrale	133,4	41	0,307
ASIA - ASIE		4 608	
Asie de l'Ouest	241,2	826	3,424
Asie de l'Est	1 587,4	2 535	1,597
Asie du Sud-est	606,4	562	0,926
Asie du Centre et du Sud	1 816,4	685	0,377
OCÉANIE	37,6	1 196	31,809

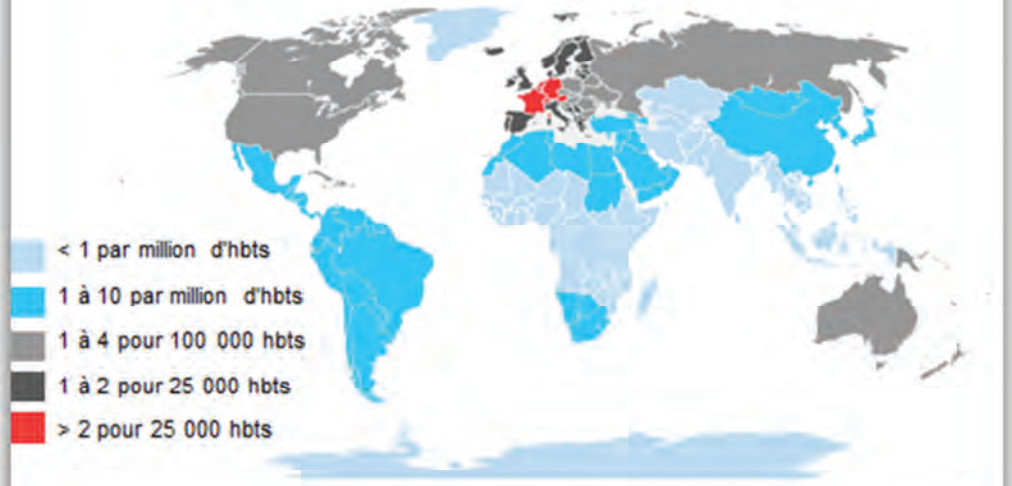
Source : A partir des données de Museums of the World (De Gruyter Saur, 2012) et de l'INED (2013)

Graphique 2.2.n°1: L'offre muséale dans le monde en 2012



Source: Museums of the World (2012)

Carte 2.1.1: Répartition de l'offre muséale dans le monde en fonction de la population



Source: auteur, à partir des données de l'Institut national d'études démographiques (INED) et de Museums of the World (2012)

Inversement, d'autres conceptions éloignées des canons patrimoniaux occidentaux *(Labadi, 2007)* cheminent, et atteignent une reconnaissance internationale. On constate alors des « *glissements sémantiques qui rendent [le patrimoine occidental] plus proche des conceptions Africaines ou orientales* » *(Gravari-Barbas et Guichard-Anguis, 2003:935).*

Ainsi, la reconnaissance des dimensions immatérielles du patrimoine culturel se diffuse progressivement en occident. En témoigne la création de nouvelles catégories de biens, reconnues par le centre du patrimoine mondial de l'Unesco, et intégré à la liste culturelle. Les catégories des routes ou itinéraires culturels, des paysages culturels, des sites associatifs, et des lieux de mémoire, ont été spécialement élaborées pour intégrer certains sites disposant d'une dimension symbolique forte, mais d'une faible valeur physique *(cf. chap.1 sect.1).*

L'Unesco et le centre du patrimoine mondial, au travers de la convention de 1972, reflétait jusque-là les préoccupations des pays développés, liées à la protection d'une forme de patrimoine hautement valorisée *(Paris, 2011)*. La communauté internationale entame ainsi une démarche vers la prise en compte « *des formes de patrimoine plus répandues dans des régions où les énergies culturelles s'étaient concentrées sur d'autres formes d'expression » (Paris, 2011:9)*. La dématérialisation du patrimoine *(Di Méo, 2007)* se poursuit, notamment au travers de la convention de 2003 pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Le patrimoine qui s'exprime sous forme de pratiques, de représentations, d'expressions, de connaissances et de savoir-faire *(Article 2, 2003)* bénéficie désormais d'une protection juridique.

CONCLUSION DU CHAPITRE II

L'offre patrimoniale mondiale subit des influences contradictoires. On constate la diffusion de l'idée d'un patrimoine hautement valorisées, centré sur des formes tangibles, architecturales, représentant la culture dans ce qu'elle a d'universelle. Dans le même temps, on observe une évolution concrète vers une dématérialisation des objets patrimoniaux, et la reconnaissance internationale d'autres manifestations de la culture des peuples. On constate la reconnaissance de nouveaux objets, parfois totalement dépourvus de prétentions artistiques ou esthétiques, et dont la valeur repose principalement sur la notion de témoignage. On relève enfin une prise en compte croissante d'un patrimoine locale, qui répond au besoin exprimé par de nouveaux espaces cherchant à se construire une identité distincte *(Origet du Cluzeau, Tobelem, 2009).* Ainsi, l'offre mondiale se compose tout à la fois d'un patrimoine commercialisable, apte à répondre à une demande internationale occidentalisée *(Gravari-Barbas et Guichard-Anguis, 2003) ;* d'un patrimoine qui, face à l'accélération du monde, apparait comme le témoin de la permanence des sociétés *(Senil, 2011)* ; d'un patrimoine qui, face à la globalisation et l'homogénéisation des différences entre les cultures, apparait comme le marqueur de la spécificité des lieux, et participe à leur différenciation par l'affirmation des identités locales.

On peut, dès lors, se demander si tous ces objets nouvellement patrimonialisés disposent d'une même vocation touristique. On verra dans le chapitre suivant comment ces phénomènes de fragmentation et de régionalisation de l'offre se traduisent au niveau de la demande. On peut dès à présent noter, malgré ces profonds bouleversements, que l'offre reste largement structurée autour d'un nombre restreint d'incontournables d'une part, et des grands centres urbains d'autre part. Certains hauts lieux du patrimoine monumental ou muséal disposent d'une valeur culturelle et d'une notoriété majeure, qui en font des attractions phares. De même, les grands centres urbains occupent souvent une position dominante sur le marché, du fait des ressources patrimoniales parfois considérables accumulés au cours des siècles, et parce qu'ils concentrent souvent l'essentiel des investissements culturels.

CHAPITRE III. PRATIQUES, ENJEUX, ET MOTIVATIONS CULTURELLES LIEES A LA CONSOMMATION TOURISTIQUE DU PATRIMOINE

INTRODUCTION

La popularité des stratégies de développement touristique centrées sur la valorisation du patrimoine est fondée sur le postulat d'un marché du tourisme culturel important et en forte croissance. Beaucoup d'estimations supportent ce postulat. Cependant, elles varient substantiellement selon les sources, si bien qu'il est finalement très difficile d'apprécier l'ampleur du phénomène[1]. Les différences importantes quant aux approches retenues dans l'identification des touristes culturels expliquent, pour une large part, la diversité des résultats obtenus. La notion de tourisme culturel renvoie en effet à une grande variété de pratiques, de motivations, d'aspirations. Les touristes qui le pratiquent sont en réalité caractérisés par une grande diversité de profils. Ainsi, selon les études, on va se limiter aux passionnés, ou au contraire inclure des touristes dont la motivation culturelle est moins profonde : ceux qui considèrent la culture et le patrimoine comme l'une des multiples facettes d'un lieu à découvrir ; ceux qui voient le patrimoine comme un cadre de choix, un décor, sur lequel se tisse un séjour où la dimension culturelle n'intervient finalement que de manière superficielle ; ceux qui consomment le patrimoine de manière incidente, sans que celui-ci ne joue un rôle quelconque dans la motivation du voyage ou le choix de la destination, etc. Le tourisme culturel peut ainsi s'incarner dans un tourisme de masse centré sur la visite de sites iconiques ; ou tout au contraire en symboliser l'antithèse : un tourisme maitrisé, plus rémunérateur, et plus respectueux du lieu visité, de sa culture, etc.

Ce chapitre propose une analyse approfondie de la consommation touristique du patrimoine culturel. On va chercher à mesurer l'importance des ressources patrimoniales au niveau des pratiques, et à évaluer la pertinence touristique des différents types d'attractions *(sect.1)*. On proposera ensuite une analyse des publics, et de la transformation des enjeux symboliques attachés aux pratiques culturelles et patrimoniales *(sect.2)*. Le déplacement du facteur électif des pratiques vers les motivations suggère de dépasser la dichotomie traditionnelle, opposant

---

[1] Ainsi, Patin *(2012)* considère que la part du tourisme culturel est passée de 5 % à 15 % de l'activité touristique globale en 30 ans. Pour l'OMT, la progression est moins importante mais le volume total du tourisme culturel l'est beaucoup plus. Il passe ainsi, selon le calcul de l'organisation, de 37 % à 40 % de l'ensemble du tourisme international entre 1995 et 2007. La fréquentation des attractions culturelles aurait doublé entre 1977 et 1997 en Europe selon l'European Heritage group *(European commission, 1998)*. Selon ATLAS, la part des touristes qui déclarent prendre des vacances à caractère culturel en Europe est passée de 17 à 27 % entre 1997 et 2006 *(1997- 2007, dans OCDE, 2009)*. Selon Europa Nostra *(2005)*, le tourisme culturel générerait plus de 50 % de l'activité touristique en Europe. 81 % de la population américaine pratiquent une activité culturelle au cours de leurs séjours *(TIA, 2003 ; dans Isaac 2008)*. Plus de 80 % des touristes long courrier chinois choisissent leur lieu de séjour en fonction de l'opportunité de visiter des attractions culturelles, des monuments historiques, ou des villes célèbres *(CCT, 2007)*, etc. On pourrait ainsi multiplier les exemples.

activités populaires ou de loisir, et pratiques culturelles valorisées. On discutera ainsi des typologies motivationnelles proposées par la littérature, dont les conclusions formeront la base d'une analyse approfondie des motivations *(sect.3)*. Celle-ci cherchera à identifier le rôle joué par la culture et le patrimoine dans la décision de voyager d'une part, et le choix du lieu de séjour d'autre part. On verra ainsi que les attractions patrimoniales peuvent apparaitre comme des outils puissants de différenciation.

SECTION I. LE POIDS DU PATRIMOINE ET DE LA CULTURE DANS LES PRATIQUES TOURISTIQUES

Les changements profonds dans l'environnement économique et social qui touchent principalement les classes moyennes des pays occidentaux à partir de la seconde moitié du XXe siècle ont eu d'importantes conséquences sur le développement des pratiques touristiques et culturelles. L'avènement du temps libre, conjointement à l'opulence relative due à la forte croissance économique de l'époque, va permettre aux ménages de consacrer une part croissante de leurs revenus aux loisirs. Avec la généralisation de l'instruction émerge une nouvelle demande sociale, fondée sur l'accumulation d'un capital culturel. Une masse grandissante de touristes, influencés par le système scolaire et les politiques culturelles, se concentrer sur les hauts lieux du patrimoine et de la culture, banalisés par les mass-médias. Le patrimoine, notamment sous ses formes traditionnelles, est aujourd'hui un élément central des pratiques touristiques. Après avoir discuté de la pertinence des données employées *(3.1.1.)*, nous allons tenter d'analyser l'importance du phénomène et ses tendances, d'une part, au travers de données déclaratives, et l'analyse des pratiques à l'échelle de l'Europe et du monde *(3.1.2.)* ; et d'autre part, au travers de statistiques de fréquentation, et l'exemple du patrimoine français *(3.1.3.)*. On soulignera enfin la structure de la demande et le phénomène d'extrême concentration de la fréquentation sur un petit nombre d'attractions incontournables. Phénomène observé aussi bien dans le cas du patrimoine monumental que muséal, en France, mais aussi en Europe et dans le monde *(3.1.4.)*.

3.1.1. Données déclaratives et statistiques de fréquentation

Cette section s'appuie d'abord sur l'analyse quantitative de sources existantes sur les pratiques déclarées des touristes[1]. L'investigation s'est essentiellement construite autour des données relatives aux touristes en provenance et à destination d'Europe, soit approximativement 75 % des flux du tourisme international mondial. Elles ont été complétées par des enquêtes conduites au Mexique et au Vietnam, ainsi que par des enquêtes sur les touristes américains et les touristes long-courriers chinois. Les conclusions obtenues disposent donc d'un degré de généralité élevé.

[1] Leurs motivations seront abordées dans les sections suivantes *(cf. sect.2 et 3)*.

Afin d'apprécier l'importance et la direction des flux touristiques centrés sur la culture et le patrimoine, d'identifier les activités pratiquées, mais aussi d'analyser le profil des visiteurs et leurs motivations *(cf. sect. 2,3)*, nous nous sommes donc appuyé sur :

- *Les données d'ATLAS sur le tourisme culturel en Europe*. Elles sont le fruit de quatre enquêtes conduites de 1992 à 2001 en Europe sur un échantillon de commodité de près de 30 000 visiteurs (touristes internationaux, domestiques, et résidents). Elles ont été conduites sur plus de 200 sites culturels.

  On mobilise aussi les données de l'enquête de 2007. Un échantillon de plus de 4 500 personnes a été interrogé, essentiellement en ville plutôt que sur des sites spécifiques afin d'identifier avec plus de précisions la part des touristes culturels dans l'ensemble des touristes. L'étude de 2007 élargie le champ d'analyse au Mexique et au Vietnam, où près de 50 % des données ont été collectées.

- *Les six enquêtes Eurobaromètre sur les pratiques des touristes européens*[1]. Elles ont été réalisées auprès d'échantillons représentatifs de la population européenne (au total plus de 130 000 personnes interrogées), et portent sur les comportements touristiques des habitants des pays membres de l'UE. Elles s'intéressent aux voyages touristiques domestiques ou étrangers. Ces études proposent un ensemble de données harmonisées au niveau Européen, rendant ainsi possible des comparaisons entre les différents pays membres.

- *Les enquêtes de l'European Travel Monitor rapportées par IPK sur les touristes européens voyageant en ville*. Elles portent sur un échantillon représentatif de la population européenne de plus de 400 000 personnes interrogées chaque année dans plus de 30 pays d'Europe. Les données présentées par IPK se concentrent sur les séjours touristiques en ville. Elles excluent les circuits, les voyages d'affaire ainsi que les voyages dont le but premier est la visite de parents et amis.

- *Les données des TAMS (Travel activity and motivation surveys - QMT, 2007).* Elles sont centrées sur les activités récréatives et les pratiques touristiques du marché nord-américain. On s'intéresse ici plus particulièrement aux données relatives aux touristes Américains. L'enquête s'intéresse aux pratiques touristiques sur les deux ans précédant l'étude. Elle a été conduite par courrier au Etats-Unis de janvier à juin 2006 sur un échantillon pondéré de 60 649 personnes.

---

[1] Le triptyque 2009a, 2010, 2011, et les enquêtes 1986, 1998, et 2009b.

- Ces différentes sources ont été complétées par une enquête de la Commission canadienne du tourisme réalisées fin 2005 portant sur un échantillon de 1 400 voyageurs long-courriers chinois. Des entrevues personnelles de 45 à 60 minutes ont été réalisées auprès des populations urbaines des provinces des Beijing, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen, ayant effectué au cours des trois dernières années au moins un voyage à l'extérieur de l'Asie, ou projetant d'en faire un d'ici deux ans.

Toute méthode d'enquête présente un certain nombre de biais qu'il est parfois difficile de maitriser, malgré l'expertise et les efforts d'éployés. Le recours à des données déclaratives n'en est pas exempt et les résultats obtenus doivent être pris avec précautions. Un biais de positivité *(Rasse et al., 2010)* peu notamment avoir une influence significative sur les données. Il est ainsi probable, du fait du caractère socialement valorisé attaché aux pratiques culturelles et patrimoniales, que les touristes interrogés aient tendance à surévaluer la fréquence de leurs visites[1]. Ils s'efforcent ainsi de donner une image positive d'eux-mêmes, conformément aux représentations qu'ils se font des critères de distinction attachés à ces pratiques[2].

Dans ces conditions, le croisement de différentes approches permet une meilleure fiabilité des résultats. Pour pallier les biais inhérents aux enquêtes déclaratives, on peut mesurer la réalité des pratiques à l'aide d'un autre type de données. On complétera ainsi les informations obtenues sur la base d'analyses de pratiques déclarées, à l'aide des statistiques de fréquentations des institutions culturelles et patrimoniales. Comme on l'a souligné *(cf. chap.2 sect.2),* la forte disparité des données statistiques et des systèmes de comptabilisations nationales rend difficile la production de données d'ensemble. On évoquera les données d'EGMUS qui produit un ensemble d'indicateurs clés relatifs aux musées européens, et notamment à leur fréquentation. On se concentrera surtout sur l'exemple de la France pour faciliter l'analyse. Nous nous sommes appuyés pour ce faire sur trois sources principales :

- *Les données statistiques du ministère de la culture et de la communication, et de la direction générale des patrimoines*, sur la fréquentation des MH et des MDF ;

---

[1] Biais relevé par Wahnich *(2006)* lors de l'approche des publiques dans les bibliothèques en France.

[2] Même si de ce point de vue, les travaux récents montrent une transformation profonde des enjeux liés au pratiques culturelles et à la distinction *(cf. sect.3).*

- *Les données de l'Observatoire National du Tourisme et d'ODIT France* (2008), issues d'une étude réalisée en 2006, mesurent la fréquentation d'environ 3 300 sites touristiques, culturels et non-culturels, comptabilisant un minimum de 10 000 visites annuelles ;
- *Et enfin l'enquête réalisée par le cabinet PV2D*, à l'occasion du rapport de prospective sur l'attractivité culturelle de la France *(Arnaud, 2005),* qui adopte une approche plus compréhensive et cherche à produire une estimation globale de la fréquentation du patrimoine français.

3.1.2. Le rôle du patrimoine dans les pratiques déclarées

De manière générale, la majorité des touristes consomment des activités culturelles et patrimoniales en vacances. Les touristes américains par exemple sont plus de 80 % à pratiquer au moins une activité culturelle au cours de leurs séjours selon l'U.S. Travel Association *(TIA, 2003 ; dans Isaac 2008).* Ce sont les attractions patrimoniales « traditionnelles » : les musées ainsi que les sites et monuments historiques, qui rencontrent le plus de succès[1] *(cf. graph.3.1.n°1,2 ; tabl.3.1.n°1-4).*

Ainsi, un touriste sur deux en provenance ou à destination d'Europe visite au moins un musée au cours de son séjour[2]. Les touristes américains ou chinois témoignent d'un intérêt un peu moins marqué pour les institutions muséales[3]. Considérant que les habitudes de consommation culturelle dans un cadre quotidien ou de tourisme domestique influent sur les pratiques touristiques lors des séjours à l'étranger, et sachant que les touristes voyagent principalement dans leur région d'origine (les Américains en Amérique du nord, les chinois en Asie, les Européens en Europe – *UNWTO, 2011*), on peut postuler que les écarts observés s'expliquent au moins en partie du fait des différences de dotation en ressources muséales entre les différentes régions *(cf. tabl.2.3.n°1).*

---

[1] Certaines études *(IPK, 2002 ; CCT, 2007 ; OTTI, 2007)* mettent cependant en avant que des pratiques non-culturelles comme le shopping peuvent jouer un rôle égal voir plus important dans les pratiques des touristes européens, américains ou chinois *(cf. tabl. 3.1.n°2, 3 et 4.)*

[2] Des données plus récentes incluant le Mexique et le Vietnam portent même leur proportion à près de 65 % *(ATLAS, 2007).* Chose étonnante, la proportion est légèrement moins importante chez les européens voyageant en ville *(cf. tabl. 3.1.n°2).* Rappelons que les écarts (ici de 48 % à 41 %), peuvent au moins en partie s'expliquer du fait de différences entre les études, en termes de méthodologies, de catégories de classements, et de populations étudiées.

[3] ¼ des touristes Américains et entre 1/5 et 1/3 des chinois, selon qu'ils voyagent en Asie ou hors d'Asie.

Les monuments et les sites historiques, architecturaux ou culturels, rencontre eux aussi un très large succès auprès des touristes, quelle que soit leur nationalité ou leur destination[1]. Ainsi, 50 % des touristes américains et chinois visitent au moins un site historique au cours de leurs séjours *(cf. tabl.3.1.n°3,4)*. La proportion semble même un peu plus forte chez les touristes européens *(cf. graph.3.1.n°1, tabl.3.1.n°2)*.

Par contraste, les sites du patrimoine artisanal, local ou ethnique, ainsi que les sites industriels, rencontrent un succès beaucoup plus modeste pour l'ensemble des populations et des zones étudiées *(cf. graph.3.1.n°1,2 ; tabl.3.1.n°1-4)*. On a évoqué plus haut le phénomène de diversification et de fragmentation de la notion de patrimoine qui s'ouvre progressivement à d'autres manifestations de la culture *(cf. chap.2, sect.2)*. Malgré l'intérêt au niveau local porté à ces nouvelles formes de patrimoine, plus modestes, moins valorisées, leur attractivité reste limitée. Ces ressources moins valorisées, relativement abondantes et pour lesquelles il existe de nombreux équivalents d'un pays ou d'une région à l'autre, ne suscitent qu'un engouement limité auprès des touristes.

De même, le spectacle vivant semble moins bien se prêter au tourisme international que le patrimoine bâti *(cf. tabl.3.1.n°1,2)*. Il s'adresse lui aussi plutôt à une audience locale *(Richards, 2001)*. Plusieurs explications peuvent être avancées. Le caractère non-exclusif de l'offre en est sans doute une cause déterminante. D'abord, il n'induit pas le même degré de perte d'opportunité pour le touriste une fois de retour dans leur région ou leur pays d'origine. Mais surtout, le spectacle vivant n'entretient pas le même rapport au lieu visité. Ainsi, le patrimoine bâti est généralement spécifique à la destination et chargé d'une valeur identitaire qui le lie au territoire *(cf.chap.1 sect.2)*. Il participe à la compréhension du pays ou de la région visitée, de son histoire, de sa culture. Plus que la musique, le théâtre, ou l'opéra, il est associé à la découverte d'un lieu *(Hughes, 2000)*[2].

D'autre part, le spectacle vivant est plus difficile d'accès, en termes d'information, d'organisation, de coût, etc., notamment du fait de son caractère non permanent *(ATLAS, 2007; Hughes, 2000 ; Richards, 1996b)*. La courte disponibilité de l'offre réduit les

---

[1] A noter, une proportion plus faible dans l'enquête d'ATLAS *(2001)*. L'emploi de catégories de classement plus restrictives explique sans doute en partie ces résultats (« Demeures historiques, Monuments, Centres du patrimoine » vs e.g. « sites historiques, sites du patrimoine culturel », etc.).

[2] Bien sûr, il existe de nombreux exemples comme le théâtre d'ombres khmères au Cambodge, les danses balinaises (Indonésie), ou le théâtre de marionnettes d'eau de Hanoi (Vietnam), qui entretiennent un lien très fort au territoire et à la culture locale. Il convient donc de dissocier l'offre mondialisée de spectacles en lien avec des formes de cultures légitimes ou populaires, et les manifestations d'une culture traditionnelle aux spécificités marquées.

possibilités de la faire coïncider avec les périodes de séjour des touristes, et des touristes internationaux en particulier[1]. Du fait de son caractère non permanent, il est aussi plus difficile d'intégrer le spectacle vivant dans des campagnes marketing de long terme. A l'inverse, la visite d'un musée ou d'un site historique peut être plus spontanée. L'entrée est souvent moins chère, parfois gratuite, et ne requière généralement pas de réservation[2]. La barrière de la langue est bien moins un obstacle que pour le théâtre par exemple. Enfin le caractère permanent de l'offre permet la mise en place d'une stratégie marketing durable et stable.

Précisons cependant que le patrimoine et le spectacle vivant ne sont pas des activités en compétitions directes. Au contraire, on doit les considérer comme des offres complémentaires *(Hughes, 2000)*. Le spectacle, activité nocturne, peut compléter, dynamiser et renouveler une offre qui repose sur des ressources patrimoniales.

Ainsi, les données disponibles attestent du rôle majeur joué par les attractions culturelles et patrimoniales dans les pratiques touristiques, et particulièrement celui des attractions patrimoniales traditionnelles tels que les musées et le patrimoine bâti. Cependant, deux tendances majeures marquent une évolution qualitative significative de la demande et doivent être relevées. Il semble, d'une part, que l'intérêt pour les formes traditionnelles de patrimoine se combine de plus en plus à des formes de culture plus populaire *(cf.sect.2)*. D'autre part, l'intérêt croissant pour les dimensions intangibles des destinations témoigne sans doute d'une transformation des attentes *(cf. chap.5, sect.3)*. Ainsi, les touristes viennent de plus en plus consommer une « atmosphère » *(ATLAS, 2007 ; IPK, 2002 ; Richards, 2001)*. Si les éléments qui la caractérise et leur appréciation varient de manière importante d'une personne à l'autre *(Leiper, 1990)*, l'atmosphère n'en est pas moins une motivation devenue essentielle pour un nombre croissant de touristes *(cf. chap.3, sect3)* ; phénomène qui pourrait former la base de nouvelles réflexions sur la valorisation touristique du patrimoine *(cf. chap.5)*.

---

[1] Les séjours internationaux, les long-courriers en particulier, plus contraignant en termes d'organisations, sont moins flexibles que les séjours domestiques, par exemple.

[2] Les spectacles disposent d'un nombre de place limité. Il est moins courant de voir des sites patrimoniaux 'complets' *(Hughes, 2000)*.

Tableau 3.1.n°1 : Les attractions culturelles les plus visitées en Europe (%)

	Touristes étrangers	Touristes Domestiques	Total
2001			
Musées	64	46	51
Galeries d'art	40	28	31
Demeures historiques	40	25	27
Spectacle vivant	27	22	25
Monuments	37	20	24
Festivals	14	18	19
Centres du patrimoine	24	15	17

Source : ETC/WTO (2005) à partir des chiffres d'ATLAS (2001)

Tableau 3.1.n°2 : Les activités pratiquées par les Européens voyageant en ville

IPK International	Total (%)
	2002
La visite de sites et de lieux d'intérêts (e.g. monuments)	67
Profiter de l'atmosphère	57
La gastronomie	50
Le shopping	48
Les musées	41

Source : IPK International 2002 dans ETC/WTO (2005)

Tableau 3.1.n°3 : Les activités des touristes U.S lors de leurs séjours internationaux

OTTI	Total (%)
Les activités pratiquées	**2006**
Repas dans des restaurants	85
Shopping	74
Sites historiques	50
Visites urbaines	42
Visites de petites villes, villages	41
Visites en campagne	34
Sites du patrimoine culturel	31
Sports nautiques, plage	25
Galeries d'art, musées	25
Tours guidés	18
Sites patrimoniaux à caractère ethnique	13
Concerts, spectacles musicaux	11
Parcs d'attractions, parcs à thèmes	10
Casinos	10
Parcs nationaux	10

Source : OTTI, 2007

Tableau 3.1.n°4 : Les activités pratiquées par les touristes long-courriers chinois

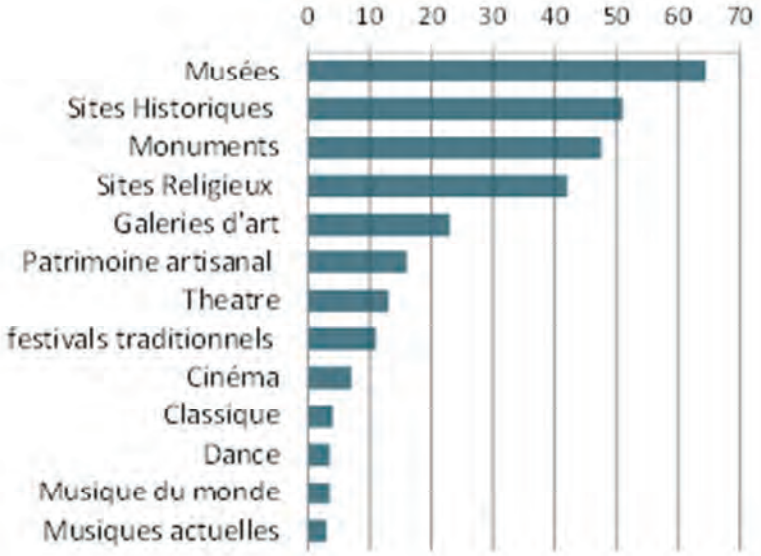
CCT	Total (%) 2007	
	Hors Asie	**En Asie**
Tourisme urbain	92	94
Shopping	82	80
Visite de points d'intérêt touristique	67	68
Circuits touristique en autocar, bateau ou train	39	43
Visite d'amis ou de parents	30	17
Visite d'un parc thématique	40	38
Visites de casinos ou de maisons de jeux	11	20
Baignade / bain de soleil	13	14
Activités de plein air (randonnée, alpinisme, etc.)	10	8
Visite de sites d'intérêt historique	49	48
Visite de musées ou de galeries d'art	33	20
Visite de jardins	32	29
Arts et culture (théatre, concerts, etc.)	25	25
Visite de lieux commémorant des personnages importants	23	14
Visite d'un site d'intérêt archéologique	12	5
Arts locaux et artisanat	16	21
Visite petites villes ou de régions rurales	15	12
Visite d'un vignoble	5	3
Repas dans un bon restaurant	23	27
Visite d'un parc national ou provincial	22	16
Initiation à la culture autochtone	18	16
Présence à un festival culturel ou local	12	11
Présence à un évènement culturel ethnique	7	8

Source : CCT 2007 (n= 1140)

Graphique 3.1.n°1: Les attractions les plus visitées par les touristes Européens

Q72. (1998). En vacances, quels endroits vous arrive-t-il de visiter ?
Source: Eurobarometer 1998

Graphique 3.1.n°2: Les attractions culturelles les plus visitées par les touristes voyageant en Europe, au Mexique et au Vietnam, en 2007



Source : ATLAS Cultural Tourism Project 2007

3.1.3. Volume et évolution de la fréquentation des sites patrimoniaux : l'exemple de la France

Nous allons ici nous intéresser plus spécifiquement à la fréquentation du patrimoine en France. Les données du Ministère de la culture et de la communication (MCC) portant sur la fréquentation des MDF enregistrent un total de plus de 60 millions de visiteurs en 2012. Elles montrent le rôle prédominant des musées d'art qui concentrent plus de 65 % de la fréquentation des MDF, et dont la part augmente *(MCC/DEPS, 2014 ; MCC/DEPS, 2012 – cf.tabl.3.1.n°5).* Du fait des transferts de compétences dans le domaine du patrimoine vers les régions et les collectivités, le MCC ne fournit pas les données les plus complètes quant aux fréquentations des monuments et des sites. Deux études importantes ont récemment cherché à produire une évaluation d'ensemble du volume des visites des sites patrimoniaux et à vocation culturelle. Basées sur des méthodologies différentes, elles nous permettent de fixer une estimation basse de la fréquentation à 140 millions de visiteurs, et une estimation haute à 255 millions de visiteurs par an *(ODIT France, 2008 ; PV2D, dans Arnaud, 2005).*

Les données de l'Observatoire National du Tourisme et d'ODIT France *(2008)* se concentrent sur les sites accueillant un minimum de 10 000 visites annuelles. Les sites culturels et patrimoniaux apparaissent comme les attractions les plus visitées. Ils concentrent presque 60 % du total des entrées, soit 143 millions de visites *(cf. tabl.3.1.n°6).* Leur fréquentation croit légèrement plus vite que celle des sites non culturels. Elle a augmenté de 10,5 millions entre 1996 et 2006 *(ODIT France, 2008).* Les musées arrivent en tête des attractions les plus visitées et représente 50 % des visites culturelles (30 % du total des visites). Les musées des beaux-arts jouent un rôle central. C'est ensuite sur les châteaux et les édifices civils remarquables que se porte l'intérêt des touristes. Ils représentent près d'1/3 des visites culturelles *(cf. tabl.3.1.n°7).* Les formes traditionnelles de patrimoine et les formes plus créatives liées au spectacle vivant et à l'évènementiel bénéficient d'une forte croissance. Celle-ci se manifeste de manière très inégale entre les différentes catégories de biens patrimoniaux. Ainsi, la fréquentation des musées des beaux-arts connait la plus forte augmentation avec 35 % de visites supplémentaires entre 1996 et 2006[1] ; les festivals, spectacles et manifestations enregistrent une augmentation de 30 %. Les biens du patrimoine

[1] La tendance favorable pour l'ensemble des MDF semble se confirmer dans les données plus récentes du ministère de la culture et de la communication. Leur fréquentation a augmenté de plus de 35 % entre 2005 et 2012, passant de 45 à 62 millions d'entrées *(MCC, 2011).*

industriel ou local ne rencontrent pas le même succès. Leur fréquentation décroit significativement depuis 1996 *(cf. tabl.3.1.n°9).*
L'approche d'ODIT France a cependant tendance à orienter l'analyse vers les éléments de culture institutionnalisée bénéficiant d'une entrée payante : elle exclut les sites de petite taille et ne permet pas d'évaluer la fréquentation de sites « ouverts » (les villes et leur centre historique, les parcs et jardins, les édifices religieux, etc.) où il est extrêmement difficile de mettre en place un système efficace de comptabilisation des visiteurs.

L'enquête réalisée par le cabinet PV2D, à l'occasion du rapport de prospective sur l'attractivité culturelle de la France *(Arnaud, 2005)* cherche à estimer la fréquentation globale du patrimoine français. Elle l'évalue à 245 millions de visites. Ainsi, conformément aux estimations précédentes, les institutions patrimoniales dites « traditionnelles », celles qui renvoient aux manifestations de la culture nationale dans son acception universaliste (le patrimoine monumental, historique et les musées des beaux-arts), compte la part la plus importante de la fréquentation totale, soit un peu moins de 50 % du total des visites *(cf. tabl. 3.1.n°8).* Le patrimoine rural compte pour près de 20 % de la fréquentation totale. Il s'agit principalement de la visite de villages présentant un intérêt architectural ou historique (entre 30 et 40 millions de visiteurs). Le patrimoine industriel, scientifique et technique apparait comme un facteur d'attractivité plus modeste et compte seulement 10 % de la fréquentation totale. L'étude évalue aussi la fréquentation du patrimoine naturel, qui représente 20 % des visites. Soulignions que les évaluations de la fréquentation des sites dont l'accès n'est pas sujet à un droit d'entrée doivent être considérées avec une certaine réserve. Elles ne permettent que rarement la production d'estimations fiables.

Ainsi, la fréquentation du patrimoine culturel représente des flux extrêmement importants de plusieurs dizaines de millions de visiteurs par an. Si on se base sur les données les plus conservatrices, elle représente plus de 140 millions d'entrées en 2006. Les données présentées ne distinguent cependant pas la part de la fréquentation touristique des pratiques culturelles des français intervenant dans un cadre quotidien.

Tableau 3.1.n°5 : Fréquentation des sites culturels Français

Type de sites	2010
	Nombre de visites en million
Musées de France	57,4
Arts	36,3
Histoire	11,2
Société et civilisation	5,6
Nature, sciences et techniques	4,3
Structures d'art contemporain *	2,5
Monuments nationaux	8,4
Théâtres et spectacles	3,7
Opéra national de paris	0,8
Centres chorégraphiques nationaux	0,6
Spectacles de variétés et de musiques actuelles	20,4

Source : Chiffres clés MCC 2012
** Structures soutenues par le ministère de la culture et de la communication*

Tableau 3.1.n°6 : Fréquentation des sites touristiques Français

Type de sites		
	Nbr de visites	% du total
Sites touristiques d'au moins 10 000 visiteurs/an	241,2M	100,0
Sites à vocation culturelle	142,9M	59,2
Sites non culturel	98,3M	40,8

Source : ODIT France (2008)
Données sur la fréquentation 2006 de 2633 sites pour lesquels la fréquentation est comptée-exclu les estimations

Tableau 3.1.n°7 : Fréquentation des sites patrimoniaux Français

Type de sites	total des visites	visites de sites culturels
	%	%
Sites touristiques d'au moins 10 000 visites/an	241,2 M	
Sites à vocation culturelle	**59.2 %**	**142,9 M**
Châteaux et architectures civiles remarquables	18,4 %	31,3 %
Musées des beaux-arts	14,6 %	24,8 %
Musées thématiques	10,2 %	17,2 %
Ecomusées et musées d'art et traditions populaires	2,6 %	4,4 %
Muséums et musées d'histoire naturelle	1,8 %	3,0 %
Edifices et patrimoine religieux	4,9 %	8,3 %
Sites militaire / lieux de mémoire	4,0 %	6,9 %
Sites et musées archéologiques	2,3 %	4,0 %

Source : ODIT France (2008). Données sur la fréquentation 2006 - exclu les estimations

Tableau 3.1.n°8 : Estimation de la fréquentation globale du patrimoine français

Catégorie	Estimation en millions de visiteurs
Fréquentation totale du patrimoine	234,4 à 254,4
Patrimoine monumental	**70 à 80**
Patrimoine religieux (églises, cathédrales, etc.)	40 à 50
Châteaux et architectures civiles	30
Patrimoine historique	**20,4**
Musées et sites historiques	9,5
Sites et musées archéologiques	5,4
Citadelles, forteresses	5
Musées thématiques à dominante historique	0,5
Musées des beaux-arts	**20**
Patrimoine rural/terroir/métiers d'art	**43 à 53**
Villages	30 à 40
Ecomusées et musées thématiques à dominante rurale	7,8
Patrimoine viti-vinicole	5
Patrimoine industriel, scientifique et technique	**25,5**
Tourisme de découverte économique	10
Musées scientifiques et techniques	7,3
Parcs à thèmes scientifiques	4
Muséums d'histoire naturelle	2,2
Trains touristiques	2
Patrimoine naturel	**55**
Parcs et jardins	25
Sites remarquables	25
Grottes	5

Source : PV2D (dans Arnaud, 2005)

Tableau 3.1.n°9 : Evolution de la fréquentation des sites culturels Français

Type de sites	De 1996 à 2006
Châteaux et architectures civiles remarquables	+8 %
Sites, villes et villages pittoresques	+8 %
Musées des beaux-arts	+35 %
Muséums et musées d'histoire naturelle	-12 %
Economusées et musées d'art et traditions populaires	-10 %
Sites et musées archéologiques	-3 %
Sites industriels, agricoles, artisanaux et visites techniques	-13 %
Festivals, spectacles et manifestations	+30 %

Source : ODIT France (2008)

3.1.4. La concentration des flux autour d'un nombre restreint d'incontournables

Comme le suggère les données présentées dans les sous-sections précédentes, la culture et le patrimoine font désormais partie des pratiques d'une masse grandissante de touristes. Chaque année, musées et monuments sont pris d'assaut par des dizaines de millions de visiteurs. Visiteurs qui, comme on va le voir, s'orientent surtout vers les formes patrimoniales les plus valorisées. On consomme aujourd'hui massivement la culture légitime, banalisée par les médias et les politiques culturelles[1]. C'est finalement réduite à son expression iconique qu'elle se diffuse au travers de la culture de masse *(Morin, 1962)*. C'est ainsi qu'aujourd'hui, par un jeu de miroirs, la tour Eiffel, Venise et le Grand Canyon nous sont plus familiers que des lieux ou des paysages parfois tout proches. On assiste alors à un phénomène de concentration des flux de visiteurs qui, imprégnés des mêmes images, se pressent vers les hauts lieux du patrimoine et de la culture.

On l'a évoqué, ces attractions phares se différencient des autres biens patrimoniaux du fait d'une valeur culturelle exceptionnelle, ou de caractéristiques spécifiques, qui les placent au centre de l'offre patrimoniale du territoire dont elles sont issues *(cf.chap.2sect.2)*.

En France par exemple, certains sites attirent plusieurs millions de visiteurs par an, centralisant ainsi une part importante des visites. Les données d'ODIT France *(2008),* sur le patrimoine bâti, illustrent ce phénomène. L'analyse de la fréquentation du patrimoine par catégories de biens fait ressortir la concentration de la demande sur un petit nombre d'entre eux. Ainsi, les trois édifices religieux les plus importants concentrent presque 30 % des visites. Il en va de même pour les sites, villes et villages pittoresques. Enfin, en ce qui concerne les châteaux et architectures civiles remarquables, les trois biens les plus importants concentrent plus de 50 % des visites *(cf. tabl.3.1.n°10)*.

Les données plus complètes relatives à la fréquentation des MDF permettent de mieux saisir le phénomène *(cf. tabl. 3.1.n°11)*. Les « grands musées » qui dépassent le million de visiteurs chaque année sont au nombre de 7. Ils concentrent presque 43 % du total des entrées (soit

---

[1] La démocratisation culturelle et la démocratie culturelle sont des objectifs formulés au niveau international à différentes échelles. Le principe apparait déjà, en filigrane, dans l'article 27 de la Déclaration universelle des droits de l'homme adoptée à l'ONU en 1948. C'est notamment l'un des quatre objectifs du programme d'évaluation des politiques culturelles lancé en 1986 par le conseil de l'Europe. On le retrouve aussi dans la Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles de 1982. Le succès de ces politiques est très relatif. On le voit bien, si on observe une massification de la demande autour des grands sites, les touristes qui consomment de la culture et du patrimoine gardent un même profil caractérisé par un niveau d'éducation et des revenus élevés *(cf. sect.2)*.

24,5 millions de visiteurs par an). A titre de comparaison, les 60 musées accueillants entre 100 000 et 1 million d'entrées par an ne comptent que 15 millions de visiteurs. La dernière catégorie, qui regroupe la très large majorité des institutions (soit 977), est composée des musées de France de plus petite taille. Ils se répartissent les 17,6 millions de visiteurs restant, soit en moyenne un peu plus de 18 000 visiteurs par an et par musée. Par contraste, le Louvre à lui seul accueille 8,3 millions de visiteurs. 11 des 15 musées les plus fréquentés sont des musées d'art. 12 d'entre eux sont situés à Paris *(MCC/DGP/DEPS, 2012)*.

Ce phénomène d'extrême concentration des visites sur un petit nombre d'institutions n'est pas propre à la France. On l'observe dans les principaux pays touristiques européens. En Grèce, moins de 3 % des musées concentrent plus de 50 % du total des visites ; 2 % en Italie, 2,6 % en Espagne *(cf.tabl.3.1.n°12)*. Le phénomène dépasse enfin largement les frontières Européennes. Des sites et des monuments comme le plateau de Gizeh ou les temples d'Angkor génèrent des flux extrêmement importants. Ainsi, au Cambodge, plus de la moitié des flux touristiques internationaux se concentrent sur les vestiges de la cité d'Angkor[1].
Plusieurs éléments permettent d'expliquer cette extrême concentration de la fréquentation sur un nombre limité de sites. Outre les caractéristiques spécifiques de l'offre, certains facteurs liés à la demande et aux imperfections du marché (asymétrie de l'information notamment) jouent sans doute un rôle central dans l'explication de ce phénomène. On détaillera les mécanismes à l'œuvre dans les chapitres suivants *(cf. chap.5 sect.2)*.

[1] Selon le ministère du tourisme *(Ministry of Tourism of Cambodia)*, le pays a attiré 4,2 millions de touristes internationaux en 2013. La région d'Angkor (Siem Reap) attire plus de la moitié des touristes internationaux (52,2 %) contre seulement un peu plus d'un tiers pour la capitale, Phnom Penh, et sa région (33,7 %), et 1/8 pour la région côtière (12,7 %). La zone dédiée à l'éco-tourisme attire 1,5 % des touristes internationaux.

Tableau 3.1.n°10 : Concentration de la fréquentation des sites patrimoniaux en France

	Villes, villages et sites pittoresques	Châteaux, ACR	P. religieux
ODIT France - Données 2006			
Nombre de sites	67	292	155
Fréquentation totale	3 616 000	31 500 000	8 400 000
Fréquentation du top 3	1 185 000 ***	15 800 000*	2 300 000 **
% du total	32,7	50,1 %	27,4 %

ACR : Architectures civiles remarquables
** La Tour Eiffel, le Centre Pompidou et le Château de Versailles*
*** L'Abbaye du Mont Saint Michel, la Sainte Chapelle, la Tour de Notre Dame*
**** Strasbourg en bateau, la Cité Templière de la Couvertoirade, le Parc national des Ecrins*
Source : ODIT France, 2008

Tableau 3.1.n°11 : Fréquentation et classification par tranche de fréquentation en 2010

	Nombre de musées	Entrées en millions	%
Fréquentation des Musées de France			
Total	1044	57,3	100,0
Plus d'un million de visiteurs	7	24,5	42,8
De 100 000 à 1 million	60	15,1	26,4
Moins de 100 000	977	17,6	30,8
Principaux musées de France			
Musée du Louvre, Paris	1	8,3	14,5
Musée et domaine de Versailles	1	6,1	10,6
Centre Georges Pompidou, Paris	1	3,2	5,7
Musée d'Orsay, Paris	1	2,9	5,2

Sources : MCC/DGP/DEPS

Tableau 3.1.n°12 : Concentration de la fréquentation des musées dans les principaux pays touristiques Européen

Pays	Année	Nombre total de musées	Millions d'entrées	Nbr de musées pour atteindre 50 % des visites	% de musées pour atteindre 50 % des visites
Nombre de musées nécessaire pour atteindre plus de 50 % du total des visites					
Grèce	2007	176	4,7	5	2,8 %
Italie	2008	435	33,1	9	2,0 %
Espagne	2010	1 479	57,5	39	2,6 %

Source : EGMUS

SECTION II. LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA DISTINCTION : DE L'OBJET A LA MOTIVATION CULTURELLE

Les pratiques culturelles et le sens qui leur est attaché ont beaucoup évolué ces dernières années. La grille de lecture légitimiste proposée par Bourdieu[1] où les goûts et les pratiques culturelles sont déterminés socialement et organisés hiérarchiquement, en fonction de leur légitimité, et où chaque classe se définie par une esthétique et des pratiques (alimentaires, vestimentaires, culturelles, touristiques, etc.) caractéristiques et distinctives, ne semble plus refléter la réalité des pratiques. L'influence de la culture de masse s'étend à la société dans son ensemble, sans distinction de classe *(Morin, 1962)*. Elle participe à la diffusion des cultures, de toutes les cultures. Elle s'y superpose et place sur un même plan les formes culturelles les plus valorisées et les plus populaires, rendant ainsi obsolète l'opposition traditionnelle entre culture populaire et légitime. La culture et le patrimoine ont-ils pour autant perdu leur capacité de distinction ?

Il semble que non. En effet, les publics de sites culturels occupent de manière générale une meilleure place dans la hiérarchie sociale. La consommation touristique d'activités patrimoniales ou culturelles, et leur degré de légitimité, restent fortement corrélés à la possession de capital culturel et à un certain statut social *(3.2.1.)*. Cependant, il semble que les classes les plus privilégiées ne se cantonnent plus à la consommation de culture cultivée. Sans délaisser la culture savante, elles adoptent une consommation plus éclectique *(3.2.2.)*. Un déplacement s'opère en ce qui concerne le facteur discriminant : de la pratique culturelle, vers la façon dont celle-ci est appréhendée. Ainsi, c'est la façon dont l'individu s'approprie les objets culturels, la manière d'aborder les pratiques dans leur diversité, qui de plus en plus donne une dimension culturelle au séjour. Ces évolutions suggèrent de dépasser la dichotomie traditionnelle (activités de loisir *vs* activités culturelles ou patrimoniales), en proposant des typologies de touristes culturels basées sur la demande *(3.2.3.)*. On s'intéresse alors moins à l'objet (culturel ou patrimonial) qu'à la façon dont celui-ci est appréhendé par l'individu, à la démarche du visiteur, à l'intensité de l'expérience culturelle recherchée et ressentie au cours du voyage.

---

[1] Dans la distinction *(1979),* Bourdieu montre comment les goûts et les pratiques culturelles nécessitent un capital culturel. L'acquisition d'un tel capital est nécessaire à l'exercice du jugement. Sans lui, l'individu n'est pas en mesure d'apprécier l'art (et par extension le patrimoine dans son acception universaliste). Cette compétence culturelle s'acquiert par l'éducation et d'autres formes de socialisation. Ainsi, les goûts et les pratiques sociales, comme la consommation culturelle ou le tourisme, témoignent du capital culturel des individus et leur appartenance à une classe sociale.

3.2.1. L'analyse des publics : pratiques culturelles et stratification sociale

A l'origine, le tourisme culturel était réservé aux classes privilégiées de la population. Ainsi, au XVIIIe siècle, les jeunes aristocrates anglais achèvent leur éducation par la découverte des capitales Européennes et des hauts lieux de la culture et du patrimoine avec « le Grand Tour » *(Boyer, 2005)*. Il semble qu'aujourd'hui encore, malgré les politiques culturelles et la démocratisation de certaines pratiques, ce tourisme s'adresse plutôt aux populations qui bénéficient d'un statut social élevé. Ces pratiques restent en effet fortement liées au statut social et économique des touristes. On observe ainsi une surreprésentation marquée des populations les mieux éduquées, exerçant une profession valorisée et disposant de revenus relativement importants. Un public qui, sans surprises compte tenu de son pouvoir d'achat élevé, a tendance à dépenser plus que la moyenne des touristes.

Les « touristes culturels » sont pourtant loin d'être un groupe homogène. On constate en effet qu'une stratification sociale s'opère aussi au niveau des pratiques, en fonction de leur degré de légitimité d'une part, et d'autre part en fonction de leur banalisation ou au contraire de leur caractère plus confidentiel. On observe ainsi des différences importantes entre une clientèle plus fortement spécialisée, disposant généralement d'une instruction et de revenus supérieurs, et une clientèle qui consomment essentiellement les attractions culturelles incontournables. Clientèle qui comprend un public plus large, qui dépasse largement celui des amateurs d'art et de patrimoine.

Ainsi, les touristes américains qui visitent des sites historiques et des musées au cours de leurs séjours sont mieux éduqués que la moyenne des touristes[1]. Ils disposent aussi de revenus plus importants[2]. De manière générale, plus les touristes pratiquent d'activités culturelles au cours de leurs séjours, plus ils disposent de revenus importants et d'un niveau d'éducation élevé *(TAMS, 2007a)*. De surcroît, plus les activités consommées sont des éléments de culture légitime, plus les revenus moyens des touristes américains qui les pratiquent augmentent *(TAMS, 2007b)*.

Ces données sont cohérentes avec celles collectées dans le cadre de l'analyse des pratiques touristiques en Europe. Là aussi, les touristes qui consomment des attractions culturelles disposent d'un niveau d'étude élevé *(cf. tableau 3.2.n°1)*. Un peu plus de 80 % des personnes visitant un site culturel ont suivi des études d'enseignement supérieur, parmi lesquels les 3/4

---

[1] 43 % disposent d'un diplôme universitaire *(TAMS, 2007a)*.

[2] 70 % gagnent plus de 40 000$/an, leur revenu annuel moyen est de 80 734$ *(TAMS, 2007a)*.

possèdent un diplôme universitaire de type Licence, ou Master[1]. On observe un niveau d'éducation plus élevé chez les touristes étrangers que chez les touristes locaux ou les résidents[2].

Comme pour les touristes américains, les touristes voyageant en Europe qui consomment du patrimoine et de la culture disposent d'un statut économique élevé. On compte ainsi, parmi les visiteurs exerçant une activité professionnelle, presque 70 % de personnes exerçant une activité managérial ou une profession libérale *(ATLAS, 2007)*. Ces données sont cohérentes avec le niveau d'étude observé, et vont de pair avec un niveau de revenus relativement haut. Selon Atlas, le revenu moyen des touristes qui consomment des produits culturels est 1/3 supérieur au revenu moyen des citoyens européens *(Richards, 2001)*[3]. Ce pouvoir d'achat supérieur se traduit par des dépenses élevées. Avec en moyenne 580 euros par voyages, les touristes culturels sont ceux qui dépensent le plus *(cf.graph.3.2.n°1)*. Les enquêtes les plus récentes placent même ces dépenses moyennes au-dessus de 600 euros, avec des dépenses beaucoup plus importantes pour les touristes étrangers que pour les touristes domestiques *(ATLAS, 2007)*.

Le phénomène de stratification sociale s'opère aussi au sein des pratiques culturelles elles-mêmes en fonction de leur degré de légitimité, ou du dégré de compétence culturelle qu'elles requièrent *(Richards, 1996a)*. La recherche d'une audience plus large ou au contraire les productions d'avant-garde destinées à une audience avertie aura donc un impact sur la structure de la clientèle. Ainsi, les classes sociales élevées sont plus fortement représentées dans l'audience des musées d'art que dans les autres musées. De la même manière, le patrimoine historique s'adresse à une audience plus large que le spectacle vivant et les arts visuels.

Les données de l'Eurobaromètre *(2011)* montrent que la culture est plus fréquemment le motif déterminant du départ chez les touristes européens bénéficiant d'un niveau d'éducation élevé. Elle est plus fréquemment la motivation des personnes exerçant une profession libérale et des indépendants, ou chez les personnes sans activité professionnelle[4], plutôt que chez les employés et les ouvriers. Il semble aussi que les européens disposant d'un revenu élevé soient plus influencés par la présence de sites historiques et culturels lors du choix de leurs vacances.

---

1 Soit respectivement 35 % et 24 % du total

2 73 % des touristes étrangers disposant d'un diplôme de niveau licence ou master, contre 49 % des résidents.

3 Le phénomène est sans doute accentué par la présence de touristes étrangers aux revenus élevés, des Etats-Unis notamment

4 La catégorie inclue les demandeurs d'emploi mais aussi les étudiants, les retraités, etc.

Une large majorité de touristes européens se concentrent sur les destinations connues[1]. C'est plus souvent le cas des touristes les plus âgés et les moins bien éduqués, ainsi que chez les ouvriers et les personnes sans activité. Les touristes les mieux éduqués, les étudiants, ceux exerçant une profession libérale, les indépendants, ou encore les employés, ont plus tendance à s'aventurer hors des sentiers battus *(Eurobaromètre, 2011).*

On retrouve ce goût prononcé pour l'incontournable dans l'enquête sur les touristes long-courriers chinois *(CCT, 2007).* La visite de villes de renommée mondiale, d'attractions connues, et de sites historiques célèbres, est pour l'ensemble de ces touristes une motivation importante (pour plus de 90 % d'entre eux). L'enquête met en lumière différents segments motivationnels qui se distinguent notamment par leur sensibilité culturelle et leur statut socio-économique[2] *(cf.tabl.3.2.n°2).* Les jeunes explorateurs (13 %), les visiteurs de lieux célèbres (20%), les traditionalistes enthousiastes (6 %), les adeptes des vacances sans risque (31%), et les économes (25%), sont les segments principaux[3].

Le premier groupe est composé des touristes chinois les mieux instruits et disposant des revenus les plus importants. Ils sont plus souvent cadre ou dirigeant dans des entreprises étrangères, ou fonctionnaire de niveau moyen ou supérieur. Ils sont aussi ceux qui recherchent l'expérience culturelle la plus profonde, caractérisée par une volonté de découverte, une recherche de nouveauté, un intérêt marqué pour la culture et l'identité du lieu visité. Plus audacieux et plus indépendants que les autres touristes, ils ont plus tendance à s'écarter des chemins battus que les visiteurs de lieux célèbres. Ces derniers sont moins instruits et moins à l'aise financièrement que le segment des jeunes explorateurs. Ils travaillent souvent dans des entreprises étrangères. Ils se caractérisent par la recherche de l'incontournable, et disposent d'un profil socio-économique assez proche de celui du touriste long-courrier chinois moyen. Plus proche du touriste moyen au niveau de l'échelle des revenus que les autres segments[4], ces touristes sont légèrement mieux instruit que la moyenne. L'intérêt culturel est moins marqué dans les autres segments, composés de touristes disposant d'un niveau d'éducation ou de revenus moins important. Le segment des traditionalistes enthousiastes se rapproche de la

---

1 58 % contre 28 % pour les destinations émergentes (13 % ne jugent pas le critère important).

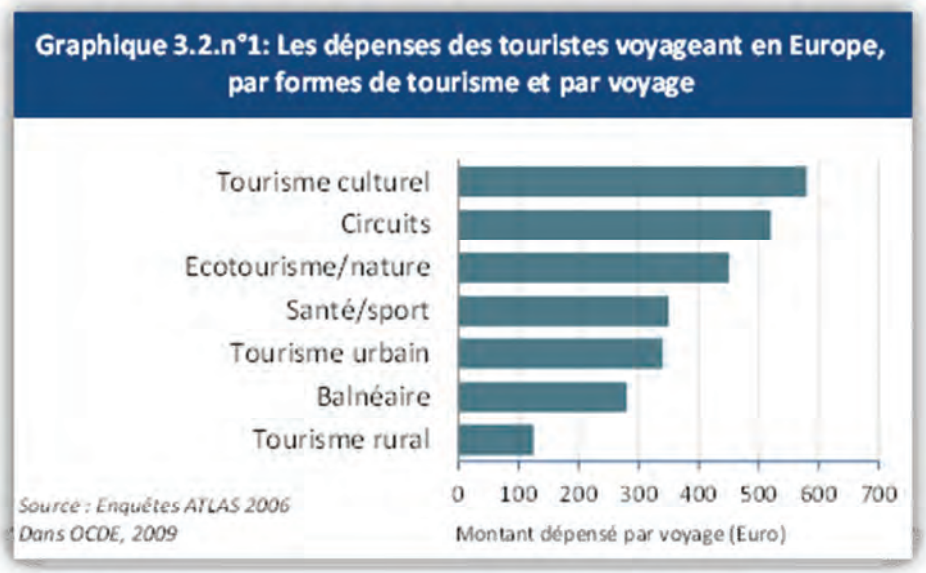
2 Notons que le touriste long-courrier chinois moyen dispose déjà d'un niveau d'éducation et de revenus importants. En effet, si 83 % de la population chinoise dispose de revenus mensuels inférieurs à 7 000 yuans, 76 % des touristes long-courriers disposent d'un revenu allant de 7 000 à plus de 20 000 yuans. De même, 73 % d'entre eux bénéficient d'un niveau baccalauréat ou universitaire, contre 37 % pour l'ensemble de la population chinoise *(CCT, 2007).*

3 Auxquels on ajoute les hédonistes (3 %) tournés vers les produits de luxe, et les touristes de nature (2 %).

4 Le premier segment semble tirer la moyenne des revenus vers le haut.

notion de « touristes culturels consciencieux » proposée dans la typologie de McKercher et Du Cros (2002), et pour lesquels la culture est un élément important de la motivation bien que l'expérience recherchée et ressentie soit superficielle *(cf. Schéma 3.2.n°1)*. Ceux disposant des revenus les moins importants (les économes) se distinguent par un certain manque d'appétence pour la dimension culturelle de la destination.

Soulignions enfin que le tourisme culturel est particulièrement développé chez les personnes exerçant une activité professionnelle en lien avec la culture. Environ ¼ des visiteurs de sites culturels considèrent avoir une profession en rapport au milieu culturel. Proportion beaucoup plus importante que la proportion d'emploi culturel au niveau Européen[1]. Ceci tendrait à montrer que les personnes travaillant dans la culture ont plus tendance à pratiquer des activités culturelles dans leurs loisirs et pendant leurs vacances ; mais aussi sans doute que les personnes interrogées ont une vision plus large du secteur que la définition statistique relativement stricte des professions culturelles[2] *(ETC/WTO, 2005)*. Comme le souligne Richards *(1996a)*, ces visiteurs jouent un rôle central comme consommateurs mais aussi comme innovateurs ou prescripteurs pour les consommateurs culturels plus passifs. Ils jouent le rôle d'intermédiaires et vont dans une certaine mesure, avec les médias, les guides, etc., façonner la consommation touristique de produits culturels *(cf. chap.5, sect.2)*.



[1] En 2002 dans l'UE, 4,2 millions environ d'actifs ont un emploi culturel, soit 2,5 % de la population active occupée – (*Enquêtes Forces de travail/Eurostat/Deps 2005*).

[2] cf. « Associations liées au mot "culture" » - EuroB *(2007:7)* sur les valeurs culturelles des européens.

Tableau 3.2.n°1: Niveau d'études (%)

	Touristes étrangers	T. domestiques ou résidents	Total
2001			
Primaire	1	2	1
Secondaire	13	24	20
BTS	14	25	21
Licence	45	30	34
Master	28	19	24

Source : ETC/WTO (2005) à partir des données d'ATLAS (2001)

Tableau 3.2.n°2: Segments motivationnels des touristes long-courriers chinois

	Exp.[1]	Cél.[2]	Trad.[3]	Risq.[4]	Eco.[5]	Total
2007	%	%	%	%	%	%
Age						
De 18 à 34 ans	58	50	36	38	42	42
De 35 à 44 ans	17	26	23	26	22	24
De 45 à 64 ans	25	20	39	30	30	30
Plus de 65 ans	0	3	1	6	6	4
Education						
Niveau BAC ou universitaire	75	67	44	64	62	64
Emploi						
Revenu mensuel > 10 000 yuans	44	37	35	35	31	39
État : niveau moyen ou sup	14	10	11	13	11	12
État : technicien ou ouvrier	16	16	15	20	22	18
Entr. étrangère : cadre ou dirigeant	24	26	13	19	13	19
Entr. étrangère : employé ou ouvrier	21	24	23	20	27	23
Culture / Enseignement / Sciences	8	7	6	9	8	7
Pigiste / Travailleur autonome	17	16	27	13	15	16

Source : CCT, 2007
(1) : les jeunes explorateurs, 13% ; (2) : les visiteurs de lieux célèbres, 20%; (3) : les traditionalistes enthousiastes, 6 % ; (4): les adeptes des vacances sans risque, 31% ; (5) : les économes, 25%.

3.2.2. Vers une nouvelle forme de distinction : de la culture cultivée à l'éclectisme

On peut replacer l'évolution des pratiques culturelles dans le contexte plus général de la transformation des sociétés modernes, et de la notion de culture elle-même. Au cours de la seconde moitié du XXe siècle, une nouvelle approche vient contester la conception humaniste et universaliste qui limitait la culture aux œuvres culturelles, aux productions artistiques ou littéraires socialement valorisées et chargées d'une valeur symbolique. La notion glisse progressivement vers une acception relativiste. Elle est dorénavant entendue comme l'expression de la vie sociale de l'homme dans sa totalité, englobant l'ensemble des idées, des valeurs, des attitudes et des symboles qui marquent la spécificité d'un groupe.
Cette approche, héritée de l'anthropologie diffusionniste, s'employait à l'origine dans l'étude des civilisations lointaines. La déclaration de Bogota *(1978)* et la conférence Mondiacult *(1982)* qui rejette unanimement toute hiérarchie entre les cultures, marque le début de la reconnaissance internationale de la diversité culturelle et l'émergence du relativisme culturel comme grille de lecture dominante (au moins au niveau des institutions internationales). Le principe est transposé aux cultures occidentales par les *cultural studies*. Centrées sur l'étude de la culture dans sa dimension quotidienne, elles s'attachent à réhabiliter les sous-ensembles généralement mésestimés : la culture de masse, la culture populaire *(Grossberg, 2003)*. Un changement de paradigme s'opère. Changement qui forme la base d'un élargissement considérable du domaine traditionnel de la culture légitime, depuis les années 1980 *(Peterson, 1976 ; Coulangeon, 2003)*. Ces transformations ont bien sûr des conséquences importantes au niveau des pratiques culturelles et du sens qui leur est attaché. On va tacher ici de replacer les thèses légitimistes et relativistes dans le contexte de l'évolution des sociétés modernes, et de présenter les travaux récents qui proposent un nouvel éclairage quant aux pratiques touristiques et culturelles dans le cadre des processus de distinction sociale.

Grignon et Passeron *(1989)* soulignent les tendances populistes des postures relativistes, et le risque de misérabilisme qui découle de l'approche légitimiste. Philippe Coulangeon *(2004)* note que les rapports à la culture légitime ont changé. Elle est aujourd'hui plus ouverte. Ses membres sont aussi influencés par la culture de masse. Les frontières culturelles deviennent perméables *(Peterson 2004, 1992 ; DiMaggio 1987)*. Bien que les pratiques élitistes restent confinées à des réseaux relativement étroits *(cf. 3.2.1.)*, des objets culturels communs comme la télévision influence le quotidien, toutes classes sociales confondues. Ainsi, on constate un décloisonnement entre culture populaire et cultivée, et une baisse du pouvoir symbolique de

cette dernière. Gans *(1974)* et Peterson *(1976)* soulignent non seulement que les cultures légitimes et populaires s'influencent mutuellement, mais aussi que leurs audiences respectives se mêlent.

Plusieurs travaux remettent en question l'homogénéité des dispositions culturelles au sein d'une même classe supposée par Bourdieu. Bernard Lahire *(2003)* montre notamment que l'existence d'un système cohérent de comportements culturels n'est pas vérifié statistiquement. L'individu est mieux défini par son appartenance à de multiples mondes, des réseaux. C'est le faisceau d'interactions sociales qui s'avère déterminant dans la formation des goûts et des pratiques culturelles. Ainsi, il démontre que l'individu dispose d'une palette large de choix entre des pratiques plus ou moins légitimes. Chacun, même au sein des classes dominantes, est partagé entre des goûts légitimes et d'autres appartenant à la sphère du populaire. Ces multiples influences donnent naissances à des pratiques variées. Peterson *(2004, 1992)* met en avant l'éclectisme des pratiques culturelles de la classe dominante. En lieu et place de l'opposition entre pratiques légitimes et illégitimes, il propose d'opposer les pratiques *univores et omnivores*. La classe dominante n'est plus caractérisée par le prestige d'une consommation de culture cultivée, mais par un *« omnivorisme »,* c'est-à-dire une ouverture d'esprit lui permettant d'apprécier plusieurs types d'objets culturels, légitimes ou non. Ainsi, la distinction s'opère par la capacité à l'éclectisme, un comportement *univore* serait le marqueur d'un capital culturel moins important et d'une place moins favorable dans la hiérarchie sociale.

Les démarches individualistes de Lahire et Peterson viennent compléter plus qu'elles ne remettent en cause l'analyse de Bourdieu. Comme le montre Philippe Coulangeon *(2004)*, l'éclectisme fait appel à de vastes compétences culturelles qui restent l'apanage des classes dominantes. Les études ne remettent donc pas en question la différenciation sociale des comportements culturels[1].

On observe aussi ce décloisonnement entre culture populaire et cultivée au sein des pratiques touristiques. Ainsi, en Europe, les classes dominantes consomment aujourd'hui non seulement des formes classiques mais aussi des formes populaires de culture au cours de leurs séjours *(Richards, 2001)*. On le voit aussi dans l'enquête sur les pratiques touristiques des américains *(TAMS, 2007a)*. Si elle parvient, à l'aide d'analyses factorielles, à identifier plusieurs

[1] On l'a vu dans le cadre de l'analyse du tourisme culturel (cf. 3.2.1.). C'est aussi largement le cas en ce qui concerne les pratiques culturelles dans un cadre quotidien. En France par exemple, les pratiques culturelles restent conditionnées par l'appartenance socioprofessionnelle *(Pichère, 2004)*.

segments de clientèles en fonctions du type d'activités pratiquées[1], on voit bien qu'au sein de chaque segment, les touristes consomment une grande variété d'activités de toutes natures : des activités culturelles au degré de légitimité variable, des activités de loisirs, de nature, etc. *(cf. tab.3.2.n°3).* Ainsi, les touristes qui consomment principalement des activités de culture cultivée comme l'opéra, le théâtre, ou les concerts de musique classique, pratiquent aussi au cours de leurs séjours des activités comme le shopping (93,7%) ou la visite de foires ou de festivals (72,6%). Ils assistent aussi parfois à des concerts de rock (35,6%) ou pratiquent une activité sportive (36,6%). De même, les touristes qui visitent surtout des sites historiques et des musées aiment aussi observer la nature (50%) et visiter des parcs à thème (57%). Ainsi, la frontière entre culture et loisir devient de plus en plus fragile. On assiste à un phénomène de dédifférenciation entre des pratiques culturelles, sportives, écologiques, caractéristique des modes de consommation post-moderne *(Nuryanti, 1996 ; Munt, 1994 ; Rojek, 1993 dans Richards, 2002,2001).* Les consommations culturelles (dans un cadre touristique ou quotidien) sont dorénavant mises sur le même plan que d'autres formes de divertissement.

La consommation touristique du patrimoine apparait toujours comme le théâtre de processus de distinction où le déterminisme social joue un rôle central, mais celui-ci intervient dorénavant moins dans la définition des goûts et des pratiques et plutôt dans la manière d'aborder les objets culturels et patrimoniaux. S'il existe toujours une différenciation sociale des modes de consommation culturelle, le processus de distinction se déplace donc, de l'objet visité (légitime ou populaire) vers la manière dont celui-ci est abordé par le touriste, sa motivation. Ainsi, c'est la façon dont l'individu s'approprie les objets culturels, la manière d'aborder les pratiques dans leur diversité, l'intensité de l'expérience culturelle recherchée et vécue, qui confère à la pratique sa dimension culturelle, valorisée, distinctive. On peut ainsi distinguer schématiquement deux tourismes culturels :

- Celui promu par les institutions internationales comme une alternative au tourisme de masse *(Cousin, 2006 ; Picard 1992).* L'incarnation d'une mobilité idéalisée qui apparait plus comme un tourisme de niche, spécifique *(Tweed, 2005),* dont les adeptes sont moins nombreux mais plus actifs, désireux d'interagir avec le lieu visité et sa population. C'est un tourisme marqué par une forte stratification sociale. Une clientèle disposant d'un niveau d'éducation et d'un pouvoir d'achat élevé, qui pratique de

[1] On distingue ainsi les touristes qui participent aux pratiques historiques et d'explorations culturelles, aux spectacles vivant, aux attractions thématiques, aux foires et festivals, aux évènements sportifs).

nombreuses activités, qui s'intéresse à tout, mais qui adopte une autre manière d'aborder l'objet visité. Une clientèle qui dispose d'un regard spécifique.

- Et celui, de manière un peu paradoxale, qui renvoie à une consommation de masse du patrimoine et de la culture. Un tourisme plus passif, dont l'intérêt pour la culture est plus « général » *(Tweed, 2005),* qui suit les grandes tendances, et se concentre sur les « incontournables ».

Si touristes culturels spécifiques et générales consomment parfois les mêmes lieux, ils adoptent des approches différentes, ou s'y succèdent. Comme le souligne Munt *(1994, dans Richards, 2001)*, les destinations qui séduisent « l'avant-garde » perdent leur capacité de distinction dès que le marché de masse s'en empare. Le tourisme culturel « de niche » se déplace alors vers de nouvelles destinations, plus confidentielles. Ces bouleversements de la demande suggèrent de dépasser la dichotomie traditionnelle, opposant activités de loisir et pratique culturelle ou patrimoniale, en proposant de nouvelles classifications des touristes basées sur la demande.

Tableau 3.2.n°3 : Les activités pratiquées au cours du séjour par différents segments de touristes culturels U.S.

Les touristes U.S. qui consomment principalement:	**des sites historiques, musées, galeries**	**des concerts classiques, opéras, ballets**
Consomment aussi :		
Diner et shopping	90,3	93,7
Sites historiques, musées et galeries	100	81,6
Concerts classiques, opéras, ballets	16,7	100
Parcs à thème	57,0	67,8
Foires et festivals	54,4	72,6
Observation de la faune et de la flore	50,0	53,6
Sports et activités de bord de mer	47,6	54,7
Restaurants gastronomiques et spas	43,3	60,7
Activités sportives et jeux de société	28,2	36,6
Evènements sportifs	20,6	31,9
Concert « Rock », dance folklorique et récréative	20,4	35,6
Jogging	19,8	30,3

Source : TAMS (2007a ; 2007b)

3.2.3. Une pluralité de touristes culturels : les typologies motivationnelles

On l'a vu, le rapport à la culture a profondément évolué au cours des dernières décennies. On observe une double tendance, celle d'une certaine démocratisation de la culture « cultivée » au travers de phénomènes de starification de certaines institutions, et celle d'un éclectisme de plus en plus marqué au sein des classes à fort capital culturel. Les pratiques culturelles n'ont pas pour autant perdu leur dimension différenciatrice. Un déplacement s'opère en ce qui concerne le facteur discriminant, de la pratique culturelle vers la façon dont celle-ci est appréhendée. Ainsi, c'est la façon dont l'individu s'approprie les objets culturels, la manière d'aborder les pratiques, qui confère dorénavant au séjour sa capacité de distinction. Dans un tel contexte il devient de plus en plus difficile de distinguer les pratiques culturelles des pratiques de loisir. Si le tourisme culturel est caractérisé par la démarche du touriste, alors toutes activités ou attractions peuvent devenir culturelles si celui-ci témoigne d'une volonté d'apprendre, de comprendre, d'interagir avec le lieu visité et sa population. Dans cette perspective, le patrimoine devient essentiellement ce que le visiteur perçoit comme patrimoine *(Poria et al., 2006).* Inversement, la visite d'attractions caractéristiques (du point de vue de l'offre : musée, monument, etc.) ne sera pas nécessairement constitutive d'une pratique culturelle si le touriste ne témoigne pas d'un intérêt culturel pour le site. Le phénomène devient donc plus difficile à cerner et à délimiter. L'approche permet cependant de souligner la pluralité de sensibilités culturelles. Les touristes visitant ces attractions ne sont pas un groupe homogène. On peut les différencier en fonction de l'intensité de leurs motivations ou de l'expérience culturelle recherchée et ressentie[1].

C'est sur cette base que de nombreux auteurs proposent de nouvelles typologies centrées non pas sur l'offre et le type de lieu visité, mais sur la demande et les motivations culturelles des touristes. La motivation culturelle intervient alors comme l'élément déterminant dans la caractérisation d'un séjour culturel *(Tweed, 2005 ; Poria & all., 2001 ; Silberbergs, 1995[2])*,

---

[1] Certains auteurs soulignent que la quasi-totalité des pratiques touristiques comportent, à un certain degré, une dimension culturelle. D'après Boyer *(1991*), l'expression tourisme culturel est même tautologique. Au sens large, le tourisme est un phénomène culturel. Il implique, à des degrés divers, l'exposition à certains aspects d'autres cultures *(Hughes, 2000).* Rachid Amirou souligne lui aussi les liens très forts entre tourisme et culture. *« Le tourisme c'est la culture – la curiosité, l'envie de se cultiver, une appétence esthétique -, aussi, l'expression même de "tourisme culturel" est-elle par certains aspects pléonastique » (2000:64).*

[2] « *Visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region, group or institution* » *(Silberberg 1995: 361)*

l'intention *(Chevrier et Clair-Saillant, 2006 ; Amirou, 2000*[1]*)*, celle de faire du séjour une expérience culturelle *(Chevrier et Clair-Saillant, 2006 ; McKercher et Du Cros, 2002)*, d'apprendre *(Richards, 2001 ; 1996a ; Icomos, 1997 ; McIntosh & Goeldner dans Richards, 1996)* de comprendre *(Amirou, 2011 parle d'une « quête de sens » ; Icomos, 1997)*, de sortir d'une expérience passive ou récréative et d'interagir avec le lieu et l'hôte *(Chevrier et Clair-Saillant, 2006 ; Moscardo, 2001 ; dans Apostolakis, 2003)*[2]. Le touriste culturel est donc celui « *qui privilégie la curiosité et la découverte* » *(Amirou, 2014:s.p.).*

Tweed *(2005:2)*, propose une dichotomie entre les touristes dont la motivation est « spécifique » : le voyage est directement motivé par la visite d'attractions et de sites culturels ou patrimoniaux ; et les touristes dont la motivation est « générale » : qui considèrent la dimension culturelle ou patrimoniale comme part d'un intérêt plus large pour le voyage. Une approche similaire développée par Hughes *(2000)* montre que les touristes visitant des attractions culturelles ne sont pas nécessairement un groupe homogène. Dans son étude sur les arts vivants, il distingue les touristes '*art-core*' dont la motivation principale est d'ordre culturelle, et les touristes '*art-peripheral*', dont le but du voyage est autre, et qui profite de leurs séjours pour consommer une attraction culturelle.

Valéry Patin construit une typologie des visiteurs de sites culturels centrée sur l'intensité de la motivation patrimoniale d'une part, et la fréquence des pratiques d'autre part. Il distingue ainsi les « indifférents », les « occasionnels », les « intensifs », et les « boulimiques » *(1997:115)*. Claude Origet du Cluzeau *(1998:9)*, dans la même veine, identifie trois catégories de touristes. Un groupe hétéroclite largement majoritaire d'occasionnels et de curieux, auquel on oppose deux groupes beaucoup plus restreints composés de touristes fortement motivés et pour lesquels la fréquence des pratiques culturelles est importante : les « monomaniaques » spécialisés sur un champ particulier, et les « boulimiques » dont la consommation est intensive mais éclectique.

McKercher et Du Cros *(2002)* propose une typologie organisée autour de deux axes où il identifie cinq types de touristes culturels : les « passionnés », les « consciencieux », les « instinctifs », les « désinvoltes », les « accidentels ». Sur un axe horizontal, ils distinguent les touristes selon l'importance de la culture dans le choix de la destination visitée. L'axe vertical

---

[1] « *Plus que par l'objet de la visite on peut définir le tourisme culturel par la démarche de connaissance au sens large et le point de vue (esthétique) adopté face à la chose regardée : c'est un voyage orienté, du moins dans l'idéal, par l'idée que l'objet regardé transcende son sens matériel immédiat* » *(Amirou, 2000).*

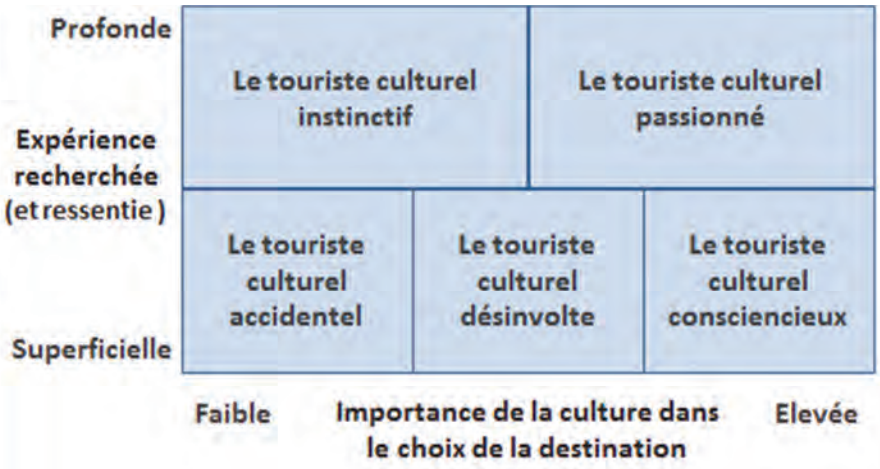
[2] Le touriste culturel est réputé plus respectueux de la destination et de ses habitants. On considère ainsi bien souvent le tourisme culturel comme un « bon tourisme » par opposition au tourisme de masse *(Cousin, 2008).*

classe les touristes selon l'intensité de l'expérience culturelle recherchée et ressentie au cours du voyage *(cf. Schéma 3.2.n°1).* Ils soulignent ainsi l'importance de dissocier d'une part, les éléments qui commandent au choix d'une destination, et d'autre part, les pratiques touristiques une fois arrivé sur le lieu de séjour. Si pour certains touristes la dimension culturelle joue un rôle déterminant lors du choix de la destination, elle ne se traduit pas nécessairement, au niveau des pratiques touristiques, par la visite de sites patrimoniaux[1].

Enfin, Lutz (2005) offre une lecture permettant de concilier les deux perspectives de l'offre et de la demande dans une même approche, et tente de rendre compte de la complexité et de la pluralité des formes du tourisme culturel. L'approche s'articule autour de deux axes. Un axe vertical met en avant les différents niveaux de production culturelle : culture noble ou légitime, culture populaire, et culture du quotidien renvoyant aux éléments immatériels, aux us et coutumes de la destination *(Chevrier et Clair-Saillant, 2006)*. L'axe horizontal distingue les modes de consommation en fonction de leur degré de participation (Passif/Actif). Les touristes vont ainsi consommer de manière plus ou moins active des productions culturelles réparties en produits d'une culture légitime, produits d'une culture populaire, ou processus culturel *(Richards, 1996a)*. Le tourisme patrimonial est ainsi caractérisé par l'interaction d'un visiteur et d'une ressource patrimoniale *(Moscardo, 2001)*.

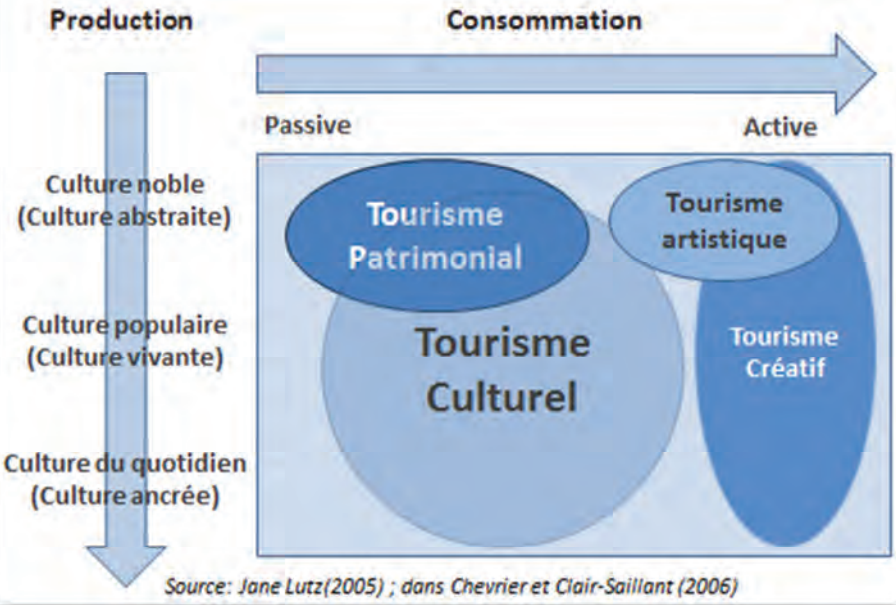
1 Comme le souligne van der-Borg *(2002, dans Poria et all , 2011)*, à Venise, seul 1 visiteur sur 44 entre dans un musée, et 1 sur 55 pénètre dans une église. Nul doute pourtant que la dimension patrimoniale et culturelle joue un rôle déterminant dans le processus de décisions conduisant des touristes à y séjourner.

Schéma 3.2n°2. Typologie des touristes culturels de McKercher et Du Cros



Source: McKercher et Du Cros (2002) dans Commission Européenne du Tourisme (2005:4)

Schéma 3.2.n°3. Concilier les approches par l'offre et la demande du TC



Source: Jane Lutz(2005) ; dans Chevrier et Clair-Saillant (2006)

SECTION III. COMPRENDRE ET MESURER LE ROLE DE LA CULTURE ET DU PATRIMOINE DANS LES MOTIVATIONS TOURISTIQUES

Lorsqu'on aborde la question des motivations touristiques, on distingue la plupart du temps les facteurs à l'origine du désir de partir en vacances, de ceux relatifs à l'attractivité des destinations, facteurs qui vont permettre d'expliquer le choix du lieu de séjour *(Dan, 1981 ; Crompton, 1979)*[1]. Nous nous intéressons dans cette section au rôle et à l'importance de la culture et du patrimoine dans chacune de ces deux dimensions motivationnelles.

Nous cherchons d'abord à comprendre et apprécier le rôle de la culture et du patrimoine comme motivation au voyage, et à mesurer le segment de touristes pour lesquels le voyage est directement motivé par la visite d'attractions et de sites culturels ou patrimoniaux *(3.3.1.)*. Nous reprenons ici la dénomination opérationnelle proposée par Tweed *(2005)* pour qualifier ce noyau dur de *touristes culturels spécifiques*. Il semble que ce groupe corresponde à une part relativement peu importante de l'ensemble des touristes, mais qu'il représente néanmoins des flux extrêmement significatifs.

Nous cherchons ensuite à comprendre et mesurer le rôle de la culture et du patrimoine comme motivation dans le choix du lieu de séjour *(3.3.2.)*. Les ressources sont ici considérées comme facteurs d'attractions, externes aux touristes, exerçant sur eux un pouvoir magnétique *(Gunn, 1988)*. Sans qu'elles soient nécessairement l'objectif premier du séjour, il semble que les ressources culturelles et patrimoniales puissent orienter les flux vers une destination plutôt qu'une autre, apparaissant ainsi comme des facteurs d'attractivité et des outils de différenciation puissants. Une fois apprécier la part des touristes influencés par la dimension culturelle lors du choix du lieu de séjours, nous nous intéresserons aux différences dans les caractéristiques de l'offre et à leur influence sur l'attractivité des destinations.

3.3.1. Le rôle de la culture et du patrimoine comme motivation au voyage

De manière générale, il semble qu'une large majorité de touristes consomment les attractions culturelles et patrimoniales comme éléments secondaires plutôt que comme motif principal de leurs séjours. Les données disponibles permettent d'identifier un noyau dur de touristes culturels spécifiques qui représente entre 8% et 30% des flux touristiques selon les populations étudiées et les méthodologies employées *(3.3.1.1.)*. Ce segment représente des

[1] On parle généralement des facteurs « push » et des facteurs « pull ».

flux extrêmement importants et génère des revenus considérables. On va chercher à les estimer à l'échelle de l'Europe, d'une part en tant que premier marché émetteur du monde, et d'autre part comme premier marché récepteur *(3.3.1.2.)*.

3.3.1.1. La part des touristes culturels spécifiques

Les données disponibles permettent d'identifier un segment de clientèle pour lequel la culture joue un rôle déterminant comme motivation principale du séjour. Ainsi, l'approche utilisée par ATLAS permet de mettre en lumière la façon dont les touristes voyageant en Europe perçoivent leurs propres pratiques culturelles et patrimoniales. Les répondants sont d'abord interrogés sur leur type de vacances habituelles, puis sur le type de vacances pratiquées au moment de l'enquête, réalisée pour l'essentiel sur des sites culturels. En 2001, 20% des touristes interrogés définissent leurs vacances habituelles comme des séjours culturels. Compte tenu du lieu de collecte des données, leur proportion est sans doute surévaluée. C'est le second type de séjours le plus répandu, derrière les séjours balnéaires pour un peu plus d'1/4 des répondants *(cf. graph. 3.3.n°2)*. Il apparait que même lorsqu'ils sont engagés dans la visite de sites culturels, les touristes ont peu tendance à percevoir leur voyage dans sa globalité comme culturel. C'est le cas pour moins d'un touriste sur cinq (19%), ce qui tendrait à indiquer que ces attractions sont considérées comme des éléments secondaires plutôt que le motif principal du voyage pour la plupart des visiteurs. Cependant, la proportion de touristes en vacances culturelles aurait tendance à augmenter. Ainsi, d'après les données d'ATLAS *(1997-2007, dans 0CDE, 2009)*, elle aurait augmenté de manière très importante sur une période de 10 ans, passant de 17 à 27% entre 1997 et 2006[1] *(cf. graph.3.3.n°3)*.

On constate cependant des variations importantes en fonction des études. Ainsi, les enquêtes menées aux Etats-Unis montrent que les attractions culturelles et patrimoniales ont été le motif principal d'au moins un séjour dans les deux années précédant l'enquête pour 1/3 des touristes américains qui visitent des sites historiques, des musées et des galeries d'art *(TAMS, 2007a)*. Les données de l'Eurobaromètre *(cf. graph.3.3.n°1)*, réalisées auprès d'échantillons représentatifs de la population européenne, estime à seulement 8% la proportion de touristes pour lesquelles la culture s'avère être l'objectif premier des vacances principales. Le repos et

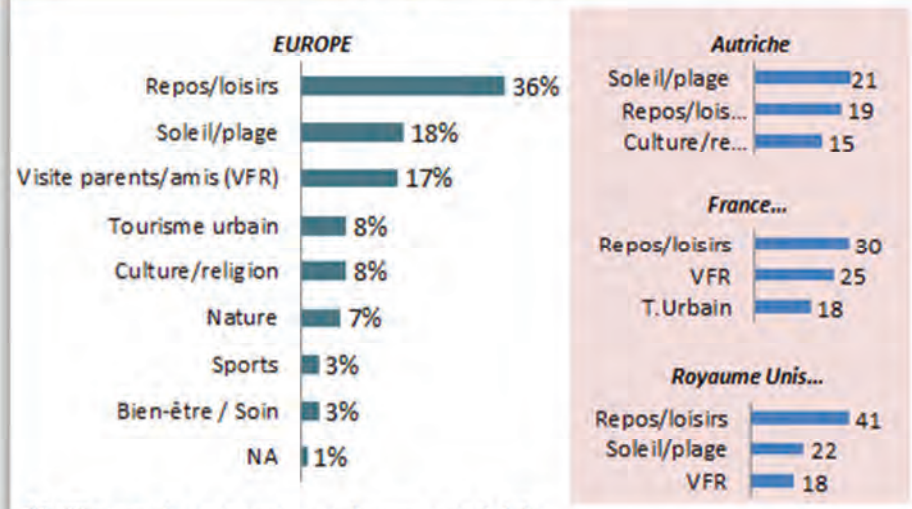
[1] L'enquête de 2007 emploie une méthodologie différente et collecte l'essentiel des données en dehors de l'Europe (Vietnam, Mexique). Par souci de comparabilité, on a donc choisit de ne pas l'intégrer à l'analyse sur ce point.

les loisirs (36%), le soleil et la plage (18%) ou la visite de parents ou d'amis (17%) apparaissent comme des motivations plus fréquentes. Notons que les données présentées dans cette enquête ne mesurent que les facteurs motivants les vacances principales (les plus longues). Ces résultats ont donc sans doute tendance à sous-évaluer la proportion de touristes pour lesquelles la culture est la motivation principale[1].

La proportion de touristes culturels spécifiques varie donc d'une étude à l'autre en fonction de la méthodologie et de la population étudiée. Il semble néanmoins que, de manière générale, la majorité des touristes ne considère pas la culture et le patrimoine comme une motivation principale. Bien que ces attractions soient plutôt perçues comme des éléments secondaires, elles n'en restent pas moins des composantes essentielles de l'expérience touristique. En témoigne les données de l'Eurobaromètre *(2009)* qui montrent que les européens ne sont pas prêts à réduire leurs dépenses culturelles dans l'hypothèse d'une réduction de leur budget vacances. Ainsi, avant de réduire leurs dépenses culturelles, les touristes européens déclarent être d'abord prêts à réduire la durée de leurs séjours, réduire les dépenses liées à l'hébergement et aux transports, choisir une destination plus proche de leur lieu d'habitation, réduire le nombre de séjours effectués dans l'année, où voyager hors saison *(Eurobaromètre, 2009b).* Lorsqu'on s'intéresse plus directement aux loisirs une fois en vacances, la culture n'apparait en générale pas dans les activités que les touristes réduiraient s'ils devaient faire des économies, contrairement aux dépenses liées aux au shopping ou encore les dépenses dans les restaurants et les bars. 3% seulement seraient prêt à réduire de manière conséquente leurs dépenses culturelles.

[1] Ils excluent en effet les vacances secondaires et les courts séjours, phénomènes à l'importance grandissante *(Eurobaromètre, 2011)* où la dimension culturelle joue souvent un rôle central.

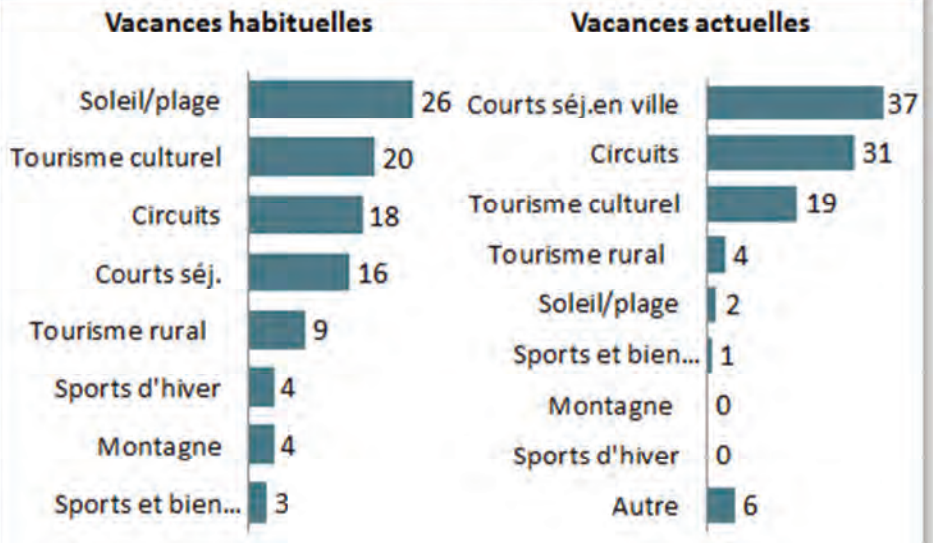
Graphique 3.3.n°1: Motivations principales des touristes Européens – UE 27



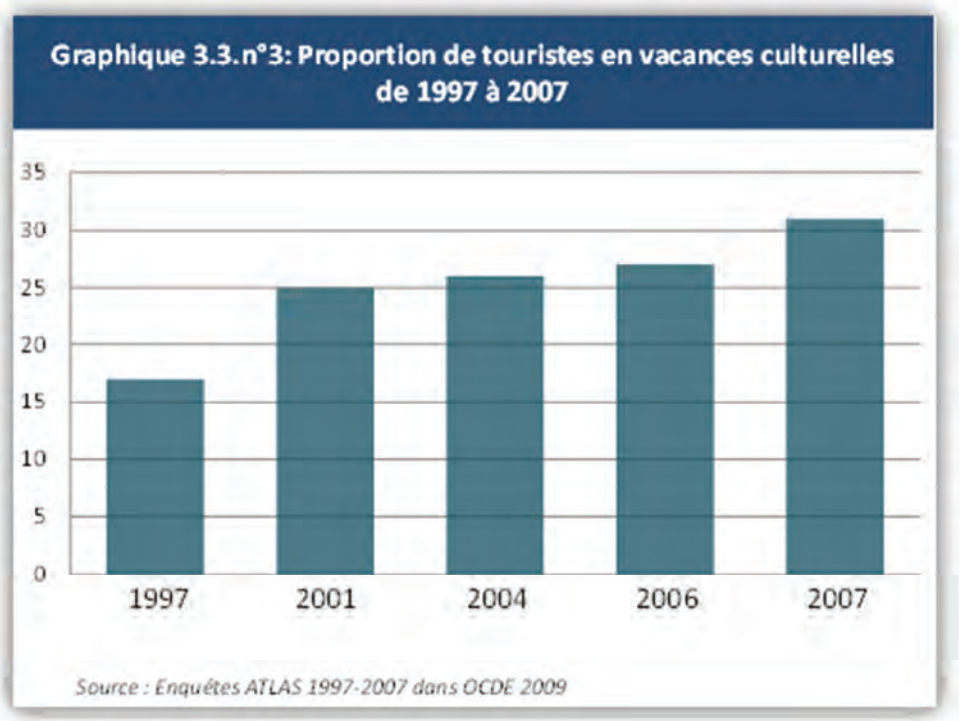
Q5: What was the main motivation for your main holiday trip in 2010?

Source: Eurobarometer 2011

Graphique 3.3.n°2: Les vacances habituelles et actuelles des visiteurs de sites culturels en Europe- 2001 (%)



Source: ETC (2005) à partir des chiffres d'ATLAS (2001)



3.3.1.2. Estimation des flux et des dépenses des touristes culturels spécifiques : les exemples des marchés récepteurs et émetteurs européens

Il semble que le segment de touristes culturels spécifiques, relativement modeste en proportion, représente des flux très importants et génère des revenus extrêmement conséquents[1]. On évalue ici l'ampleur des flux en provenance et à destination d'Europe, premier marché récepteur et émetteur du monde. Les estimations ci-dessous n'ont pas la prétention de proposer une évaluation exhaustive et exacte de la réalité des flux et des revenus générés par ce segment. Elles cherchent simplement à en évaluer l'ampleur, à en apprécier sommairement l'importance.

Ainsi, même en s'appuyant sur les estimations relativement conservatrices de l'Eurobaromètre *(2011),* les flux et les revenus générés par les attractions culturelles et patrimoniales sont considérables. Sur la base des données de l'OMT *(UNWTO, 2011)*, on enregistre 496,1 millions d'arrivées de touristes internationaux en provenance d'Europe en

[1] Revenus qui, par définition, sont directement imputables à la présence sur le territoire d'attractions culturelles et patrimoniales.

2010, auxquels il faut ajouter 476,6 million de séjours domestiques[1]. On évalue à 8%, soit 77,8 millions, le nombre de touristes européens dont le voyage est directement motivé par la culture[2]. Une proportion relativement faible qui représente cependant un nombre de touristes supérieur aux arrivées de touristes internationaux en France la même année. Si chacun d'entre eux dépense en moyenne 580€ au cours de leurs séjours *(cf. graph.3.1.n°1)*[3], alors les touristes culturels spécifiques européens ont dépensé 45,1 milliards d'euros en 2010 en Europe et dans le monde *(cf.tabl.3.3.n°1).*

Lorsqu'on s'intéresse non plus au tourisme des Européens, mais au tourisme en Europe, l'estimation, sur la base des données d'ATLAS *(2006, dans OCDE 2009)* est encore plus importante. Ainsi, en 2006, 27% des touristes voyageant en Europe étaient des touristes culturels spécifiques. Rapportés au nombre de touristes internationaux et domestiques voyageant en Europe, on estime à plus de 250 millions le nombre de voyages directement motivés par la culture *(cf.tabl.3.3.n°2).* Si pour chacun de ces voyages, les touristes dépensent en moyenne 580€ *(cf. graph.3.1.n°1)*, alors on peut estimer les recettes imputables aux attractions culturelles et patrimoniales européennes à 147 milliards d'euros *(cf.tabl.3.3.n°2).* On ne dispose pas d'évaluation précise des recettes liées au tourisme domestique au niveau Européen. On ne peut donc pas calculer la part des recettes totales (domestiques et internationales) attribuable aux dépenses des touristes culturels spécifiques[4]. On peut cependant estimer la part des dépenses du tourisme international en Europe imputable aux touristes culturels spécifiques internationaux. Celle-ci s'élève à près de 25% des 300 milliards d'euros de recettes totales, soit plus de 72 milliards d'euros *(cf.tabl.3.3.n°3).*

Ainsi, les enjeux économiques liés au patrimoine apparaissent extrêmement importants. Les estimations ne considèrent d'ailleurs que les touristes culturels spécifiques. La culture et le patrimoine peuvent néanmoins jouer un rôle déterminant, même lorsqu'ils ne sont pas une motivation principale. Ainsi, on va voir dans la sous-section suivante que la culture peut se révéler être un outil puissant de différenciation et influencer le choix du lieu de séjour pour les touristes dont la motivation culturelle est plus générale.

---

1 Estimation sur la base des données UNWTO *(2011)* et des estimations de l'enquête Eurobaromètre *(2011).*

2 Entre 2008 et 2010, la culture apparait comme une motivation principale pour 6 à 8 % des touristes. Dans l'étude la plus récente *(Eurobaromètre, 2012)*, ce chiffre attend les 14 %. N'étant pas en mesure d'interpréter cette croissance brutale, on a volontairement choisit de ne pas l'utiliser.

3 Selon ATLAS *(2006 ; dans OCDE 2009)* les touristes culturels dépensent en moyenne plus que les autres touristes. On retrouve des conclusions similaires dans les enquêtes sur les touristes américains *(TIA, 2003).*

4 Afin d'avoir un ordre d'idée, notons simplement que le total des dépenses des touristes culturels spécifiques internationaux et domestiques représente 48,9 % des recettes du tourisme international en Europe en 2006.

Tableau 3.3.n°1 : Estimations des dépenses des touristes culturels Européens en 2010

Touristes culturels Européens	**2010**
Arrivées de touristes internationaux en provenance d'Europe	496,1 millions
Séjours domestiques des Européens	476,6 millions
Total des séjours internationaux et domestiques des européens	972,7 millions
Part de touristes culturels spécifiques (%)	8 %
Estimation du nombre de touristes culturels spécifiques	77,8 millions
Dépenses moyennes des touristes culturels par voyage	580 €
Estimations des dépenses des touristes culturels Européens	45,1 milliards d'€

Source : auteur, à partir des données UNWTO (2012) et des estimations Eurobaromètre (2011)

Tableau 3.3.n°2 : Dépenses des touristes culturels spécifiques en Europe

En Europe	**2006**
Séjours domestiques des Européens	476,6 millions
Arrivées de touristes internationaux en Europe	462,2 millions
Total des séjours domestiques et internationaux en Europe	938,8 millions
Part des touristes culturels spécifiques (%)	27 %
Estimation du nbr de touristes culturels spécifiques	253,5 millions
Dépenses moyennes des touristes culturels par voyage	580 €
Estimation des dépenses liées au TC spécifique en Europe	147 milliards d' €

Source : auteur, à partir des données UNWTO (2006) et des estimations ATLAS (dans OCDE, 2009)

Tableau 3.3.n°3 : Part des dépenses des touristes culturels spécifiques internationaux

En Europe	**2006**
Arrivées de touristes internationaux en Europe	462,2 millions
Part de touristes culturels spécifiques (%)	27 %
Estimation du nbr de touristes culturels spécifiques internationaux	124,8 millions
Dépenses moyennes des touristes culturels par voyage	580 €
Estimation des dépenses liées au TC spécifique international	72,4 milliards d' €
Recettes du tourisme international en Europe	300,2 milliards d' €
Part des recettes liées au TC spécifique/recettes totales	24,1%

Source : auteur, à partir des données UNWTO (2006) et des estimations ATLAS (dans OCDE, 2009)

3.3.2. Le rôle de la culture et du patrimoine dans le choix du lieu de séjour

Si la culture et le patrimoine ne jouent pas toujours un rôle central dans la décision de partir en vacances, ils peuvent avoir un rôle déterminant dans le choix de la destination visitée. Ils apparaissent en effet comme des facteurs d'attractivités extrêmement puissants pour une proportion non négligeable de touristes. Bien d'autres facteurs influent sur le choix du lieu de séjour, comme les ressources naturelles, le coût, ou encore le goût pour l'incontournable ou pour le dépaysement, etc. Les ressources culturelles et patrimoniales jouent néanmoins un rôle important pour une majorité de touristes, et apparaissent comme l'élément déterminant pour une part significative d'entre eux *(3.3.2.1.)*.

Une fois démontrée la capacité de ces ressources à influer sur le volume et l'orientation des flux, nous chercherons à mesurer l'influence des caractéristiques de l'offre, à travers l'exemple de l'Europe. Nous tacherons d'apprécier les effets du volume, de la diversité, et du caractère spécifique de l'offre sur l'attractivité des destinations *(3.3.2.2)*.

3.3.2.1. Des facteurs d'attractivité puissants

L'analyse des données issues des enquêtes Eurobaromètres, TAMS et CCT *(cf. 3.1.1.)* permet de mettre en lumière un certain nombre de facteurs déterminants dans l'attractivité des destinations. Ainsi, les enquêtes menées auprès des touristes long-courriers chinois identifient quatre catégories de facteurs particulièrement significatifs pour la très large majorité des personnes interrogées *(cf.tabl.3.3.n°4)*[1] : les éléments ayant trait à la dimension naturelle de la destination, les ressources culturelles et patrimoniales, les facteurs liés au coût, et enfin la volonté de visiter des villes et des attractions célèbres, qu'on peut qualifier de « recherche de l'incontournable ». On retrouve une tendance très similaire chez les touristes Européens sur ce dernier point *(cf.sect.2)*, quoique un peu moins marquée, sans doute du fait de la plus grande maturité du marché et du caractère plus diversifié de la demande.

Les Européens se disent particulièrement influencés par la présence de ressources naturelles, de ressources culturelles et patrimoniales, ainsi que par le coût. La volonté de dépaysement, et le confort ou la qualité, reviennent aussi de manière récurrente. On voit bien que même lorsque la culture et le patrimoine ne sont pas la motivation principale du voyage, ils peuvent

[1] Si les catégories identifiées ce recoupent souvent avec celles des études de l'Eurobaromètre, les différences dans la formulation des questions (celles-ci ne visent pas à identifier les facteurs les plus importants dans le choix du lieu de séjour, mais simplement ceux ayant une influence sur ce choix) rendent difficile la comparaison des résultats.

jouer un rôle majeur dans le choix du lieu de vacances pour une large proportion de touristes. Leur influence est constante (voir en légère augmentation) depuis le milieu des années 1980 *(cf.graph.3.3.n°4-7)*[1]. Initialement en faveur de l'attractivité naturelle, il semble que le rapport de force s'inverse au profit des éléments en lien avec la culture. On remarque une nette tendance à la diminution de l'influence des ressources naturelles[2], et une certaine constance entre les études quant à la proportion de touristes principalement influencés par les ressources culturelles et patrimoniales. Qu'elles soient mesurées sous le label « centre d'intérêt historique et culturel », « attractivité culturelle », ou par la somme des éléments « art » et « patrimoine »[3], celles-ci restent un facteur déterminant de l'attractivité des destinations pour un peu plus de 30 % des européens dans chacune des 5 études réalisées entre 1997 et 2011. L'estimation renvoie de plus aux formes traditionnelles de patrimoine. La capacité des évènements culturels[4] ou de la gastronomie à attirer les touristes est analysée séparément. Dans ces conditions, si on considère qu'approximativement le tiers des touristes européens sont influencés par les ressources culturelles et patrimoniales lors du choix de leur destination de vacances, on peut alors estimer qu'un tiers des 972,7 millions de séjours domestiques et internationaux des européens sont influencer par la culture, soit 320,9 millions de séjours. L'estimation est de plus relativement conservatrice puisqu'elle reste centrée sur les formes traditionnelles de patrimoine.

On observe des résultats similaires dans les enquêtes réalisées aux Etats-Unis. Les activités artistiques, culturelles ou patrimoniales sont des facteurs déterminant dans le choix du lieu de séjour pour une proportion comparable d'américains (30 % - *OCDE, 2009*).

Soulignions enfin que les attractions ont une influence variable selon que l'objectif premier du voyage effectué soit de nature culturelle, qu'il soit lié à la visite de parents ou d'amis (social), qu'il réponde à une demande de repos et de loisirs, ou enfin à une demande de soleil et de

---

[1] Notons qu'hormis le triptyque 2009, 2010, 2011, les enquêtes Eurobaromètre ne sont pas strictement comparables. Elles présentent des différences notables, notamment au niveau de la formulation des facteurs. Il convient donc d'analyser ces résultats avec prudence. De plus, la formulation des questions pose parfois certaines difficultés, qui tiennent notamment au caractère polysémique de certains termes (e.g. environnement) ou du moins aux multiples interprétations pouvant être faites des différents éléments mesurés (d'un répondant à l'autre et selon la langue utilisée).

[2] Dans le triptyque réalisé en 2009, 2010 et 2011, la notion d'environnement ne renvoie d'ailleurs plus aux seuls éléments en lien avec la nature. Elle est comprise comme l'attractivité générale de l'endroit visité *(« its overall attractiveness »)*. Elle peut ainsi évoquer certains aspects en lien avec la dimension culturelle de la destination.

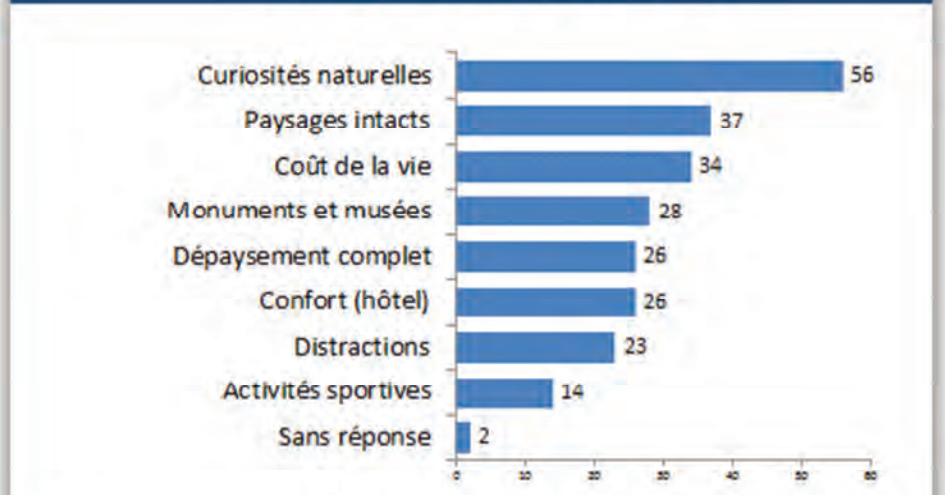
[3] Pour l'analyse, on rapproche les deux notions de « *cultural heritage* » et « *Art* » (qui renvoie aux arts visuels) sous un même facteur culturel.

[4] Les données disponibles ne nous permettent pas de différentier les évènements à caractère culturel des autres.

plage. La dimension culturelle intervient sans surprise comme le facteur déterminant dans le choix du lieu de séjour des touristes ayant effectué un voyage à dominante culturelle ; mais c'est aussi le facteur ayant la plus grande influence dans le choix de la destination pour les touristes dont l'objectif premier est la visite de parents ou d'amis. Même lors de séjours centrés sur le repos et les loisirs, ou le soleil et la plage, les ressources culturelles et patrimoniales jouent un rôle déterminant pour une part significative des touristes. La dimension culturelle apparait alors comme le second facteur ayant l'influence la plus déterminante sur le choix de la destination, derrière l'environnement *(cf.graph.3.3.n°8)*. Les ressources culturelles et patrimoniales interviennent alors comme activité secondaire, comme décor ou toile de fond à un séjour dont la motivation principale est tout autre. Il apparait donc de façon très claire qu'entre deux destinations balnéaires par exemple, celle qui bénéficie de ressources patrimoniales, en plus de dotations en soleil et en plages, va capter une part plus importante des flux touristiques. L'offre, diversifiée, différenciée, devient plus attractive.

Ainsi, comme motivation principale ou élément secondaire, les ressources culturelles et patrimoniales ont la capacité d'influer sur le volume et l'orientation des flux touristiques. Se pose maintenant la question des caractéristiques de l'offre, et de leur influence sur la demande touristique.

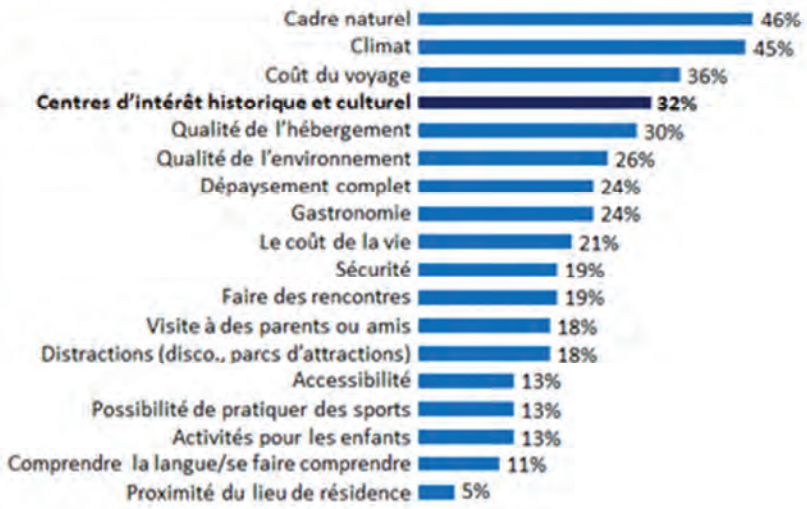
Graph. 3.3.n°4: Les éléments les plus attirants pour un lieu ou une région de vacances pour les européens en 1986



Source: Eurobaromètre 1986

Q: Dans la liste suivante, quels sont les éléments qui, à vos yeux, personnellement, sont les plus attirants pour un lieu ou une région de vacances?

Graph. 3.3.n°5: Critères influençant le choix de la destination en 1997



Source: Eurobaromètre 1998

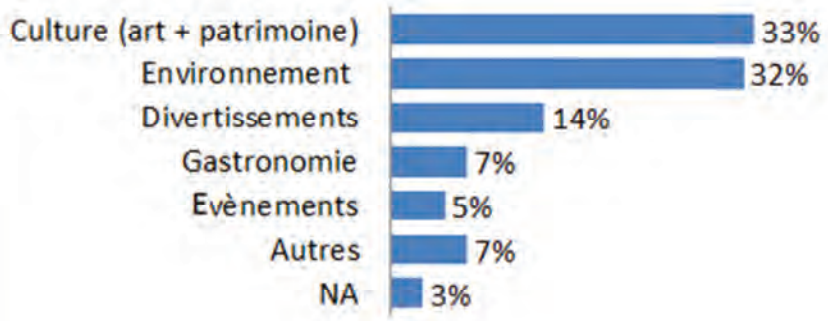
Q68(1997). En général, quels sont les critères les plus importants dans le choix de vos destinations vacances ?

Graph. 3.3.n°6: Critères influençant le choix de la destination ou du logement par ordre d'importance en 2009

Source: Eurobaromètre (2009b)

Q10a.(2009) When you decided on / will take a decision about your main holiday, which of the following considerations was / will be the most important in your decision for a holiday destination or accommodation? Q10b. (2009) And which of these considerations was / will be the second most important?

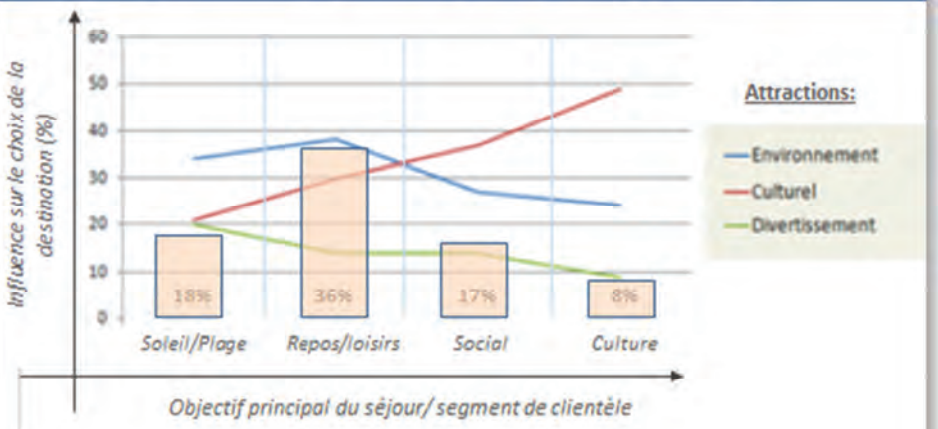
Graph. 3.3.n°7: Type d'attractions influençant le choix des destinations



Source: Eurobaromètre 2011

***Q12**: from the following attractions, please choose the one that has the major influence on your choice of destination?*

Graphique 3.3.n°8 : Influence des attractions sur le choix de la destination en fonction du segment de clientèle



Source: Eurobaromètre (2011)

***Q5**: What was the main motivation for your main holiday trip in 2010? **Q12**: from the following attractions, please choose the one that has the major influence on your choice of destination?*

Tableau 3.3.n°4 : Le choix du lieu de séjour des touristes long courrier chinois

Facteurs qui influent sur le choix du lieu de séjour	
Recherche de l'incontournable	**%**
La visite de villes célèbres	93
La visite d'attractions et de lieux connus	91
Facteurs culturels	**%**
L'enrichissement des connaissances	92
La visite de monuments et de lieux historiques	86
L'identité unique d'une destination	86
L'occasion de connaitre une culture différente de la sienne	83
La visite d'attractions artistiques et culturelles	80
Les évènements culturels	64
Les restaurants gastronomiques	55
Facteurs naturels	**%**
Des paysages exceptionnels	92
Un climat clément	86
La visite de parcs nationaux et de sites naturels d'intérêt écologiques	76
Les plages propices aux bains de soleil et à la baignade	68
Facteurs liés au coût	**%**
Le coût du shopping, des repas et du divertissement	92
Le prix avantageux de l'hébergement	91
Le faible coût du transport pour se rendre dans le pays visité	91
Le faible coût du transport dans le pays visité	88
Le taux de change favorable	84
Le faible coût des forfaits vers la destination	84

Source : CCT, 2007

Tableau 3.3.n°5 : L'influence du type d'attractions en fonction de l'objectif majeur des vacances principales des touristes Européens en 2010

	Soleil/plage	Repos/loisirs	Sociale	Culture
	%	%	%	%
Patrimoine culturel + arts visuels	22	30	37	49
Gastronomie	7	5	6	5
Festivals et autres évènements	6	4	6	5
L'environnement	34	38	27	24
Possibilités de divertissements	20	14	14	9
Autres	8	8	8	7

Source : Eurobaromètre (2011)

Q5: *What was the main motivation for your main holiday trip in 2010?* ***Q12****: from the following attractions, please choose the one that has the major influence on your choice of destination?*

3.3.2.2. L'influence des caractéristiques de l'offre sur l'attractivité culturelle : l'exemple de l'Europe

ETC/WTO (2005)[1] croise les destinations, et la part des touristes qui y séjournent déclarant être fortement influencés par la culture et le patrimoine lors du choix de leur lieu de vacances *(cf.tabl.3.3.n°6)*. La structure de l'offre semble apporter un début d'explication aux différences observées. Ainsi les pays du Nord, mieux dotés en ressources naturels qu'en patrimoine culturel, attirent relativement peu de touristes influencés par la culture dans leur choix de destination (24 %). A l'inverse, les pays de l'Europe de l'Ouest, qui disposent d'une forte concentration de destinations urbaines *(ETC/WTO, 2005),* accueillent beaucoup plus de touristes attirés par la culture (35 % en moyenne)[2]. Les pays comme la France, l'Espagne, ou l'Italie, dont l'offre est plus diversifié[3] sont les pays les plus touristiques *(cf.tabl.3.3.n°6)*. A l'inverse, les petits pays de l'Europe de l'Est et du centre séduisent essentiellement des touristes attirés par la culture[4], bien qu'ils disposent de ressources culturelles et patrimoniales moins importantes que dans le reste de l'Europe[5]. Le caractère peu diversifié de leur offre touristique (du fait de leur taille, de l'absence de littorale) suggère une spécialisation dans le tourisme culturel où ils semblent être les moins désavantagés.

D'autres éléments semblent pouvoir jouer un rôle déterminant dans l'explication de la demande. Le tableau 3.3.n°7 croise le classement ATLAS *(2007)* des destinations culturelles préférées des touristes en Europe, avec différents critères de classements lié aux caractéristiques de l'offre. Les 25 premières villes bénéficient toutes d'au moins un site classé au patrimoine mondial, et sont presque toutes vivement recommandées par le guide vert Michelin. Cependant, elles présentent des différences marquées au niveau de l'abondance, de la diversité, et de l'attractivité de l'offre. En témoigne le classement de la commission

---

1 A partir des données de l'Eurobaromètre (1997).

2 Le postulat d'un lien étroit entre tourisme culturel et milieu urbain repose sur les observations suivantes : On sait que la culture et le patrimoine sont plus souvent un facteur déterminant pour les touristes qui choisissent une destination urbaine (46 % contre 32 % - *cf.graph.3.3.n°9*). On sait aussi que l'offre culturelle et patrimoniale est souvent plus importante en ville (particulièrement dans les grandes métropoles). Elles disposent souvent d'un volume plus important de ressources et d'attractions majeurs . Elles peuvent aussi souvent maintentir un niveau d'investissement cultrel plus important *(cf.chap.2 sect.2)*.

3 Tourisme balnéaire, offre culturelle et patrimoniale abondante et sites exceptionnels, tourisme rurale, de montagne, etc.

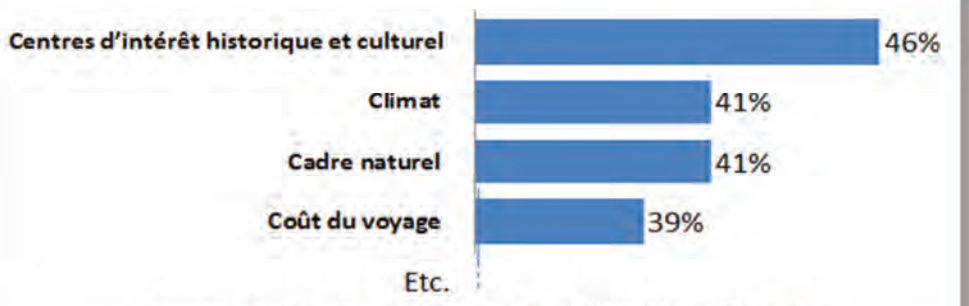
4 e.g. 57 % des touristes ayant choisit de séjourner en République Tchèque déclarent que la culture et le patrimoine sont, de manière générale, des facteurs déterminants dans le choix de leurs lieux de séjours, 75 % en Lituanie, 66 % en Lettonie *(cf. tabl. 3.3.n°6)*.

5 Notamment par rapport au nombre de musées *(cf.chap.2 sect.3)* ou de biens inscrits au patrimoine mondial *(cf. annexe 3)*.

européenne du tourisme *(ETC/WTO, 2005),* ainsi que les données Michelin relatives au nombre de sites répertoriés et à leur classement *(cf.tabl.3.3.n°7).*

Les villes les moins bien notées par les touristes sont généralement celles bénéficiant d'un nombre restreint de sites culturels, et de peu de sites qui « valent le voyage ». A l'inverse, Rome et Paris, en tête du classement, sont deux métropoles bénéficiant de ressources abondantes et variées. Cependant, on voit bien que la seule question de l'abondance des ressources patrimoniales ne suffit pas à expliquer la répartition des flux. Rome et Paris disposent aussi de nombreux monuments importants, dont certains sont d'une grande notoriété internationale. Certaines villes semblent de plus occuper une meilleure place au classement que celles que l'abondance de leur dotation pourrait justifier. Vienne, Barcelone, Venise, Athènes ou Florence, figurent toutes dans le top 10 des destinations culturelles préférées des touristes en Europe. Pourtant, leur offre apparait moins variée ou moins abondante que celle d'autres destinations *(cf.tabl.3.3.n°7).* Florence et Athènes par exemple sont toutes deux respectivement à la 3ème et 4ème place du classement. Florence dispose pourtant de 10 fois moins de sites que Londres (5ème), Athènes de deux fois moins de sites qui « valent le voyage » que Moscou (14ème). Il semble qu'il faille chercher autre part l'explication du succès de certaines destinations, non plus seulement dans l'abondance des facteurs mais plutôt dans leurs caractéristiques, leur nature, leur spécificité. Ainsi, le succès d'Athènes tient sans doute plus au caractère exceptionnel de son offre qu'a son abondance ; celui de Liverpool, à sa capacité à se différencier et à l'utilisation de la culture au sein d'une stratégie de reconversion.

Graph. 3.3.n°9: Critères influençant le choix de la destination chez les répondants ayant effectué un séjour en ville en 1997



Source: ETC (2005) à partir des données de l'Eurobaromètre 1998

Q.64. (1997). Lors de ces vacances, où êtes-vous allés (ou allez-vous aller) ? a) A la mer ; b) A la montagne ; c) A la campagne ; d) Dans une ville. Q68(1997). En général, quels sont les critères les plus importants dans le choix de vos destinations vacances ?

Tableau 3.3.n°6 : L'importance de la culture et du patrimoine dans le choix du lieu de séjour, en fonction de la destination choisie

	Importance ressources culturelles	Densité	Superficie	Arrivées Touristiques Internationales
	%	Habitants /km2	Milliers de km²	1997
Nord	**24**	**34**	**286**	**9,8**
Finlande	25	16	337	1,8
Suède	25	21	450	2,4
Irlande	21	66	70	5,6
Ouest	**35**	**236**	**105**	**85,3**
Danemark	46	130	43	2,2
Allemagne	40	232	357	15,8
Autriche	35	101	84	16,6
Luxembourg	35	205	3	0,8
Suisse	34	196	41	10,6
Royaume-Uni	33	260	242	25,5
Pays-Bas	31	404	42	7,8
Belgique	27	364	31	6,0
Sud	**30**	**122**	**317**	**165,6**
Italie	38	202	301	34,7
France	33	117	552	67,3
Grèce	32	84	132	10,1
Espagne	25	93	506	43,3
Portugal	20	115	92	10,2
Central / Est	**47**	**86**	**106**	**67,4**
Lituanie	75	46	65	1,0
Lettonie	66	32	65	0,6
Rp. Tchèque	57	136	79	16,8
Slovénie	40	102	20	10,0
Pologne	38	118	312	18,8
Bulgarie	29	65	111	3,0
Hongrie	27	107	93	17,2

Source: ETC/WTO (2005) à partir des données Eurobaromètre (1998), Insee (2013), UNWTO (1997)
Q62*(1997). Dans quel(s) pays avez-vous passé (ou allez-vous) passer ces vacances ?*
Q68*(1997). En général, quels sont les critères les plus importants dans le choix de vos destinations vacances ?*

Tableau 3.3.n°7 : Les villes européennes préférées des touristes disposent-elle de l'offre culturelle la plus dense et la plus attractive ?

Classements	ATLAS[1]	ETC[2]	PM[3]	MICHELIN[4]		
Ville	Demande	Offre	sites	**nbr * /ville**	**nbr de sites**	**nbr de sites 3***
Rome	1	1	✓	3*	204	40
Paris	2	1	✓	3*	475	20
Florence	3	4	✓	3*	50	10
Athènes	4	3	✓	3*	64	7
Londres	5	1	✓	3*	540	14
Venise	6	4	✓	3*	154	10
Barcelone	7	2	✓	3*	134	6
Vienne	8	2	✓	3*	140	5
Prague	9	3	✓	3*	118	22
Berlin	10	1	✓	3*	159	11
Amsterdam	11	2	✓	3*	122	11
Madrid	12	1	✓	3*	107	4
Istanbul	13	1	✓	3*	43	7
Moscou	14	/	✓	3*	107	14
Budapest	15	2	✓	3*	150	6
Lisbonne	16	2	✓	3*	133	3
Edinburg	17	3	✓	3*	69	3
Dublin	18	2	✓	3*	79	3
Sibiu	19	/	✓	3*	10	1
Riga	20	3	✓	3*	15	0
Copenhague	21	2	✓	3*	52	5
Bruxelles	22	2	✓	3*	83	5
Porto	23	3	✓	2*	28	0
Luxemburg	24	5	✓	2*	25	0
Liverpool	25	/	✓	2*	12	0

Source : ATLAS 2007, ETC/WTO 2005, centre du patrimoine mondial, Le Guide Vert Michelin, 2014.

Note[1] : Classement des destinations culturelles préférées des touristes en Europe (ATLAS, 2007).

Note[2] : Les villes Européennes y sont classées en 5 groupes en fonction de leur taille, de l'abondance de leurs ressources culturelles mais aussi de leur diversité. En tête de classement on trouve un petit nombre de métropoles qui disposent de ressources patrimoniales, muséales, d'une offre de spectacle vivant, ainsi que d'industries créatives. A l'autre extrémité, on trouve de nombreux villages qui disposent d'une certaine richesse patrimoniale, mais de peu ou pas de ressource en terme d'art visuel ou vivants, ni d'industrie créative (ETC, 2005).

Note[3] : Présence d'au moins un site classé au patrimoine mondial (centre du patrimoine mondial)

Note[4] : Classement Michelin des villes / nombre de sites culturels : archéologiques et historiques ; d'architecture, de châteaux et de quartiers historiques ; d'édifices religieux ; de musées; de jardins / nombre de sites 3 étoiles (Le Guide Vert Michelin, 2014).

CONCLUSION DU CHAPITRE III

Comme l'indiquent très clairement l'analyse des données déclaratives et de fréquentation, les attractions patrimoniales jouent un rôle central au sein des pratiques touristiques. Les nouvelles formes de patrimoine, notamment celles reposant essentiellement sur une valeur de témoignage, ne semblent pas toujours propices à la valorisation marchande. Ce sont les attractions patrimoniales de nature plus traditionnelles, ou institutionnalisées (e.g. musées, châteaux, villes historiques, etc.), et dont l'attrait repose principalement sur les valeurs esthétique, artistique, ou architecturale, qui rencontrent le plus de succès. Ces flux importants sont essentiellement concentrés sur un nombre restreint d'institutions. Ces incontournables, souvent dotés d'une valeur culturelle importante et d'une forte notoriété, parviennent à séduire une clientèle très large, dépassant largement celle des touristes culturels spécifiques.

La visite de sites culturels et patrimoniaux reste néanmoins fortement associée à un statut socio-économique élevé (même au sein des hauts lieux). C'est cependant aujourd'hui l'éclectisme qui caractérise les pratiques des classes supérieures. La consommation de « culture savante » et les pratiques valorisées côtoient désormais des éléments de culture populaire et des activités de loisir. Dans ce contexte, le facteur de distinction se déplace, des pratiques vers la manière de les aborder. C'est donc la motivation culturelle qui apparait aujourd'hui comme le critère déterminant dans le processus de distinction. Motivations dont la complexité a été mise en lumière par la littérature, notamment au travers de différents cadres typologiques. Afin de conserver une dimension opérationnelle, on a choisi de centrer l'analyse sur l'importance que revêtent la culture et le patrimoine dans la motivation à voyager d'une part, et d'autre part dans le choix de la destination visitée.

Bien qu'une majorité de touristes consomment des attractions patrimoniales au cours de leurs vacances, il semble qu'elles ne constituent que rarement le motif principal du séjour. Le *noyau dur* de touristes culturels dont la motivation est « spécifique » renvoie à une part relativement faible du total des touristes. Il représente néanmoins des flux et des revenus considérables, de plusieurs dizaines de milliards d'euros chaque année[1]. Le tourisme balnéaire, le repos et les loisirs, etc., sont souvent privilégiés. La culture et le patrimoine peuvent néanmoins y intervenir comme des éléments complémentaires important.

---

[1] Selon nos estimations *(cf.3.3.1.)*: 124,8 millions de touristes culturels spécifiques ont visité l'Europe en 2006 et ont dépensés 72,4 milliards d'euro *(à partir des données UNWTO et ATLAS).* Parmi les touristes Européens ayant voyagé en 2011dans, et hors d'Europe, 77,8 millions étaient des touristes culturels spécifiques. Ils ont dépensé 45,1 milliards d'euro *(à partir des données UNWTO et Eurobaromètre).*

Ainsi, sans être la motivation principale du séjour, les ressources culturelles et patrimoniales peuvent jouer un rôle déterminant dans le choix de la destination visitée. Approximativement un tiers des touristes déclarent que la présence d'attractions culturelles et patrimoniales exerce une influence déterminante sur le choix de leur lieu de vacances[1]. Influence déterminante qui s'exerce au-delà des touristes dont le motif principale du séjour est la culture. Ces données suggèrent donc que les attractions culturelles et patrimoniales peuvent jouer un rôle important comme facteur d'attractivité et outils de différenciation des destinations touristiques.

[1] On trouve une proportion constante estimant à approximativement 1/3 la part des touristes directement influencés par les dimensions patrimoniales et culturelles lors du choix de leurs lieux de séjour *(Eurobaromètre, 1986-2011)*, soit 320,9 millions de séjours pour les touristes européens selon nos estimations *(cf. 3.3.2)*. On observe des résultats similaires dans les enquêtes réalisées aux Etats-Unis *(OCDE, 2009).*

CONCLUSION DE LA PARTIE I

Dans la première partie de ce travail, nous avons tenté d'apporter un certain nombre d'éléments de réponse, à la question de l'influence du patrimoine culturel sur le développement touristique, et des liens entre la nature des biens patrimoniaux et leur place sur le marché. Il semble, de manière générale, que le patrimoine soit un facteur potentiellement déterminant de l'attractivité et de la différenciation des destinations, et qu'il puisse générer de nombreux emplois et d'importants revenus. Toutefois, la relation entre les ressources patrimoniales et le développement touristique apparaît plus complexe qu'on pourrait le présager à l'issue de ces premières remarques. Si dans son ensemble le patrimoine semble bien influer de manière positive sur le développement touristique, les mécanismes à l'œuvre permettant d'expliquer l'intensité et l'orientation des flux restent difficiles à déterminer, notamment quant au succès des stratégies de valorisation au niveau local. En effet, celui-ci est extrêmement variable. L'analyse met très clairement en avant un phénomène de forte concentration de la fréquentation au profit d'un petit nombre de sites, dont le succès semble, au moins en partie, pouvoir être relié à la valeur culturelle des ressources, à leur notoriété, aux services patrimoniaux proposés, etc. Face aux « incontournables », plébiscités par les touristes, un grand nombre de biens patrimoniaux peinent à trouver une audience, d'autres parviennent à se faire une place sur le marché sans pour autant disposer des caractéristiques propres à justifier l'avantage des attractions majeures. La compréhension des mécanismes à l'œuvre représente un enjeu essentiel, au regard de la bonne utilisation des investissements consentis, comme à celui des retombées potentielles pour le territoire, les entreprises du secteur, les habitants, etc.

Ainsi, la première partie de ce travail a permis de poser les bases d'une discussion théorique approfondie, que nous poursuivrons dans la partie suivante. Nous discuterons des mécanismes qui déterminent la place occupée par les biens patrimoniaux sur le marché touristique, et qui permettent aux destinations de se soustraire aux phénomènes de concurrence.

DEUXIEME PARTIE

LA MOBILISATION DU PATRIMOINE CULTUREL DANS LA CONSTRUCTION D'UN AVANTAGE DURABLE

INRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

DIFFERENTS cadres théoriques peuvent être mobilisés afin d'analyser le rôle joué par les ressources patrimoniales dans le développement touristique et la construction d'un avantage durable. Ces différentes approches vont influer sur notre manière d'appréhender le marché, les mécanismes de concurrence, et les conditions du succès des stratégies de développement. Cette seconde partie vise à évaluer ces différents cadres. Elle cherche à identifier ceux qui vont le mieux nous permettre d'appréhender les enjeux liés à la valorisation du patrimoine, d'en comprendre le marché, et d'identifier les conditions du succès des stratégies de développement qui le mobilisent. Nous analyserons, dans un premier temps, les formes de concurrence et de marché qui définissent l'exploitation touristique du patrimoine culturel. La prise en compte du caractère spécifique de ces ressources nous amènera, après avoir examiné la validité d'une approche centrée sur les avantages comparatifs et les dotations factorielles, à privilégier les raisonnements en termes de concurrence imparfaite, et à envisager le développement de l'activité touristique sous l'angle des avantages absolus et différenciatifs *(cf.chap.4)*. C'est ensuite aux comportements stratégiques des offreurs pour différencier leurs produits, que nous accorderons une attention particulière. Nous soulignerons ainsi, au travers de la notion de compétitivité, des théories économiques de l'information, et de l'économie créative, le rôle du processus d'activation des ressources dans la capacité des sites et des destinations à se démarquer de la concurrence, et dans le succès des stratégies de développement *(cf.chap.5)*.

CHAPITRE IV : LES FONDEMENTS DU MARCHE DU TOURISME PATRIMONIAL

INTRODUCTION

L'analyse économique du patrimoine et les prises de décisions le concernant doivent tenir compte des enjeux culturels, identitaires, et sociaux, indissociables des questions patrimoniales. La sélection d'un cadre théorique adapté apparaît comme un enjeu majeur. Ce chapitre vise ainsi à confronter les modèles d'analyses de la théorie économique, au cas particulier du patrimoine culturel. Nous allons chercher à déterminer l'approche théorique qui permet le mieux de tenir compte des spécificités du patrimoine, celle qui permet le mieux de comprendre le marché et les mécanismes qui l'animent, et ainsi d'identifier les conditions du succès des stratégies de valorisation. On examinera d'abord la validité d'une approche centrée sur les avantages comparatifs et les dotations factorielles *(sect.1)*, avant de privilégier les raisonnements en termes de concurrence imparfaite. Dans ce contexte, le développement touristique n'est plus envisagé sous l'angle des avantages comparatifs, mais des avantages absolus ou différenciatifs *(sect.2)*.

SECTION I. LES THEORIES BASEES SUR LA RECHERCHE D'UN AVANTAGE COMPARATIF

L'utilisation de la théorie des avantages comparatifs est-elle pertinente dans l'explication du marché du tourisme patrimonial ? Après en avoir brièvement rappelé les principes essentiels, on discutera des modalités de son application au contexte particulier du tourisme et du patrimoine *(4.1.1.)*. On discutera ensuite des arguments théoriques et empiriques qui poussent à questionner la pertinence de l'approche *(4.1.2.)*. Au prix de certains aménagements conceptuels, il semble que celle-ci offre certaines clés dans la compréhension des phénomènes qui nous occupent. Elle apparait néanmoins insuffisante (à minima), et pousse à prolonger la réflexion sur d'autres modèles permettant une meilleure prise en compte des spécificités du patrimoine.

4.1.1. Coûts comparatifs et dotations factorielles appliquées au marché du tourisme patrimonial

On présentera brièvement les hypothèses principales des théories des avantages comparatifs et leurs déterminants *(4.1.1.1.)*. On discutera ensuite de leurs implications quant aux stratégies de développement touristique centrées sur le patrimoine *(4.1.1.2.)*.

4.1.1.1. Principes et déterminants de l'avantage comparatif

Selon les théories classiques et néo-classiques de l'avantage comparatif, chaque pays dispose d'avantages comparés déterminés soit par les coûts relatifs en travail *(Ricardo, 1817)* soit par les dotations relatives en facteurs de production *(Hecksher 1919, Ohlin 1933)*.

Chez Ricardo…

Le modèle démontre l'intérêt pour chaque pays à se spécialiser dans la production du bien pour lequel il bénéficie des coûts comparés les plus faibles. Ce principe montre comment la spécialisation et l'échange permettent des gains réciproques, même entre deux pays où l'un bénéficie de coûts plus faibles dans la production de l'ensemble des biens, et où l'autre est désavantagé dans l'absolu pour tous les biens échangés. Nous ne reviendrons pas ici sur la

démonstration maintes fois reprise dans la littérature. On en rappellera simplement les deux principes de base et leurs conséquences :

- L'échange international permet un gain réciproque après la spécialisation à la condition qu'il existe en situation d'autarcie une différence de coûts relatifs dans la production des biens entre les deux pays[1].
- Pour que l'échange soit mutuellement profitable, le taux de l'échange entre les pays[2] doit intervenir dans les limites des coûts relatifs en autarcie.

Dans ces conditions, chaque pays a intérêt à se spécialiser dans la production du bien ou du service pour lequel il dispose de l'avantage le plus fort ou du désavantage le moins marqué. La spécialisation permet d'affecter le travail là où il est le plus efficace et donc d'augmenter la production des deux pays. Même dans l'hypothèse d'un échange entre deux pays où l'un est avantagé dans la production de l'ensemble des biens, celui-ci trouve un intérêt à déléguer la production du bien pour lequel il est comparativement le moins avantagé, et à allouer du temps supplémentaire à la production des biens les plus rémunérateurs. Chaque pays retire ainsi un bénéfice réel de l'échange qui s'exprime par la quantité d'importations obtenues en échange des produits exportés aux coûts internes plus faibles. L'échange permet la production pour une même quantité de travail d'une quantité supérieure de biens à celle obtenue en autarcie, et va permettre une augmentation de la consommation dans chacun des pays.

Ainsi, comme le souligne Lassudrie-Duchêne et Ünal-Kesenci *(2001:90)*, « *L'avantage comparatif est l'argument économique le plus général et le plus puissant pour démontrer l'intérêt de l'échange international et de la spécialisation* ». Même si un pays est désavantagé, il dispose nécessairement d'un avantage comparatif à se spécialiser dans la production de certains types de biens. Le gain lié à la spécialisation et à l'échange est assuré. Un pays trouvera toujours une place dans le commerce international quel que soit sont désavantage initial.

---

[1] Les coûts de production des biens sont constants et mesurés par la quantité de travail nécessaire à leurs fabrications. Le coût relatif d'un bien (coût comparé exprimé en unité de l'autre bien) est donc exprimé en heures de travail nécessaires à sa fabrication comparé au nombre d'heures nécessaires à la production de l'autre bien.

[2] Soit le prix d'un bien en fonction de l'autre bien

Heckscher, Ohlin et Samuelson

Le modèle d'Heckscher, Ohlin et Samuelson (HOS) permet d'élargir le champ d'analyse. Si chez Ricardo, l'avantage comparatif peut uniquement provenir des différences dans la productivité du travail, le théorème HOS explique les échanges par la rareté relative des ressources productives. Les facteurs de production sont inégalement répartis entre les pays. C'est cette rareté relative qui explique la différence de coût et donc le commerce international. Ainsi, le modèle s'attache à démontrer l'intérêt d'un pays à se spécialiser dans la production et l'exportation des biens et services nécessitant des facteurs de production dont il dispose en abondance, et qui sont donc relativement bon marché. Réciproquement, chaque pays a intérêt à importer les biens ou services nécessitant des facteurs de production pour lesquels il est faiblement doté, et qui sont donc relativement plus coûteux. C'est donc une différence de quantité de facteurs de production qui permet d'expliquer les échanges internationaux et la spécialisation internationale. En d'autre terme, un pays va chercher à obtenir ce qui lui manque en échange de ce dont il dispose en abondance.

Le principe de base ne diffère pas fondamentalement de l'approche classique, bien que certaines différences apparaissent au niveau des hypothèses et des résultats[1]. Le modèle intervient en situation de concurrence pure et parfaite. Il fait l'hypothèse d'échanges de deux catégories de biens homogènes (faisant appel à des proportions différentes de facteurs) entre deux pays qui se distinguent uniquement par leurs différences relatives de dotations en facteurs de production (le modèle de base limite l'analyse à deux facteurs : le travail et le capital, homogènes et immobiles entre les pays). La réalité des échanges impose d'ouvrir ce cadre d'analyse aux échanges plus complexes intégrant plusieurs parties, produits, et facteurs de production. Si la résolution mathématique d'un tel modèle devient plus difficile, on admet généralement que les résultats restent pour l'essentiel valables lorsque l'on relâche ces hypothèses.

Ainsi et dans ces conditions, l'échange va entrainer une spécialisation partielle[2] dans la production du bien qui utilise de manière intensive le facteur de production dont le pays dispose en abondance. Comme dans le modèle classique, la spécialisation et l'échange

---

[1] Le modèle classique et le modèle HOS diffèrent quant aux hypothèses utilisées, outre les hypothèses de concurrence pure et parfaite commune aux deux modèles. Ainsi, les coûts sont constants dans le modèle initial, et croissants à mesure que l'utilisation des facteurs s'intensifie dans le modèle HOS. L'accès aux technologies diffère entre les pays dans le modèle classique, il est identique dans le modèle HOS.

[2] La spécialisation est complète chez Ricardo

permettent d'accroitre la richesse des pays qui y participent. Ils sont une source de gains réciproques quel que soit leurs avantages ou leurs désavantages initiaux. L'échange va cependant changer la rémunération des facteurs. Ainsi, contrairement au modèle classique, chaque pays continue de produire le bien pour lequel il ne dispose pas d'avantage, en concurrence des importations, mais en plus faible quantité qu'en situation d'autarcie. Le facteur rare qui en autarcie était mieux rémunéré génère moins de revenus en situation d'échange puisque l'importation lui fait perdre cette dimension de rareté. A l'inverse, l'exportation permet d'augmenter la demande pour le facteur abondant qui génère dès lors des revenus plus importants qu'en situation d'autarcie. L'échange modifie donc la répartition interne des revenus. Si la richesse globale augmente, certains acteurs se trouvent désavantagés. Bien que le théorème de la rémunération des facteurs vienne nuancer ces bénéfices, l'enseignement principal des théories de l'avantage comparatif réside néanmoins dans l'intérêt de l'échange. La spécialisation dans la production du bien pour lequel un pays bénéficie d'un avantage comparatif est toujours bénéfique, indépendamment des avantages ou des désavantages initiaux, indépendant de sa compétitivité dans l'absolu.

4.1.1.2. Avantage comparatif, spécialisation touristique, et patrimoine

On peut utiliser les théories de l'avantage comparatif dans l'explication des flux touristiques internationaux *(Vellas, 2006)*. La notion d'avantage comparatif et la théorie des dotations factorielles semblent particulièrement adaptées à l'analyse du tourisme international et en particulier des flux entre pays présentant des différences marquées en dotations de facteurs touristiques (échanges Nord-Sud notamment).

Dans cette perspective, ce sont les dotations factorielles du tourisme international, c'est-à-dire la quantité de ressources disponibles nécessaires à la production des services touristiques, qui génèrent un avantage comparatif et déterminent l'importance et la direction des flux touristiques. Vellas *(2006)* distingue quatre grandes catégories de dotations touristiques : les dotations naturelles ; les dotations artistiques, culturelles et du patrimoine historique ; les ressources humaines en travail et en qualification ; ainsi que les ressources en capital et en infrastructure. Les pays disposant en abondance de ces ressources sont généralement des pays récepteurs du tourisme international. Les pays faiblement pourvus en dotations factorielles touristiques sont souvent des pays émetteurs. Les pays disposant d'une abondance relative pour certains facteurs se spécialiseront dans la production des services touristiques nécessitant

le facteur dont ils disposent en abondance et importeront les services touristiques intensifs dans le facteur pour lequel ils sont relativement peu dotés.

Dans ces conditions, l'abondance ou au contraire la rareté relative des ressources en patrimoine culturel apparait déterminante dans l'explication des flux et la mise en place des stratégies de spécialisation touristique. Un pays disposant de ressources abondantes en patrimoine culturel, et de relativement peu de ressources naturelles de type « plage » et « soleil », a intérêt à se spécialiser dans la production et l'exportation de services touristiques intensifs dans le facteur localement le plus important : le patrimoine, et à importer des services de tourisme intensifs dans le facteur le plus rare, les plages et le soleil. Les notions de rareté ou d'abondance sont ici relatives. Une économie bénéficiant d'une abondance relative en patrimoine ne dispose pas, dans l'absolu, de plus de ressources en patrimoine culturel que les autres. Cependant, le rapport patrimoine culturel/ressources naturelles y est plus élevé.

Quels enseignements tirer des principes de l'avantage comparatif et des dotations factorielles dans le cadre des stratégies de développement touristique ? L'approche suggère qu'une destination touristique aura toujours intérêt à se spécialiser dans la production du service pour lequel elle est la plus avantagée ou le moins désavantagée. De ce point de vue, une destination qui bénéficie d'une abondance relative en dotations patrimoniales trouvera toujours un bénéfice à se spécialiser dans la production de services touristiques intensifs dans ce facteur de production, même si les services qu'elle propose sont initialement moins compétitifs.

4.1.2. Discussion autour de la validité d'une analyse en termes d'avantages comparatifs

La théorie des avantages comparatifs propose un certain nombre de clés dans l'explication des flux du tourisme international, et du rôle joué par le patrimoine culturel dans la spécialisation touristique. Elle opère cependant à un haut niveau d'abstraction. Il semble donc opportun de questionner sa validité, dans le cadre d'une confrontation avec d'autres approches théoriques, et face à la réalité des échanges touristiques. Les hypothèses fondatrices de l'avantage comparatif sont en effet loin d'être satisfaites sur les marchés du tourisme, et du tourisme patrimonial en particulier. On questionnera d'abord la capacité du modèle à expliquer les flux dans un contexte de mobilité croissante des facteurs, et dans le cadre de l'analyse du développement local ou régional *(4.1.2.1.)*. On discutera des outils mis en place par la littérature pour contourner les obstacles liés la spécificité des ressources patrimoniales, et à

leur incompatibilité avec les hypothèses du modèle *(4.1.2.2.)*. On verra enfin qu'une part importante des flux échappe au champ d'application des théories de l'avantage comparatif *(4.1.2.3.)*.

4.1.2.1. La validité du modèle dans un contexte de mondialisation et de développement régional

On l'a évoqué dans le premier chapitre, le patrimoine peut-être défini comme un facteur de production parfaitement immobile d'un pays à l'autre[1]. En cela, il répond aux exigences du cadre théorique des avantages comparatifs. Cependant, la mobilité des autres facteurs (travail, capital) au niveau infranational, et leur mobilité croissante au niveau international du fait des phénomènes de globalisation de l'économie, pose la question de la validité du modèle.

Ainsi, l'évolution de l'économie mondiale vers une mobilité croissante des capitaux, de la technologie et du travail qualifié apparait comme une limitation globale au modèle ricardien. Selon Bourguinat *(2005)*, la globalisation remet en question la pertinence du principe de spécialisation fondée sur des coûts relatifs, et sa principale conséquence : le gain réciproque issu de l'échange. Dans ces conditions, la spécialisation a en effet vocation à intervenir au niveau global. Les acteurs ne vont plus déplacer leurs capitaux en fonction de l'excellence relative des secteurs productifs au sein d'une même économie nationale, mais vont plutôt chercher le moindre coût sur un marché global. « *Le principe des coûts absolus (…) l'emportera sur celui des coûts comparatifs* » *(Bourguinat, 2005:533)*. Ainsi, dans un contexte où les capitaux se déplacent librement, on devrait théoriquement assister à leur concentration autour des avantages absolus. Il existe néanmoins à l'international des mécanismes d'ajustements - le taux de change et la flexibilité des salaires et des prix - qui permettent de passer d'un régime d'avantage absolu à un schéma comparatif, et ainsi de garantir la place des pays dans l'échange, même pour les pays les moins efficaces dans l'ensemble des secteurs productifs *(Camagni, 2002)*. En effet, dans ce cas, la dévaluation de la monnaie, ou la baisse des salaires et des prix internes (lorsque la dévaluation n'est pas

[1] Si les collections nationales se déplacent parfois à l'occasion d'expositions exceptionnelles (Prêt du musée du Caire pour les expositions d'antiquités égyptiennes ; prêt accordé par le Louvre pour la constitution du musée d'Abou Dabi, etc.), le principe d'immobilité reste largement pertinent même dans le cadre du patrimoine mobilier et des collections. Il découle du caractère inaliénable des collections nationales *(cf.chap.1sect.3)*.

possible, en zones de monnaie unique notamment) va permettre au produit du pays défavorisé d'être compétitif face aux productions des pays concurrents *(Lassudrie-Duchêne, 2002).*

Ces mécanismes ne peuvent intervenir entre les régions d'un même pays[1]. Ainsi, selon Camagni *(2002),* la mobilité interne des facteurs et l'absence de mécanisme d'ajustement rendent le modèle inapplicable dans le cadre d'échanges intra-nationaux. Au niveau national rien n'empêche en effet, d'un point de vue théorique[2], les mouvements de main d'œuvre vers les régions où l'emploi est plus abondant et plus rémunérateur, et les mouvements de capitaux vers les régions où ils génèreraient des bénéfices plus élevés. Les facteurs auront donc théoriquement tendance à se déplacer au sein d'un même pays vers le secteur où ils sont les mieux employés. Dans ces conditions, Camagni *(2002)* suggère que les échanges entre régions d'un même pays sont plutôt régis par le principe de l'avantage absolu que par celui de l'avantage comparatif. Les espaces moins compétitifs risquent alors d'être exclus de l'échange, et de se trouver dans une situation de développement critique.

L'argument trouve cependant une remise en cause empirique dans la tendance paradoxale de croissance sans développement, observée aujourd'hui pour de nombreux territoires. La théorie de la base propose une approche combinée de la notion d'avantages comparatifs et des questions de développement local ou régional. Les travaux de Laurent Davezies *(2008)* en proposent une relecture. A partir du constat, illustré par l'analyse du cas de l'Ile de France, d'une dissociation croissante entre les dynamiques de développement des territoires et leurs forces productives, il met en avant l'importance d'une autre base économique, non plus productive mais résidentielle. Outre les revenus produits par l'exportation de biens et services hors du territoire, son développement peut aussi s'appuyer sur les revenus captés par le territoire de par ses fonctions résidentielles et récréatives *(Talandier, 2013 ; Davezies, 2008).* C'est la satisfaction de la demande locale qui crée une dynamique. On distingue alors les territoires productifs des territoires de consommation. C'est ainsi qu'un territoire peu productif peut néanmoins disposer de revenus très importants, grâce aux dépenses qui y sont effectuées par les touristes, les retraités, les navetteurs. On peut alors se demander dans quelle mesure le patrimoine influe sur l'attractivité résidentielle des territoires, et le développement d'une économie résidentielle.

---

[1] La monnaie commune empêche de faire jouer les taux de change, et la baisse des salaires entrainerait un phénomène de migration de populations vers les régions où les conditions sont plus favorables.

[2] Bien sûr, la mobilité interne a en réalité un coût. On risque donc plutôt d'observer des tendances, plus qu'un mouvement généralisé de l'ensemble des facteurs, des régions moins attractives vers les territoires disposants de conditions plus favorables.

4.1.2.2. Le patrimoine cultuel et les hypothèses de concurrence pure et parfaite

Le modèle HOS repose sur des hypothèses extrêmement restrictives de concurrence pure et parfaite qui semblent a priori incompatibles avec la nature même des biens patrimoniaux, réputés hétérogènes, non-reproductibles, non-substituables, etc. *(Vecco, 2006 ; Icomos, 1998 ; Greffe, 1990).* Nous l'avons évoqué *(cf.chap.1sect.3),* ces propriétés spécifiques rendent les biens patrimoniaux difficiles à appréhender à l'aide des outils économiques traditionnels. Rappelons néanmoins que certains procédés analytiques, comme la distinction proposée par Greffe entre le « support » patrimonial, et les « services » qui peuvent lui être attachés *(2003, 1990),* permettent de lever en partie ces difficultés. Ainsi, l'analyse en termes d'avantages comparatifs suppose une offre homogène. Si chaque support est unique, les services touristiques qui leurs sont attachés (muséal, de spectacle, d'hébergement, etc.) quant à eux, peuvent être reproduits et rendus de façon satisfaisante lorsqu'ils sont adjoints à un autre bien[1]. Greffe *(1990)* suggère d'ailleurs que dans de nombreux cas, la demande de patrimoine ne concerne pas directement le support. Elle prend la forme d'une demande de service d'ordre esthétique, artistique, culturel, qui peut être satisfaite par différents produits touristiques, reproductibles et en grande partie substituables[2]. Ainsi, on peut distinguer le support patrimonial, par nature hétérogène et non-substituable, des services patrimoniaux associés à ce support. L'approche semble de ce point de vue plus conforme à une analyse en termes d'avantages comparatifs. C'est alors l'abondance relative en supports/ressources patrimoniales qui commandera à la spécialisation touristique dans la production de services patrimoniaux homogènes.

Cela dit, la diversité des supports et la qualité de *biens d'expériences* associée aux services touristiques, génèrent des phénomènes d'asymétrie d'information et nous pousse néanmoins à sortir du cadre de la concurrence pure et parfaite. On proposera dans le chapitre suivant une analyse des phénomènes d'asymétrie et de leurs conséquences à l'aide des outils proposés par les théories de l'information.

---

1 *cf. chap.1sect.3*

2 Certains auteurs soulignent d'ailleurs cet apparent paradoxe : le tourisme et les institutions internationales de protection du patrimoine (e.g. Unesco) apparaissent à la fois comme moteurs de la valorisation et de la protection des spécificités culturelles, et comme facteurs de l'uniformisation des standards et des pratiques qui entourent le patrimoine *(cf. chap.2sect.3).*

4.1.2.3. L'indisponibilité absolue et les échanges de similitude

Il semble qu'une part majeur des flux touristiques internationaux ne soit pas expliqué par la théorie des avantages comparatifs. Sortent de son champ d'analyse les échanges de similitude, et les flux motivés par la disponibilité ou l'indisponibilité absolue de certaines ressources touristiques exceptionnelles.

En effet, lorsqu'un pays est absolument incapable de produire certains services touristiques du fait de l'indisponibilité absolue des ressources nécessaires, alors on ne peut pas raisonner en termes de coûts comparés, et l'approche par les avantages comparatifs n'a pas lieu d'être. Les destinations disposant de ressources patrimoniales ou naturelles exceptionnelles bénéficient d'une position d'exclusivité sur la production de services touristiques uniques *(Vellas, 2006:61)*. Elles peuvent ainsi se soustraire aux phénomènes de concurrence. On proposera dans la section suivante une analyse du marché du tourisme patrimonial centrée sur la recherche de monopole et de quasi-monopole.

D'autre part, la pertinence des avantages comparatifs semble largement remise en cause par l'analyse des flux. En effet, si l'approche permet d'expliquer les échanges de produits différents entre pays qui se distinguent par leurs dotations factorielles, il semble que l'essentiel des flux touristiques mondiaux interviennent entre pays industrialisés proches, et portent sur des produits similaires. Ces « échanges de similitudes » échappent au champ d'analyse des avantages comparatifs.

Le constat de l'inadéquation des théories ricardiennes à la réalité du commerce international a d'abord été avancé par Linder *(1961)*. Il montre comment la demande domestique crée les conditions nécessaires au développement du commerce international. Sa structure influe sur les conditions de la production intérieure et détermine la nature des produits et des services exportés à l'international. Des demandes internes comparables conduisent à l'exportation et à l'échange de gammes de produits similaires[1]. Ainsi, plus les pays disposent d'un niveau de développement comparable, plus l'intensité de leurs échanges sera forte, ouvrant ainsi la place pour « *un commerce florissant pour ce qui est virtuellement une même marchandise* » *(Linder, 1961:102)*. Comme le souligne Vellas *(2006)*, la théorie de Linder *(1961)* est

[1] Dans ce contexte, le niveau de développement des pays détermine la structure de leur demande intérieure (à revenu élevé correspond une demande pour un degré élevé de sophistication des produits).

particulièrement adaptée à l'explication du tourisme international[1]. L'analyse des flux permet de le vérifier. Les principaux pays touristiques disposent d'une demande interne forte. Les flux sont fortement concentrés entre pays industrialisés proches. Le tourisme intra-régional (en Europe notamment, mais aussi en Amérique du Nord, en Asie, etc.) représente les ¾ des flux touristiques internationaux. L'analyse montre l'existence de flux intra-branche ; les pays exportent et importent une même catégorie de biens. La théorie de Linder permet donc d'expliquer, non plus les flux touristiques portant sur des produits distincts entre pays disposant de dotations différentes, mais les échanges de produits similaires entre pays semblables.

Notons cependant qu'une partie des échanges « intrabranches » peut s'expliquer à l'aide des théories néoclassiques traditionnelles *(Hellier, 1993)*, lorsqu'il s'agit d'échanges de produits apparemment similaires mais réellement différents (en termes de technique de production par exemple). Le niveau de décomposition des branches va ainsi influer sur le calcul de l'intensité de l'échange intrabranche. Au sein d'une même branche les produits peuvent se différencier horizontalement ou verticalement. Une différenciation verticale renvoie à des produits de qualités différentes, pouvant se distinguer par une intensité en capital ou en travail différente. L'échange intrabranche peut alors s'expliquer par les théories néo-classiques traditionnelles *(Falvey, 1981 et Falvey & Kierzkowski, 1984 ; dans Hellier, 1993)*. En effet, une différenciation verticale s'opère entre des produits de gammes différentes. A ce titre, les différences de structure de l'offre d'hébergement entre la France et l'Espagne[2] peuvent expliquer des échanges de produits apparemment similaires entre les deux pays (produits balnéaires par exemple), mais reposant sur des types d'hébergements réellement différents (e.g. camping, hôtellerie de luxe). L'existence d'un avantage comparatif peut alors expliquer l'échange de produits touristiques entre les deux pays.

---

[1] Autour des sites d'intérêts touristiques, mis en valeur pour les touristes nationaux, sont créés les infrastructures de transports et les structures d'accueils et d'hébergements dont bénéficient ensuite les touristes internationaux. L'expérience acquise auprès de la clientèle domestique rend les entreprises touristiques compétitives. Une proximité culturelle et de revenus comparables garantit une structure similaire de la demande. Ces entreprises sont désormais aptes à séduire une clientèle internationale disposant d'un pouvoir d'achat sensiblement identique et d'affinités historico-culturelles avec la clientèle domestique. La demande domestique crée donc les conditions nécessaires au développement du tourisme international.

[2] La France dispose d'une offre riche dans l'ensemble des catégories hôtelières et d'un nombre d'emplacement de camping 10 fois supérieure à celui de l'Espagne. Cette derrière est au contraire positionnées en catégorie 3 et 4 étoiles *(KPMG, 2011)*.

SECTION II. LES THEORIES BASEES SUR LA RECHERCHE D'UN AVANTAGE ABSOLU OU DIFFERENCIATIF

Plutôt que d'axer le développement des destinations touristiques sur un schéma comparatif, l'approche présentée ici privilégie les stratégies permettant aux destinations d'échapper, en totalité ou en partie, aux phénomènes de concurrence. On mobilisera dans un premier temps la théorie des avantages touristiques absolus pour décrire le rôle des ressources culturelles exceptionnelles dans le développement touristique, et expliquer les phénomènes de forte concentration de la demande qui caractérisent le marché du tourisme patrimonial *(4.2.1.)*. On montrera cependant que ces ressources exceptionnelles sont rares, par définition. Les théories de la concurrence monopolistique et de la différenciation permettent alors de mieux appréhender le rôle du patrimoine dans le développement de l'activité touristique *(4.2.2.)*.

4.2.1. Avantage absolu et monopole touristique

On va chercher à confronter le cadre d'analyse des avantages absolus, aux observations empiriques relevées dans la première partie de ce travail, afin de tester la validité de l'application du modèle au marché du tourisme patrimonial *(4.2.1.1.)*. On cherchera ensuite à identifier les déterminants de ce type d'avantage, les caractéristiques des biens et leur influence sur la structure de la demande *(4.2.1.2.)*. On montrera enfin que l'approche, bien que pertinente dans l'analyse des biens exceptionnels, ne permet pas de rendre compte de l'ensemble de la structure du marché. Certains biens, qu'on tachera de caractériser, échappent en effet au champ d'analyse de la théorie des avantages absolus *(4.2.1.3.)*.

4.2.1.1. La théorie de l'avantage absolu appliquée au tourisme patrimonial

La théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith *(1776)* montre l'intérêt pour chaque pays à se spécialiser dans la production des biens pour lesquels il dispose d'un avantage absolu (caractérisé par un avantage en termes de productivité) et à acheter à l'étranger les produits et services qu'il produit à un coût plus élevé. Un pays peut tirer avantage de coûts de production bas (salaires, etc.), de conditions naturelles plus favorables (climat, ressources, etc.), d'un meilleur accès au progrès technique. Lorsque chaque pays se spécialise dans la production des biens pour lesquels il bénéficie d'un avantage absolu, alors le commerce devient

mutuellement bénéfique. Le surplus de production généré par la spécialisation est exporté en échange des biens pour lesquels le pays n'est pas performant. Les exportations sont donc envisagées comme le moyen d'obtenir des biens à moindre coût comparativement à leurs coûts de production en autarcie. L'échange permet d'élargir le marché, de produire plus à un meilleur coût, et donc de baisser les prix. Un pays a donc intérêt à se spécialiser dans la production pour laquelle il est le plus performant et à importer les produits que ses partenaires produisent à meilleur coût. Mais qu'advient-il dans ces conditions des pays qui ne disposent d'aucun avantage ? Conformément à la théorie de l'avantage absolu, les pays désavantagés dans l'ensemble des secteurs sont exclus de l'échange. De même, les pays avantagés partout n'ont pas intérêt à échanger.

L'avantage touristique absolu *(Vellas et Cauet, 1997)* reprend la théorie d'Adam Smith et l'applique aux conditions particulières du tourisme international. Chaque pays a intérêt à se spécialiser dans la production de produits et services touristiques pour lesquelles il dispose d'un avantage absolu. L'avantage provient alors généralement de la disponibilité et de l'indisponibilité absolue de ressources culturelles ou naturelles exceptionnelles *(Vellas, 2006)*. Venise et ses canaux, les temples d'Angkor, ou les pyramides de Gizeh, comptent parmi les sites les plus remarquables au monde. Ils sont à l'origine de flux touristiques spécifiques extrêmement importants. Ces ressources permettent aux destinations de se soustraire aux phénomènes de concurrence, et les placent en situation de monopole. En effet, la demande générée par ces dotations touristiques uniques ne pourra être satisfaite qu'à la condition d'un déplacement dans le pays qui en détient l'exclusivité.

L'approche semble adaptée à l'analyse du marché du tourisme patrimonial. Les observations présentées dans la première partie de ce travail confirment en effet que certaines destinations bénéficient d'une position dominante sur le marché ; leur accès à des ressources exceptionnelles leur permettant de concentrer une part significative des flux touristiques. L'analyse a mis en évidence une forte concentration de la demande autour des sites les plus remarquables, au détriment de sites moins plébiscités voir complètement exclus de l'échange touristique.

La fréquentation du patrimoine français est, à ce titre, tout à fait éloquente. Elle illustre un phénomène caractéristique du marché patrimonial, celui de l'hyper concentration de la demande sur un petit nombre d'institutions *(cf.chap.3sect.1)*. Ainsi, s'il existe plusieurs

centaines de musées en France[1], on peut considérer que le Louvre ou le centre Pompidou disposent d'un avantage touristique absolu. Leur caractère exceptionnel les place dans une situation de monopole, et leur garanti des flux spécifiques considérables. De même, la Cathédrale Notre-Dame de Paris, l'abbaye du Mont-Saint-Michel, ou encore le Château de Versailles, semblent bénéficier d'une aura unique qui se traduit par des flux qui leur sont spécifique, et d'une importance sans commune mesure avec ceux des milliers d'autres biens cherchant à attirer une part de ce marché très disputé.

Face aux biens d'une valeur culturelle exceptionnelle, il semble que de nombreux biens de moindre rayonnement soient délaissés par les touristes et peine à trouver une audience, même locale[2]. Relativement abondants et rarement remarquables, ces biens ne réunissent pas les conditions nécessaires à la constitution d'un avantage et se trouvent souvent exclus du marché touristique. En effet, s'ils peuvent avoir un certain attrait pour les touristes déjà présents sur la destination, ils ne peuvent cependant pas prétendre à constituer une motivation principale *(Amirou, 2011),* ou même à influer sur le choix du lieu de séjour. Il semble donc que ce type de bien n'ai pas vocation à occuper une place centrale dans les stratégies de développement touristique.

4.2.1.2. Les déterminants de l'avantage touristique absolu et leurs implications quant à la structure de la demande

Le marché du tourisme patrimonial est donc caractérisé par un phénomène de concentration de la demande autour des biens les plus remarquables. Il nous faut maintenant identifier les éléments qui déterminent la capacité d'un bien à générer une situation de monopole, et à capter des flux touristiques significatifs et spécifiques.

L'analyse en termes d'institutions superstars, proposée par Frey *(1998)* et reprise par Benhamou et Thesmar *(2011),* identifie un certain nombre d'éléments caractéristiques, propres à conférer aux biens qui en disposent un statut particulier sur le marché *(cf.chap.2sect.2).* La valeur culturelle exceptionnelle des biens semble être un élément déterminant dans la construction de ce type d'avantage. Le caractère exceptionnel d'une ressource patrimoniale peut résider dans sa valeur esthétique, procurant aux touristes une

---

[1] 1 218 musées bénéficient de l'appellation « Musée de France » *(MCC, 2012) ;* dans une approche qui se veut plus exhaustive et moins normative, Museums of the World *(2012)* décompte 4 400 institutions muséales.

[2] La Bretagne en est un bon exemple. Le littoral y capte la quasi-totalité des flux et prive le petit patrimoine du centre des parts de touristes et des revenus qui pourraient y être associés. La survie d'un tel patrimoine n'a été permise que grâce au travail d'associations locales investies dans la restauration *(Drouin, 2005).*

émotion unique ; dans sa valeur artistique, comme contribution majeure à l'architecture ou à un champ artistique ; dans sa valeur historique, comme témoignage exceptionnel ou symbole d'un élément majeur de l'histoire d'une nation, du monde, etc. C'est ici le caractère exceptionnel des biens patrimoniaux qui conditionne leur capacité d'attraction, détermine leur rayonnement, et influe sur leur aptitude à produire des services uniques, sans substitut équivalent sur le marché. Ainsi, comme le souligne Frey *(1998)* dans le cas des musées *superstars*, les équipements et les services touristiques qui sont associés à ces ressources exceptionnelles conjuguent découverte, expérimentation et divertissement, formant ce qu'il qualifie *« d'expérience totale »*. Outre le support patrimonial exceptionnel, les services qui leur sont associés sont donc eux aussi uniques. Ces institutions apparaissent alors comme des attractions sans équivalent. C'est en tout cas ainsi qu'ils sont mis en avant par les destinations, les guides, les opérateurs ; comme des attractions phares sans lesquelles la visite de la destination qui les abrite ne serait pas complète[1].

Ce statut d'incontournable n'est pas sans conséquence sur la structure de la demande. On l'a vu, ces attractions majeures entraînent une très forte concentration des flux *(cf. chap.3)*. On se trouve ainsi en présence d'un phénomène de tourisme culturel de masse, qui séduit une clientèle dépassant largement celle des amateurs d'art. Ces touristes, dont la motivation culturelle est générale *(Tweed, 2005)*, sont plus largement influencés par les médias et les valeurs transmises par le système scolaire. Ils ont plus tendance à se concentrer sur les sites les plus remarquables, sur les hauts lieux du patrimoine et de la culture *(cf. chap.3)*. Leur intérêt pour la culture est moins prononcé que celui des touristes dont la motivation est spécifique, et dont les séjours sont souvent marqués par la visite de plusieurs biens patrimoniaux. A l'inverse, on peut définir la consommation des touristes dont la motivation est générale, comme étant caractérisée par une « recherche de l'incontournable », c'est-à-dire une demande patrimoniale prenant la forme d'un choix impliquant des alternatives discrètes (quel bien patrimonial visiter ?). Les touristes dont le comportement est rationnel vont donc porter leur attention sur le bien dont la visite leur permettra de retirer une utilité maximum : l'incontournable, l'actif patrimonial qui fait appel à une ressource exceptionnelle.

---

[1] Outre l'importance des dotations et de leurs caractéristiques, on introduit ici l'idée de l'importance des choix stratégiques dans la détermination d'un avantage. Ainsi, outre la ressource et son caractère exceptionnel, apparaissent aussi comme facteurs déterminants, le processus de création de services, sa valorisation, ou le processus de transformation de la ressource patrimoniale en actif.

4.2.1.3. Les limites de l'analyse en termes d'avantages absolus

La théorie de l'avantage touristique absolu semble particulièrement adaptée à l'explication des phénomènes de concentration qui caractérisent le marché patrimonial. Cependant, une part importante des flux échappe au champ d'analyse du modèle. De nombreux sites patrimoniaux parviennent en effet à capter une clientèle touristique importante sans pour autant disposer de caractéristiques exceptionnelles susceptibles de générer un avantage absolu. Entre les incontournables et les sites dont la pertinence ne dépasse pas les frontières de la localité qui les abrite, des centaines de biens parviennent à se constituer une place sur le marché touristique. Comment appréhender ce phénomène ? Qu'est ce qui caractérise ces biens ? On trouve dans le monde, en Europe, ou simplement en France, des milliers d'églises, de châteaux, de villes et de villages, disposant d'un intérêt patrimonial *(cf.chap.2 sect.2).* Tous sont uniques puisqu'ils disposent d'une histoire qui leur est propre, d'un lien particulier avec un territoire et sa population, de caractéristiques physiques particulières.

Cependant, par définition, tous ne sont pas exceptionnels, et beaucoup sont finalement très comparables. Si tous les châteaux ont une histoire, très peu ont joué le rôle central que Versailles a pu jouer dans l'histoire de France. Si tous disposent de caractéristiques physiques uniques, peu d'entre eux procurent aux visiteurs l'émotion qu'offre la visite du château de Chenonceau, ou ont participé aussi activement au renouveau architectural que celui de Chambord. Finalement, très peu de biens sont suffisamment remarquables pour créer les conditions d'un avantage absolu. De même, très peu parviennent à offrir des services touristiques réellement originaux susceptibles de générer une situation de monopole[1]. Dans ces conditions, il semble que ces flux sortent du champ d'analyse des théories classiques et néoclassiques, et nous pousse à mobiliser les théories de la concurrence monopolistique et de la différenciation des produits.

[1] Ainsi, il existe des centaines de villages pittoresques. Tous se différencient par un ancrage territorial et culturel caractéristique. La plupart, cependant, proposent des produits similaires, centrés sur un patrimoine architectural préservé, une atmosphère historique, une gastronomie, un terroir, un artisanat typique. Les sites sont différenciés par leurs valeurs culturelles et leur ancrage territorial, mais il est finalement bien rare qu'ils porposent des services réellement originaux.

4.2.2. La différenciation des produits

Une lecture du marché du tourisme patrimonial en terme d'avantage absolu ne permet d'expliquer qu'une partie des flux ; ceux qui se concentrent autour d'un nombre limité de ressources exceptionnelles. Bien qu'elles ne soient pas aptes à la construction d'une situation de monopole, d'autres ressources présentent néanmoins un grand intérêt du point de vue du développement touristique. Comprendre et exploiter les mécanismes qui régissent leur marché apparaît comme un enjeu central des politiques de développement, et pourrait favoriser une meilleure répartition de la demande sur l'ensemble des actifs patrimoniaux, et ainsi permettre une meilleure diffusion des effets du tourisme sur l'ensemble du territoire.

Les réflexions menées dans la sous-section précédente nous amènent à envisager qu'une partie du marché touristique s'inscrit dans le cadre du développement d'une « économie de variété » *(Krugman, 1979)*. Un marché définit par des échanges de produits similaires, différenciés par un ancrage territorial et culturel spécifique. Après avoir brièvement présenté les principaux courants théoriques de la différenciation, et discuté leur pertinence dans l'analyse du marché du tourisme patrimonial *(4.2.2.1.)*, nous essaierons de comprendre les mécanismes de la différenciation des produits patrimoniaux au travers des modèles de concurrence monopolistique et de préférence pour la diversité *(4.2.2.2.)*. Nous montrerons ainsi qu'en plus des avantages absolus, il semble que le marché du tourisme patrimonial soit aussi structuré par des avantages différenciatifs, dont nous tacherons d'identifier les déterminants *(4.2.2.3.)*. Nous discuterons enfin des spécificités de la fonction d'utilité du patrimoine culturel, et de leurs conséquences sur la structure du marché et l'articulation de l'offre et de la demande *(4.2.2.4.)*.

4.2.2.1. Principes et théories de la différenciation

On distingue trois grands courants dans l'analyse de la différenciation des produits. La différenciation de variété, la différenciation dite « spatiale » (ou les modèles avec adresses[1]), et la différenciation qualitative ou verticale. Après avoir montré en quoi les modèles de différenciation de variété sont les plus adaptés dans l'analyse du patrimoine culturel, on discutera de ses prolongements dans l'analyse du comportement des consommateurs.

[1] Selon le terme proposé par Archibald, Eaton et Lipsey *(1986)*.

La différenciation spatiale

La différenciation spatiale définit les biens par leurs positionnements dans un espace géographique *(Hotelling, 1929 ; Aspremont, et al., 1979)* ou dans un espace de caractéristiques *(Lancaster, 1979)*. Les biens ne sont pas de parfaits substituts. Un nombre limité de firmes propose une variété de biens se rapprochant dans des proportions variables du produit idéal de chaque consommateur. L'échange est motivé par la recherche de la variété idéale, celle qui correspondra le mieux aux caractéristiques recherchées par chaque individu.
L'analyse montre, d'une part, que le marché du tourisme patrimonial est caractérisé par la présence d'un très grand nombre d'offreurs, proposant une très grande variété de produits. D'autre part, le postulat d'une variété idéale est peu vraisemblable dans le cadre de l'analyse de la consommation de produits patrimoniaux. On va voir que l'utilité des touristes semble, dans le cas du patrimoine culturel, mieux définie par la recherche de variétés que par la distance à un bien patrimonial idéal.

La différenciation verticale

Les modèles de différenciation verticale *(Gabszewicz et Thisse, 1980 ; Gabszewiscz, et al., 1981 ; et Shaked et Sutton, 1982)* abordent la question de la différenciation par la qualité. Comme dans les modèles avec adresses, le modèle de Shaked et Sutton *(1982)* s'appuie sur une concurrence spatiale. On mesure cette fois la distance aux revenus. La distribution des revenus détermine le nombre de variétés disponibles. Les individus sont disposés à payer plus cher des produits de meilleure qualité, plutôt que d'obtenir au prix le plus bas un produit de qualité médiocre. A prix égal, la demande dans son ensemble se porte sur le produit de meilleure qualité. L'échange tend à faire baisser les prix et augmenter la qualité moyenne des produits.
Le modèle n'apparait pas comme le plus approprié à l'analyse du tourisme patrimonial. Tout d'abord, le marché est définit par une situation d'asymétrie d'information, caractéristique dans le cadre de l'échange de biens d'expériences. Phénomène renforcé par l'extrême diversité de l'offre et le caractère unique de chaque bien patrimonial. Le consommateur ignore donc a priori la qualité des produits qu'il cherche à consommer[1].

---

[1] L'asymétrie de l'information et son influence sur le marché du tourisme patrimonial sera plus largement discutée dans les développements suivants *(cf. chap.5 sect.2)*.

D'autre part, l'influence du facteur prix sur le comportement des consommateurs est dans notre cas difficile à appréhender. Le prix n'est pas ici un bon indicateur de qualité. En effet, le montant des droits d'entrée est rarement l'expression de la qualité des produits patrimoniaux. La gratuité est largement répandue et peut s'appliquer à certains sites ou à certains segments de clientèle. Le prix n'est de plus pas le reflet du coût réel de la visite pour le consommateur (coûts de transports). Dans le cas de l'analyse des phénomènes touristiques, on aurait ainsi tendance à déplacer le facteur discriminant du prix vers la distance au lieu de résidence.
Enfin, et selon les hypothèses posées par le modèle, à prix égal la demande dans son ensemble se porterait sur les sites patrimoniaux disposant d'un avantage absolu. Même si on observe une tendance à la concentration de la demande autour des biens exceptionnels, l'approche aboutit à une conception tronquée de la réalité, niant l'existence de flux vers les produits disposant d'une valeur culturelle moins importante. Flux qui, comme on l'a souligné, représentent un enjeu central des stratégies de développement touristique.

La concurrence monopolistique

Le dernier courant nous apparait plus adapté à l'analyse du marché touristique du patrimoine, et fera l'objet d'une attention particulière. Les modèles dis « chamberlinien » *(Chamberlin, 1953 ; Dixit et Stiglitz, 1977 ; Krugman, 1979)* décrivent les marchés hybrides caractérisés par des éléments de concurrence et de monopole. Le marché se compose ainsi d'un nombre important d'entreprises, vendant des produits pour lesquels il existe un nombre important de substituts. Cependant, chaque offreur propose une variété différente d'un même bien. Le modèle écarte donc l'hypothèse d'homogénéité des approches classiques. Du fait de l'abondance de l'offre et de sa nature différenciée, l'information perd aussi sa symétrie[1].
Ainsi, pour réduire la pression exercée par la concurrence, les entreprises cherchent à introduire une distinction entre leurs produits et ceux de leurs compétiteurs. Elles cherchent à passer d'une situation de concurrence (très forte) entre substituts équivalents, à une situation plus proche des conditions du monopole où les produits échangés sont différenciés. Ils se distinguent par des différences de caractéristiques (brevets, marques, spécificités liés à la qualité, le modèle, la couleur, le style, etc.), mais aussi des différences liées aux conditions de

[1] Chamberlin *(1953)* souligne l'importance de la publicité pour compléter les informations disponibles sur les produits et diffuser auprès des acheteurs potentiels les informations sur les éléments qui fondent leur spécificité. Le modèle semble donc pouvoir s'articuler avec les théories de l'information, qui seront mobilisées dans la suite des développements *(cf. chap.5 sect.2)*.

vente, leurs garantissant ainsi un certain degré de liberté. Bien qu'ils subissent une concurrence de produits équivalents, la différenciation leur permet de partiellement s'y soustraire et de bénéficier d'avantages propres aux situations de monopole (sécuriser une partie de la clientèle, plus grand pouvoir de marché[1]). Le modèle initial n'accorde que peu d'importance au comportement du consommateur. Celui-ci joue pourtant un rôle central dans l'explication du volume et du sens des échanges. Les apports de Lassudrie-Duchêne *(1971),* Dixit et Stiglitz *(1977)* et Krugman *(1979)* viennent alors compléter l'analyse.

La demande de différence

Ainsi, Lassudrie-Duchêne *(1971)* place la demande comme déterminant central de l'échange. Dans une approche lindérienne, on considère les échanges intrabranches entre pays de niveau de développement économique semblable. Le produit fabriqué à l'étranger est virtuellement identique (processus de production, quantité de facteur employée) à celui fabriqué dans le pays d'origine, il est substituable mais se différencie par sa marque, son image, son design, etc. Plus que la différence de prix, l'échange procède alors d'une demande de différence, ou d'exotisme. Les différences de caractéristiques du produit fabriqué à l'étranger vont permettre à l'acheteur de différencier sa consommation (consommation ostentatoire). Celui-ci va ainsi chercher à acquérir un bien qui se démarque de ceux ordinairement produits localement. La demande d'importation résulte alors de la simple présence de frontières, agissant comme facteur d'exotisme.

La préférence pour la diversité

On trouve une approche similaire dans le modèle Dixit-Stiglitz-Krugman. Comme chez Lassudrie-Duchêne, c'est la demande de produits différenciés qui joue un rôle central. Ce n'est cependant plus la demande de différences mais la recherche de nouvelles variétés qui permet ici d'expliquer l'échange. Le modèle repose d'abord sur le régime de concurrence définie par Dixit et Stiglitz *(1977),* qui intègre à la fonction d'utilité du consommateur la

[1] L'offreur aura une influence relative sur la fixation du prix, tout en sécurisant une part de sa clientèle. Bien sûr en situation de concurrence monopolistique, la modification du prix ne peut se faire que dans les limites tolérées par le marché. Un écart trop important par rapport au prix moyen finirait par pousser la demande dans son ensemble à se porter sur un substitut.

notion de préférence pour la diversité. Ainsi, la satisfaction du consommateur augmente avec le nombre de variétés disponibles.

Krugman *(1979)* reprend leur analyse dans l'explication des échanges internationaux. Il a recours à une situation de concurrence monopolistique où le marché est caractérisé par l'existence d'un grand nombre d'entreprises concurrentes. Chacune d'entre elles produit une variété pour laquelle elle se trouve dans une situation d'exclusivité, et donc partiellement protégée de la concurrence. Le goût pour la variété définit la structure du marché. Les agents vont préférer consommer un plus grand nombre de biens et réduire le volume de chacun des biens consommés. Ainsi, la demande dépend du nombre de variétés disponibles sur le marché. Plus ce nombre est important, plus la demande pour chacune des variétés est faible. La capacité pour une entreprise à capter une part plus importante de la demande se fait nécessairement au dépend des entreprises concurrentes. Plus leur nombre est élevé et plus la concurrence tire les prix vers le bas.

Ainsi, on considère deux pays de niveaux de développement comparables et disposant de dotations similaires *(cf. Linder, 1961)*. Chaque offreur propose une variété différente d'un bien virtuellement identique (dont la production fait appel à la même quantité de facteurs). L'échange va avoir lieu malgré l'absence d'avantage comparatif du fait du goût des consommateurs pour la variété. L'ouverture entre ces deux économies similaires va ainsi permettre d'augmenter le nombre de variétés disponibles pour les consommateurs. Le gain réside dans l'accès à un éventail de choix plus large. Pour les entreprises, l'ouverture induit une augmentation de la taille du marché et la possibilité de bénéficier plus largement d'économies d'échelles.

4.2.2.2. La différenciation appliquée à l'analyse du marché du tourisme patrimonial

Les modèles Chamberliniens de concurrence monopolistique et la préférence pour la diversité semblent tout à fait adaptés à l'analyse du marché du tourisme patrimonial. Lorsque l'on applique le modèle à l'échelle des actifs patrimoniaux, le marché est alors caractérisé par la présence d'un grand nombre de sites concurrents, différenciés horizontalement par leur ancrage territorial et leur valeur culturelle. Malgré l'absence d'avantage comparatif, l'échange s'explique par la volonté d'accéder à un éventail de choix de visites plus large. Ainsi, les touristes vont préférer consommer un plus grand nombre de produits patrimoniaux différents, plutôt que de consommer de manière répétée le même bien patrimonial.

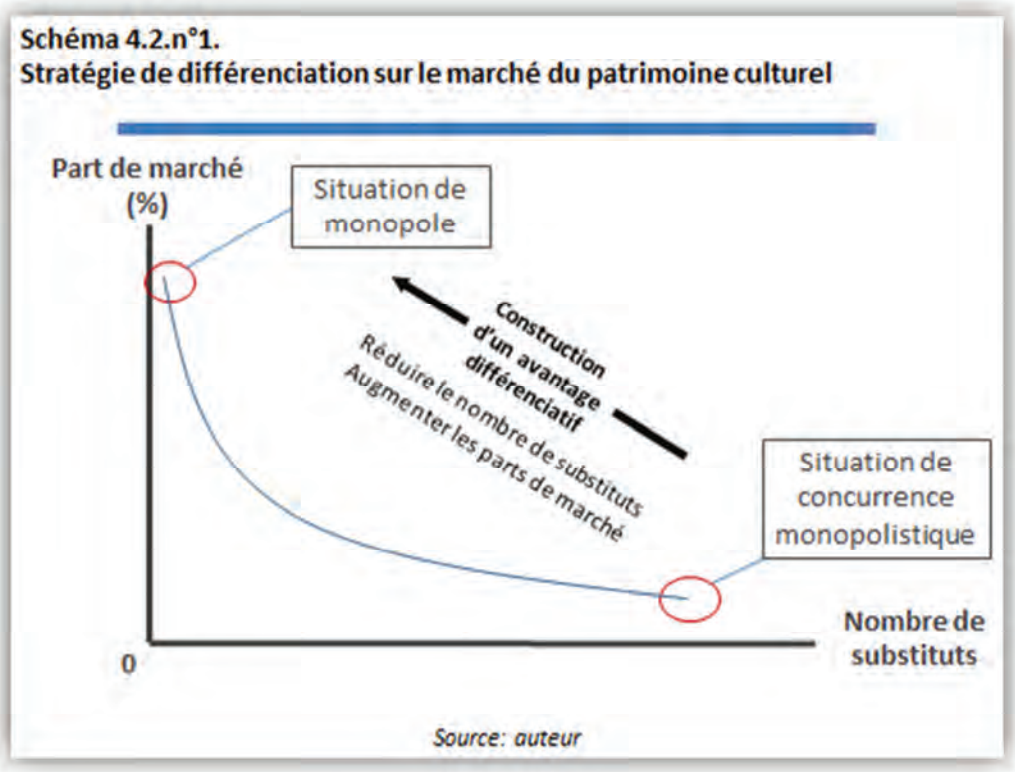
Ainsi, comme l'illustre le schéma 4.2.n°1., le volume de la demande dépend du nombre de substituts équivalents disponibles sur le marché, et du prix de chaque variété *(Krugman, 1979)*. Plus le nombre de substituts est important (n1), plus le produit doit faire face à une concurrence importante, réduisant d'autant sa part de marché (p1). Plus le prix des concurrents est élevé, plus la demande pour un bien est importante. Ainsi, sur un marché où les biens patrimoniaux sont des substituts équivalents, et où le prix fixé pour chaque variété est identique, alors, toutes les variétés bénéficient de la même part de marché.

La différenciation apparait ainsi comme le processus par lequel un produit passe d'une situation dans laquelle il est perçu comme une variété pour laquelle il existe de multiples substituts (n1), vers une situation où il parvient à mettre en avant les éléments qui fondent sa spécificité, et ainsi à s'extraire partiellement de la concurrence. Moins il est perçu comme un produit équivalent à ceux présents sur le marché (n2), plus il va accroître sa puissance monopolistique et avoir la possibilité de capturer des parts de marché supplémentaires (p2). Ainsi, afin de réduire la pression exercée par la concurrence, il semble que les institutions patrimoniales doivent chercher à diminuer le nombre de substituts considérés comme équivalents en introduisant une distinction (réelle ou construite) entre leur produit et ceux proposés par leurs concurrents. La représentation graphique proposée suggère non pas un rapport linéaire entre le nombre de substituts et la demande, mais un rapport à tendance exponentielle, comme le suggère l'analyse de la demande, présenté en première partie de ce travail.

On peut appliquer le même cadre d'analyse au marché touristique dans son ensemble. On considère alors un grand nombre de destinations touristiques concurrentes, différenciées horizontalement. La demande s'explique par la recherche de variétés différentes. Les destinations peuvent se rapprocher d'une situation de monopole, et ainsi diminuer la pression exercée par la concurrence, en diminuant le nombre de destinations perçues comme équivalentes sur le marché. Le patrimoine peut dans ce contexte jouer un rôle déterminant, puisqu'il agit comme un marqueur visible de la spécificité des lieux, le reflet de leur identité[1]. L'analyse des motivations présentée dans la première partie de ce travail le confirme *(cf.chap.3 sect.)*, la dimension culturelle est un outil de différenciation déterminant. Elle joue un rôle décisif dans le choix de la destination visitée pour une proportion significative de touristes.

---

[1] Son rôle est d'autant plus important que les autres dimensions de l'offre tendent à s'uniformiser (e.g. chaine hôtelière).



4.2.2.3. Les déterminants de l'avantage touristique différenciatif

On utilisera ici la notion empruntée à l'économie géographique « *d'avantage différenciatif* » *(Colletis et Pecqueur, 2004 ; 1993 ; Pecqueur, 2006, 2007 ; Coissard et Pecqueur, 2007)*, initialement définie dans le cadre de la concurrence entre territoires[1]. L'approche est double. Elle est descriptive dans le sens où elle vise à expliquer une partie des échanges fondés sur l'ancrage territorial des produits. Elle est aussi normative, puisqu'elle cherche à mettre en avant un autre développement des territoires, en marge des modèles imposés par la recherche d'avantages comparatifs.

L'économie territoriale interroge notamment la nature et l'origine de la différenciation des produits, soulignant le rôle des caractéristiques locales, et de l'ancrage territorial des ressources, dans la construction d'un avantage pérenne. L'approche propose une réflexion sur la nature des ressources. La notion de ressource territoriale spécifique nous semble

[1] Le concept d'avantage différenciatif est initialement inspiré des travaux de Krugman *(1979)*. Territoire et patrimoine sont des notions perméables. Leurs « *étonnantes correspondances* » ont été mentionnées par la littérature, notamment par Di Méo *(1995)*, François et al. *(2006)*, Landel et Senil *(2009)*, etc., et plus tôt dans ce travail *(cf.chap.2 sect.2.)*. La mobilisation du concept dans l'analyse du patrimoine culturel semble donc cohérence avec les travaux déjà menés sur la notion.

particulièrement pertinente dans l'étude d'un patrimoine, entendu à la fois comme la matérialisation de la spécificité d'un lieu, et le moteur potentiel de son développement.
On propose ainsi d'utiliser la notion d'*avantages différenciatifs* pour décrire les bénéfices retirés par les institutions patrimoniales, ou plus largement les destinations, lors de la différenciation de leurs produits. Selon cette approche, l'avantage s'appuie notamment sur la valeur culturelle, et le caractère spécifique (du fait de leur ancrage territorial notamment) des ressources patrimoniales. Eléments qui déterminent le potentiel économique des ressources et jouent sur leur capacité à se soustraire à la concurrence. Les destinations ou les institutions patrimoniales peuvent alors se rapprocher d'une situation de monopole, capter des parts de marché supplémentaires et bénéficier plus largement des phénomènes d'économie d'échelle[1].
Outre les caractéristiques des ressources, le processus de valorisation par lequel elles vont être transformées en actif patrimoniales, leur mobilisation marchande, va jouer un rôle central dans leur capacité à se démarquer de la concurrence. On discutera dans le chapitre suivant des outils susceptibles d'être mobiliser par les sites patrimoniaux et plus largement par les destinations dans leur stratégie de différenciation.

Une telle approche semble plus propice à un développement touristique pérenne. Il tend à déplacer la concurrence des prix, vers les caractéristiques des produits. Considérant les exportations comme le moyen de financer les importations, la concurrence par les prix risque de nuire aux termes de l'échange. Plutôt que de baisser les prix à l'exportation, il semble préférable de justifier un prix plus élevé en apportant aux produits une plus-value *(Camagni 2000)*. La réflexion se porte donc sur une logique de rente.
En outre, un développement endogène, centré sur des ressources spécifiques parfaitement immobiles, devrait aussi permettre la création d'une dynamique territoriale. Au-delà des objectifs économiques liés aux flux touristiques, aux dépenses dans l'hébergement, dans la restauration, aux travaux d'aménagement, etc.[2], un développement du tourisme autour de produits disposant d'un ancrage territorial et culturel fort, à vocation à favoriser un sentiment d'appartenance au territoire et à valoriser les spécificités culturelles et les modes de vie de ses habitants.

---

[1] Elément d'autant plus important dans le cadre d'activités centrées sur le patrimoine où les coûts fixes, notamment liés à l'entretien et à la restauration des biens, sont souvent très importants.
[2] Un développement endogène centré sur des ressources spécifiques peut être source d'investissements extérieurs (groupes hôteliers). En ce sens, il reste parfaitement compatible avec un développement exogène.

4.2.2.4. Spécificités de la fonction d'utilité du patrimoine, et structure du marché

On considère ici deux phénomènes apparemment contradictoires qui influencent la fonction d'utilité du patrimoine culturel et la structure de la demande. Le premier est celui de l'utilité marginale croissante, caractéristique des consommations culturelles, qui induit une augmentation du volume total des visites dans le temps. Le second intervient à l'articulation entre le principe général d'utilité marginale décroissante, et celui du goût pour la diversité, proposé par Dixit et Stiglitz *(1977)*.

En premier lieu, nous abordons les pratiques culturelles comme une exception au principe général d'utilité marginale décroissante. Leur consommation tendrait à augmenter dans le temps. Ainsi, c'est Marshall *(1923)* qui le premier, met en avant les particularités du champ artistique. Il souligne que plus on en écoute, plus le goût pour la musique augmente. Certains biens, et notamment les biens culturels, disposeraient de propriétés addictives, et leur consommation tendrait à augmenter dans le temps. Les travaux, plus formels, de Stigler et Becker *(1977)* en économie du goût, postulent au contraire la constance des appétences, et centre leurs réflexions sur le rôle actif du consommateur. Son utilité est définit comme une fonction des produits qu'il consomme, des compétences dont il dispose, de ses choix d'investissements en temps et en apprentissage, etc. Le temps passé à pratiquer une activité accroit un « capital de consommation », qui permettra en retour de mieux apprécier les consommations futures, expliquant ainsi l'augmentation de la consommation dans le temps.
On peut appliquer cette analyse dans le cas des touristes dont la motivation culturelle est spécifique ; touristes dont l'intention est de faire de leur séjour une expérience culturelle, d'apprendre, de comprendre et d'interagir avec le lieu et l'hôte *(cf.chap.3sect.2)*. On définit alors la visite du patrimoine culturel comme une activité qui nécessite un apprentissage, et qui va permettre aux visiteurs d'acquérir un capital facilitant la consommation future d'autres biens, maximisant leur utilité[1]. La consommation des touristes culturels spécifiques est dite « cumulative » *(Benhamou, 2002)*. Elle augmente dans le temps, sous l'effet du renforcement de la satisfaction globale procurée par la visite du patrimoine, qui s'intensifie avec le nombre de biens visités.

---

[1] Bien que le capital de consommation au sens de Stigler et Becker *(1977)* diffère de la notion de capital culturel de Bourdieu *(1979)*, il semble que cette approche des consommations culturelles s'inscrive dans un processus de recherche de distinction.

On admet donc le caractère cumulatif de la consommation patrimoniale, sans pour autant qu'il soit fait obstacle au principe général d'utilité décroissante qui caractérise leur consommation individuelle. Ainsi, dans un second temps, on considère la consommation des biens patrimoniaux pris isolément. Comme c'est le cas traditionnellement, on admet que leur utilité suit une loi de Gossen *(1954)*. La loi énonce que l''intensité de la satisfaction procurée par la consommation d'un bien diminue progressivement jusqu'à ce que l'envie qui motive sa consommation se tarisse. L'utilité marginale de ce bien est donc décroissante et devient nulle après un nombre (n) de consommations.

Dans le cadre de la consommation touristique du patrimoine culturel, même les biens disposant d'un avantage absolu sont soumis au principe d'utilité décroissante (une fois visitée, même un monument iconique comme la Tour Eiffel devient moins attrayant). L'utilité procurée par sa consommation diminue avec la répétition des visites. Pour chaque visite supplémentaire du même bien, la satisfaction des touristes va décroitre, jusqu'au point théorique de saturation, où l'utilité marginale d'une visite supplémentaire devient inférieure au montant des droits d'entrée.

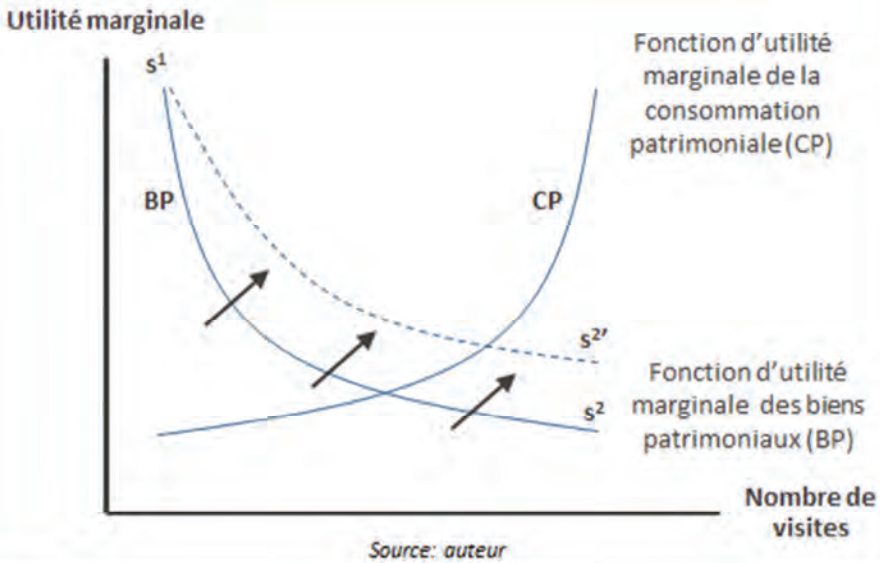
On considère que la visite du bien patrimonial satisfait de manière temporaire le besoin à l'origine de la consommation culturelle. Que se passe-t-il lorsque que ce besoin apparait de nouveau? Selon le régime de concurrence définit par Dixit et Stiglitz *(1977),* l'intérêt des touristes va alors se porter sur d'autres monuments[1]. Ainsi, les enquêtes de clientèle le révèlent, les touristes culturels sont essentiellement des primo-visiteurs *(Origet-du-Cluzeau, 2006)*. Le goût pour la variété semble donc tout à fait adapté à l'explication de la structure de la demande patrimoniale.

Ainsi, quel que soit le régime de concurrence sous lequel évolue la destination/le site, le renouvèlement de l'offre (e.g. innovations scénographiques, stratégies évènementielles, produits créatifs, etc.) apparaît comme essentiel à la pérennisation de l'avantage (absolu/différenciatif). Celui-ci doit en effet permettre de réduire la pente de la fonction d'utilité du bien patrimonial (de s^2 vers s^2' - *cf. schéma 4.2.n°2*). La satisfaction décroit alors moins vite, ce qui permet de repousser le point théorique de saturation où l'utilité marginale d'une visite supplémentaire devient inférieure au montant des droits d'entrée. En d'autres termes l'approche vise à favoriser, si ce n'est la fidélisation de la clientèle, du moins le désir de renouveler la visite.

---

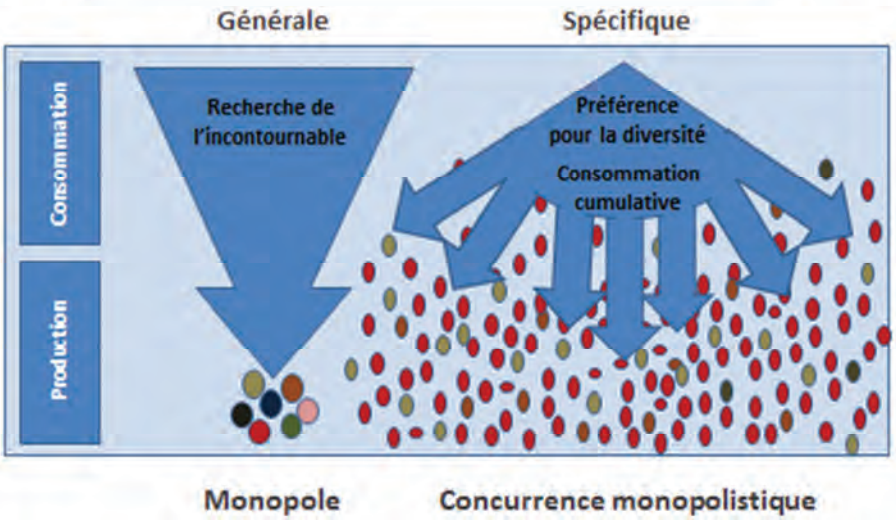
[1] Dans un modèle avec adresses, ce même besoin serait dans le futur de nouveau satisfait par la visite répétée du même bien patrimonial idéal : cette proposition aboutie à une description manifestement erronée de la réalité où les touristes consomment indéfiniment le même bien.

Schéma 4.2.n°2. Actif patrimonial et Stratégie d'innovation



Source: auteur

Schéma 4.2.n°3. Le marché du tourisme patrimonial: articuler les facteurs de l'offre et de la demande



Source: auteur

Au terme de cette réflexion théorique, il apparait nécessaire de formaliser l'intégration de la notion d'hétérogénéité de la demande, à la fonction d'utilité. Afin de conserver une dimension opérationnelle, on adopte l'approche dichotomique de Tweed *(2005)* qui différencie motivation culturelle spécifique et générale *(cf.chap.3)*. On propose d'articuler les facteurs de l'offre et de la demande en associant aux différentes motivations (général / spécifique) le type de produit consommé (les sites majeurs, les « incontournables », qui se rapprochent d'une situation de monopole / les sites moins importants, pour lesquels il existe de nombreux substituts, des variétés comparables, et qui se trouvent en situation de concurrence monopolistique).

Ainsi, de manière schématique, on peut considérer que l'intérêt des touristes dont la motivation est générale, et dont la demande est caractérisée par une « recherche de l'incontournable », va plus largement se porter sur la visite des hauts lieux, les attractions patrimoniales majeures, rapprochant la destination qui en bénéficie d'une situation de monopole *(cf. 4.2.1.2)*. On s'inscrit ici plutôt dans un tourisme culturel de masse, caractérisé par une forte concentration des flux autour des sites majeurs.

Les touristes culturels dont la motivation est spécifique ne vont pas se limiter à la visite des hauts lieux. Les incontournables sont souvent envahis par les masses, et ne permettent donc pas de satisfaire aux enjeux symboliques associés à leurs pratiques culturelles. L'intérêt de ses touristes va se porter sur des sites parfois plus confidentiels, qui conservent une capacité de distinction que les *sites superstars* ont perdue. Le caractère cumulatif de leur consommation, et leur préférence pour la diversité, favorisent un volume important de visites de sites patrimoniaux différenciés. Malgré leur nombre plus restreint, ce segment est très actif et peut générer des revenus importants *(cf. chap.3)*.

CONCLUSION DU CHAPITRE IV

Les différentes approches présentées au sein de ce chapitre ne s'excluent pas les unes les autres. Elles coexistent, se complètent parfois. Aucune d'entre elles ne permet d'appréhender de façon exhaustive les phénomènes qui commandent au développement touristique, et le rôle joué par les ressources patrimoniales au sein de ce processus. A l'issue de ces premières réflexions, et à la lumière des premiers constats empiriques mis en avant dans la première partie de ce travail, il nous semble cependant qu'une analyse fondée sur les avantages comparatifs et les hypothèses de concurrence pure et parfaite ne soit pas la plus adaptée. Une analyse du patrimoine en termes de ressources spécifiques nous semble plus pertinente.

Le patrimoine est ainsi entendu comme une offre de produits comparables, de par l'usage qui leur est attribué et les services patrimoniaux qu'ils rendent, mais hétérogènes, de par leurs caractéristiques physiques, leurs liens avec un territoire, une histoire, une culture. Le marché, en situation de concurrence imparfaite, est alors envisagé sous l'angle des avantages absolus ou différenciatifs. Dans la majorité des cas, il est caractérisé par la présence d'un grand nombre de produits concurrents, de variétés différentes, uniques, mais dans une certaine mesure substituables. La place occupée sur le marché, la capacité à se démarquer de la concurrence, va alors largement dépendre de la valeur culturelle des ressources, de leur spécificité, de leur rareté[1]. Plus un bien se différencie, moins il doit faire face à la concurrence d'autres variétés, plus il se rapproche d'une situation de monopole. Ces situations de monopoles sont plus rares. On peut les rencontrer dans le cas de biens réellement exceptionnels, sans substitut sur le marché. L'avantage absolu apparaît alors comme le cas particulier de l'éventualité la plus commune : l'avantage différenciatif[2].

Une telle démarche va nous conduire, dans le chapitre suivant, à nous interroger sur le processus d'activation des ressources, et son rôle dans la capacité des destinations, des sites, à se différencier.

---

[1] Notons que, lorsqu'on l'applique au patrimoine, le caractère spécifique des ressources au sens de Colletis et Pecqueur *(2004, 1993)* est en quelque sorte contenu dans leur valeur culturelle. En ce sens, la spécificité est liée à l'ancrage territorial et donc à la valeur identitaire des biens, elle-même une composante de leur valeur culturelle. La notion de rareté est elle aussi contenue dans la valeur culturelle des biens. Elle se traduit, au sein de notre analyse, par le nombre de substituts présents sur le marché.

[2] On propose donc une articulation différente de celle adoptée par Coissard et Pecqueur, qui pose l'avantage différenciatif comme « *une sorte particulière d'avantage absolu avec une propriété spécifique, celle d'être non reproductible* » *(2007:2)*. Dans le contexte particulier de l'analyse du développement touristique et des ressources culturelles, l'avantage absolu ne procède pas d'une différence absolue en termes de coûts, comme dans l'analyse smithienne, mais de la disponibilité ou l'indisponibilité absolue de ressources exceptionnelles *(Vellas, 2007 ; Vellas et Cauet, 1997)*. Dans les deux cas, l'avantage repose sur la spécificité des ressources.

CHAPITRE V : LES FONDEMENTS DE LA DIFFERENCIATION

INTRODUCTION

Nous avons utilisé, dans le chapitre précédent, la notion proposée par Colletis et Pecqueur *(2004, 1993)* de ressources spécifiques, dans l'analyse des formes de concurrence et de marché qui régissent l'exploitation touristique du patrimoine. La distinction entre ressources et actifs *(Colletis et Pecqueur, 2004, 1993)* nous conduit, à présent, à prendre en compte le processus d'activation des ressources patrimoniales dans l'analyse des conditions du succès des stratégies de développement touristique.

Ainsi, nous considérons toujours que la disponibilité d'atouts hérités plus attractifs conditionne la capacité de certaines destinations, de certains sites, à se démarquer de la concurrence, et ainsi à occuper une position dominante sur le marché. Cependant, il semble qu'un environnement plus favorable au développement touristique, ou une meilleure capacité à déployer les ressources sur le marché (notamment en travaillant sur la valorisation, la promotion, l'image, etc.), puissent, au moins en partie, expliquer le succès ou l'échec des stratégies de développement touristique centrées sur le patrimoine. Il apparaît donc essentiel d'analyser les moyens mis en œuvres, ainsi que les conditions dans lesquelles les ressources sont mobilisées.

Nous nous intéresserons d'abord à la théorie de la compétitivité, qui permet de fournir un cadre de réflexion dans lequel analyser l'ensemble de ces facteurs : les atouts hérités, les stratégies et les moyens mis en œuvre dans le cadre de leur valorisation, et l'environnement au sein duquel on cherche à développer l'activité touristique *(sect.1)*. C'est ensuite à l'analyse des stratégies des offreurs pour différencier leurs produits que nous accorderons une attention particulière. Nous nous intéresserons notamment aux modèles théoriques qui permettent d'expliquer l'intérêt des stratégies de labellisation. On verra, ainsi, que sur un marché caractérisé par une forte asymétrie d'information, les stratégies liées à la mise en place de signaux, comme les labels, peuvent jouer un rôle central *(sect.2)*. On soulignera enfin les apports que constituent les récents développements de l'économie créative. Ils favorisent une nouvelle lecture du développement touristique, et interviennent comme des outils complémentaires, de nouveaux leviers de la différenciation des destinations *(sect.3)*.

SECTION I. LA COMPETITIVITE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

On va chercher à montrer, dans cette section, que la valeur culturelle ou la spécificité des ressources est sans doute une condition nécessaire au développement du tourisme patrimonial, mais qu'elle n'est en rien une condition suffisante. La théorie de l'avantage compétitif (ou concurrentiel) de Porter *(1999, 1993),* et ses prolongements dans l'analyse de la compétitivité des destinations touristiques, vont dans ce sens. Dans ce contexte, on admet que la disponibilité et les caractéristiques des ressources sont des facteurs importants dans la création d'un avantage. Cependant, la manière dont une ressource est déployée sur le marché a tout autant d'importance que la nature de la ressource elle-même. On va d'abord discuter de la pertinence de la théorie de la compétitivité dans le cadre de l'analyse du développement touristique *(5.1.1.)*, puis on cherchera à identifier les déterminants d'un avantage concurrentiel spécifiques aux destinations *(5.1.2.)*.

5.1.1. Théories de la compétitivité et développement touristique

On a cherché, dans les développements précédents, à expliquer le rôle du patrimoine dans le développement touristique à l'aide des théories des dotations factorielles *(Vellas, 2006)*, de l'avantage touristique absolu (*Vellas et Cauet, 1997)*, et de la concurrence monopolistique *(Chamberlin, 1953)*. Toutes trois nous ont permis d'analyser l'influence des ressources sur le développement touristique, du fait de leur abondance relative ou de leur nature (unique ou différenciée). Les apports issus du rapprochement entre la nouvelle théorie du commerce international et l'économie géographique *(Krugman, 1979)*, et leurs prolongements en économie territoriale (*Colletis et Pecqueur, 2004 ; Pecqueur, 2006 ; Coissard et Pecqueur, 2007*), ont permis d'intégrer à l'analyse les facteurs liés à la localisation des activités et aux comportements des consommateurs. On a ainsi pu prolonger la réflexion sur la nature des ressources patrimoniales et les déterminants de leur différenciation.

La notion d'avantage compétitif propose quant à elle une analyse systémique de l'environnement économique dans lequel le site où la destination touristique évolue, et permet ainsi d'identifier un ensemble de facteurs qui vont faciliter ou au contraire contraindre le développement touristique. Cette approche permet de fournir un cadre de réflexion dans lequel étudier les comportements stratégiques des sites et des destinations. Elle fournit un certain nombre de clés dans l'explication de leurs places sur le marché, lorsque celles-ci ne

sont pas directement déterminées par la nature des ressources, mais plutôt par les conditions de leurs utilisations et de leurs déploiements.

Ainsi, l'exemple de la ville de Sintra, au Portugal, relevé par Ayoub et Zouain *(2009)*, illustre parfaitement l'intérêt d'intégrer à l'analyse du développement touristique les principes de la théorie des avantages compétitifs. Située à proximité de Lisbonne, la ville est classée au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1995 en tant que Paysage Culturel. Cité fortifiée perchée sur un sommet abrupte, c'est un site unique par son cadre, au cœur d'un parc classé à la végétation extrêmement riche, et par sa valeur historique et artistique, comme la représentation d'une succession d'influences maure, gothique, égyptienne, et baroque. Malgré la richesse exceptionnelle de son patrimoine, la destination ne parvient pas à tirer pleinement parti de son potentiel *(Ayoub et Zouain, 2009)*. Une étude commissionnée par la ville a permis d'identifier un certain nombre de facteurs, indépendants des ressources patrimoniales, mais absolument nécessaires à leur bonne exploitation. Ainsi, l'absence presque totale de service de restauration et d'hébergement sur place, ne permet pas de retenir les touristes. Le manque de signalisation ne permet pas aux visiteurs de pleinement percevoir l'intérêt architectural et historique du site. L'accès à la ville est très mal signalé depuis Lisbonne ou les stations balnéaires environnantes. La ville n'est pas mise en avant comme une destination en soi. Elle est plutôt perçue comme l'une des nombreuses attractions de Lisbonne ; elle n'est pas parvenue à se créer une image indépendante.
On voit bien au travers de cet exemple que la présence de dotations patrimoniales exceptionnelles n'est en rien une garantie de succès du développement touristique. Comment intégrer ces différents facteurs à l'analyse ? Qu'est ce qui détermine la capacité d'une destination à tirer profit de ses ressources ?

On peut, dans ce contexte, mobiliser les travaux de Porter *(1993),* consacrés à l'étude de la compétitivité. L'approche permet de sortir d'une conception passive des opportunités économiques des nations fondées sur la disponibilité des ressources (naturelles, en capital, en main d'œuvre, etc.), et propose d'expliquer l'avantage national à partir des conditions du marché domestique, sur lequel il est possible d'agir. Ainsi, le modèle du « diamant de Porter » met en avant quatre facteurs clés qui vont déterminer la compétitivité des nations : les

conditions factorielles[1], les conditions de la demande, la structure du secteur[2], et l'environnement commercial et stratégique[3]. Ces quatre facteurs caractérisent le milieu dans lequel évolue l'entreprise, et conditionnent sa capacité à être concurrentielle. Le modèle est utilisé dans la définition des politiques nationales visant à renforcer la compétitivité. Il permet d'expliquer les disparités entre les régions[4]. Il est aussi mobilisé par les entreprises afin d'optimiser leurs choix d'implantation internationale. L'approche a enfin fait l'objet d'une attention particulière dans l'analyse de l'attractivité et du développement touristique. Certaines études ont cherché à définir les déterminants de la compétitivité des destinations touristiques *(Crouch, 2011, 2007 ; Enright et Newton, 2005 ; Ritchie et Crouch, 2003 ; Dwyer et Kim, 2003 ; Crouch et Ritchie, 1999)*, d'autres ont cherché à évaluer les performances des destinations du point de vue de la compétitivité *(Contreras, 2013 ; Blanke et Chiesa 2013, 2007 ; Dupont, 2012 ; Croes, 2010 ; Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2007 ; Gooroochurn et Sugiyarto, 2005).*

Lorsque l'on aborde la question du développement touristique sous cet angle, les ressources restent souvent considérées comme l'élément central *(OCDE, 2009)*. En disposer apparait cependant comme une condition nécessaire mais largement insuffisante pour garantir à la destination d'occuper une place dominante sur le marché, surtout compte tenu de son évolution actuelle : la concurrence se fait de plus en plus forte. Il devient alors indispensable de réfléchir à la manière dont les ressources sont mobilisées, dont le secteur s'organise, dont les produits sont commercialisés, etc. Ainsi, dans le cadre de l'analyse des destinations touristiques, la notion de compétitivité traduit la capacité d'une destination à offrir des produits de qualité, à affronter la concurrence, à générer des flux touristiques, des profits, et à augmenter les revenus et le bien-être de la population *(Ritchie et Crouch, 2003)*. En ce sens, la notion peut apparaitre comme un outil de mesure du succès du développement touristique *(Blanke et Chiesa, 2007)*. Selon cette approche, on considère qu'une destination peut bénéficier d'une certaine attractivité du fait de ses atouts hérités : ses ressources patrimoniales par exemple, mais son aptitude à être compétitive, et donc la place qu'elle va occuper sur le

---

1 Il met l'accent sur les atouts créés plutôt que les atouts hérités (e.g. main-d'œuvre qualifiée vs main-d'œuvre non-qualifiée), moins propices selon lui à générer un avantage concurrentiel stable.

2 C'est à dire la présence d'entreprises d'appui, la densité du secteur, rendant les interactions possibles, en amont ou en aval, et permettant de bénéficier d'effets d'agglomération.

3 C'est le contexte général dans lequel évolue l'entreprise, la structure de la compétition entre les firmes, l'environnement social, et l'ensemble des facteurs qui va ou non favoriser l'investissement, l'innovation, etc.

4 La culture est de ce point de vue de plus en plus prise en compte, notamment grâce aux travaux de Florida (2002) qui met en avant son rôle pour attirer les classes créatives, qui jouent un rôle déterminant dans le développement économique des territoires *(cf.sect.3 du présent chapitre).*

marché touristique, va dépendre « *de sa capacité à transformer les facteurs de base dont elle a hérité en atouts créés ayant une valeur de symbole ou de signe qui peut ensuite être convertie en valeur de marché plus élevée* » *(OCDE, 2009:28)*. C'est la façon dont les ressources sont déployées sur le marché (valorisation, accessibilité, commercialisation, marketing, etc.) qui va faciliter, ou au contraire agir comme un frein au développement d'une activité touristique, ou à la capacité du territoire d'accueil d'en capter les bénéfices.

On se rapproche donc du cadre analytique mobilisé dans ce travail. Notre lecture du marché du tourisme patrimonial fait écho à celle proposée dans le cadre d'une analyse par la compétitivité. Tandis que nous distinguons d'une part, le potentiel économique reposant sur la nature des ressources, et d'autre part, leur valeur marchande reposant sur les conditions de leur mobilisation et de leur usage, l'approche en terme d'avantage compétitif distingue l'attractivité théorique reposant sur les atouts hérités de la destination *(Dwyer et Kim, 2003)*, et sa compétitive qui repose sur les choix stratégiques et le contexte dans lequel on mobilise les ressources. On peut ainsi expliquer pourquoi certaines régions pourtant très bien dotées en ressources patrimoniales, enregistrent une fréquentation touristique peu importante. Le contexte géopolitique ou sanitaire, les difficultés d'accès, le manque de promotion, etc., deviennent des facteurs explicatifs et son intégrés au modèle. L'approche par la compétitivité permet donc de souligner l'importance des conditions dans lesquelles les ressources patrimoniales se transforment en actif.

5.1.2. Les déterminants de la compétitivité touristique

Ainsi, l'approche par la compétitivité permet d'expliquer pourquoi certaines destinations bénéficient de ressources patrimoniales importantes sans pour autant parvenir à attirer investissements et touristes. Comme le souligne Porter *(2002:32)* « *quand il en va de la compétitivité, presque tout a son importance* ». Ainsi, Crouch et Ritchie *(2003, 1999)* identifient plus de 250 facteurs de compétitivité pour les destinations touristiques. Dwyer et Kim *(2003)* relèvent quant à eux plus de 80 indicateurs qui vont ou non s'appliquer en fonction de la destination étudiée. Le TTCI[1] identifie 75 indicateurs regroupés en 15 catégories. Gooroochurn et Sugiyarto *(2005)* en relèvent plus de 50, etc. Si chaque approche propose son propre système de classification, on peut présenter une lecture simplifiée des déterminants de la compétitivité regroupés en trois catégories principales :

---

[1] Travel & Tourism Competitiveness Index *(Blanke et Chiesa, 2011/2007)*

- Les facteurs d'attractions : ce sont les principaux attraits de la destination *(Crouch et Ritchie, 1999).* Ils regroupent les atouts hérités, c'est à dire le patrimoine, les ressources naturelles, le climat, etc. ; ainsi que les atouts créés comme les attractions, les manifestations culturelles, et les évènements, etc. (*Dwyer et Kim, 2003).*
- L'environnement général de l'activité touristique : c'est d'abord le contexte économique, social, culturel[1] de la destination (*Dwyer et Kim, 2003)*, son contexte démographique, géographique[2], géopolitique, sanitaire *(Blanke et Chiesa, 2012),* etc.

  L'environnement général est aussi déterminé par les ressources qui interviennent en amont de l'activité touristique *(Crouch et Ritchie, 1999)*, les facteurs qui en sont le support (*Dwyer et Kim, 2003)* : les infrastructures touristiques, les ressources humaines (en termes de disponibilité et de savoir-faire), etc.
- La gestion de la destination et les conditions de la demande : l'environnement commercial, le système juridique et le cadre réglementaire *(Blanke et Chiesa, 2012)*, la gestion des ressources, leur commercialisation *(Crouch et Ritchie, 1999)*, la qualité des services mis à la disposition des touristes (*Dwyer et Kim, 2003)*, le management, le marketing, la promotion, les notions d'image, de marque, de notoriété, et la façon dont la destination est perçue (*Dwyer et Kim, 2003),* etc.

Comment dans ce contexte appréhender le rôle du patrimoine ? On peut distinguer les avantages sur lesquels se fonde le développement des destinations touristiques selon qu'ils s'appuient sur des facteurs liés à l'attractivité des destinations, ou sur des facteurs de compétitivité. La nature et la répartition des ressources patrimoniales va activement participer à la construction de différents types d'avantages (selon les cas de figures et l'approche adoptée : avantages comparatifs, ou avantages absolus et différenciatifs). Cependant la place occupée sur le marché va aussi largement dépendre de la manière dont ces avantages sont déployés : du contexte global qui va faciliter ou au contraire entraver le développement de l'activité touristique, et du management de la destination ainsi que des conditions de la demande. Si certains de ces facteurs dépassent les capacités d'action des acteurs du développement touristique[3], il est possible d'agir sur certains autres.

---

[1] e.g. l'attitude des populations face au tourisme, etc. *(Blanke et Chiesa, 2012)*

[2] La notion d'accessibilité *(Crouch et Ritchie, 1999),* la proximité de la demande.

[3] e.g. disponibilité des ressources, accessibilité, contexte géopolitique ou sanitaire, etc. sont hors du domaine d'influence de nombreux acteurs, au niveau local particulièrement.

On cherchera, dans les deux sections suivantes, à étudier le rôle des facteurs liés à la gestion de la destination, et aux facteurs d'attractions créées[1]. On s'attachera dans un premier temps à l'analyse des outils qui influent sur la notoriété et l'image des destinations dans le développement touristique. Porter (1999) souligne d'ailleurs que dans le cadre d'une stratégie de différenciation, la clientèle ne paie pas pour la valeur absolue du produit, mais pour sa valeur perçue. Dans cette optique, le succès passe donc autant par la capacité de signalisation que par les caractéristiques du produit. On montrera ainsi en quoi les stratégies de labellisation et de classement méritent une attention particulière.

[1] Les facteurs liés à l'environnement général de l'activité touristique (du contexte géopolitique et sanitaire, aux infrastructures et aux ressources humaines) sortent ici de notre champ d'analyse, en ce qu'ils concernent plutôt les politiques nationales, et sortent du domaine de compétence des acteurs du développement touristique.

SECTION II. LES THEORIES ECONOMIQUES DE L'INFORMATION ET LA VALORISATION DU PATRIMOINE

L'image liée à une destination, l'ensemble des croyances, des impressions, des idées qui lui sont attachés *(Kotler et al., 1993, dans Law, 2002)*, est finalement plus importante que la réalité, compte tenu du rôle de la perception dans la construction des motivations touristiques *(Guthrie et Gale, 1991, dans Law, 2002)*. Facteur d'autant plus important dans le cadre du tourisme culturel, dont les adeptes sont essentiellement des primo-visiteurs *(Origet-du-Cluzeau, 2006)*.

L'objectif de cette section est d'interroger l'effet de situations d'asymétrie d'information sur le marché patrimonial. A l'aide de la théorie des signaux et de la théorie du star-système, on va chercher à mettre en lumière les comportements stratégiques adoptés par les différents acteurs face à des situations de partage inégal de l'information, et leurs effets sur les flux touristiques. Il semble que l'approche s'articule parfaitement avec les théories des avantages absolus et différenciatifs et qu'elle puisse être envisagée, dans bien des cas, comme une condition de leurs succès. En effet, bénéficier de ressources patrimoniales exceptionnelles ou uniques peut constituer un avantage décisif pour les destinations qui en bénéficient. Mais pour transformer cet avantage potentiel en flux touristique, pour que ces ressources deviennent des moteurs effectifs de développement, encore faut-il que les clients potentiels puissent les identifier. Tâche ardue sur un marché caractérisé par une telle abondance et une telle diversité de produits. Les outils permettant d'influer sur la notoriété et l'image des sites et des destinations vont alors jouer un rôle central. On va d'abord s'intéresser aux théories économiques de l'information et aux stratégies des offreurs en situation d'information imparfaite *(5.2.1.)*. On va chercher ensuite à mobiliser la théorie du star-système dans l'explication du marché du tourisme patrimonial. On pourra ainsi mieux comprendre le comportement des consommateurs et les phénomènes de concentrations de la demande *(5.2.2.)*.

5.2.1. Théorie des signaux et stratégies des offreurs en situation d'information asymétrique

La théorie économique de l'information permet d'analyser les marchés en situation d'asymétrie d'information, c'est-à-dire en situation ou l'une des parties n'a pas accès à

l'ensemble des informations pertinentes de l'échange. Ainsi, la qualité des produits d'expérience *(Nelson, 1970)*, comme le tourisme, est difficile à observer avant consommation. L'échange de ce type de produits entraine des asymétries d'informations. Lorsque celle-ci n'est pas connue, le prix de marché devient indépendant de la qualité du bien *(Akerlof, 1970)*. Le modèle de sélection adverse d'Akerlof *(1970)* montre qu'à l'équilibre, un marché caractérisé par une asymétrie d'information aura pour conséquence la réduction du bien-être pour les vendeurs de produits de qualité comme pour les acheteurs. Dans ces conditions, les agents économiques peuvent mettre en place des stratégies afin de rétablir une situation de bénéfices réciproques, comme la mise en place de signaux permettant la transmission d'informations vers la partie non informée.

La partie disposant de l'information et d'un produit de qualité supérieure va chercher à le signaler à la partie non informée, afin de diminuer l'incertitude du consommateur face à l'évaluation de la qualité du produit, et afin d'améliorer la valeur perçue du produit proposé. Le mécanisme est efficace lorsque l'information transmise est pertinente, valide et crédible aux yeux du consommateur. Des bénéfices réciproques sont alors possibles pour chacune des parties de l'échange *(Milgrom et Roberts, 1986)*. Ces signaux peuvent prendre différentes formes : un prix élevé *(Shapiro, 1983)*, des offres de garantie *(Boulding et Kirmani, 1993)*, une campagne de publicité *(Nelson, 1974)*, des marques *(Erdem et Swait, 1998)*, une part de marché élevée *(Hellofs et Jacobson, 1999)* ou plus récemment par l'intermédiaire de stratégies de certification et de labellisation *(Charles et Thouément, 2007 ; Larceneux, 2001 ; Linnemer et Perrot, 2000)*.

L'application de la théorie des signaux au tourisme et au patrimoine a rencontré un franc succès auprès des opérateurs du secteur, comme en témoigne le nombre important d'initiatives allant dans ce sens. En effet, « *le secteur touristique se caractérise par une certaine profusion de labels et de marques de tous genres, signalant l'existence de caractéristiques propres à un territoire » (Charles et Thouément, 2007:36)*. Le secteur du patrimoine se décline lui aussi en une diversité de labels : Jardin remarquable, Patrimoine du XXe siècle, Villes et Pays d'Art et d'Histoire, Grands sites de Midi-Pyrénées, Grands sites de France, Patrimoine mondial de l'Humanité, etc.

Les principes de la théorie économique de l'information s'appliquent en effet parfaitement dans le cadre de l'explication du marché des produits touristiques et du tourisme patrimonial. Ainsi, le consommateur ignore a priori la qualité d'un produit touristique. L'extrême diversité de l'offre (au niveau des destinations touristiques ou des attractions patrimoniales) renforce

son incertitude et augmente le coût de l'information. En outre, celui-ci ne peut pas se référer au prix qui n'est pas ici un bon indicateur de qualité. En effet, le montant du droit d'entrée d'un musée est rarement l'expression de la qualité des collections qu'il renferme[1]. Dans un tel contexte, le touriste va rechercher des informations permettant de distinguer les différents produits et évaluer leurs qualités.

Face à une forte concurrence, il semble que la mise en place de signaux pertinents et crédibles participe à la différenciation, et permette d'identifier et de mettre en avant les « meilleurs sites » (e.g. sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco, restaurants étoilés au guide Michelin). De ce point de vue, le signe influence la valeur perçue de la destination ou du site qui en bénéficie. Il peut de plus entrainer une certaine médiatisation. Dans ce contexte, la mise en place de stratégies s'appuyant sur la production de signes peut avoir une influence considérable sur le développement de l'activité touristique. Elle peut favoriser un déplacement de la concurrence entre les produits, du prix vers la qualité, ou du prix vers les signes de qualité. Ces signes apparaissent comme potentiellement déterminants dans le processus de décision quant au choix de la destination. Ils peuvent aussi orienter la visite une fois sur place[2].

Le rôle des intermédiaires (guides, TO, etc.) semble lui aussi déterminant. Ils apportent des garanties quant à la qualité d'un produit lorsque les acheteurs ne sont pas en mesure de l'observer par eux même. Ils mettent en relation vendeurs et acheteurs lorsque le coût d'information est important *(Biglaiser et Friedman, 1999)*. Dans ce contexte, guides et labels réduisent l'incertitude des touristes. Ils sont une source de notoriété et envoient un signal positif quant à la valeur du produit. On comprend alors le rôle de ce type d'outils dans l'importance et l'orientation des flux.

On a souligné dans les développements précédents le phénomène de « starification » qui caractérise le marché du tourisme patrimonial. Ce phénomène n'est pas étranger aux situations d'asymétrie d'information qui caractérisent le marché, et aux stratégies des acteurs pour y faire face. On va voir dans le paragraphe suivant comment cette approche peut, en complément des avantages absolus et différenciatifs, expliquer la concentration de la demande autour d'un nombre limité de sites.

---

[1] L'accès aux collections permanentes du Louvre coute 11€ ; 15 € pour les collections temporaires du hall Napoléon. L'accès au musée est gratuit pour les jeunes, les groupes scolaires, les demandeurs d'emploi, etc.

[2] Lors du séjour, la méconnaissance des lieux, le temps limité à disposition et la volonté de ne pas passer à côté des principaux attraits de la destination vont renforcer cette recherche de signes afin d'identifier les produits les plus aptes à satisfaire les attentes des touristes *(Charles et Thouément, 2007:36)*.

5.2.2. La théorie du star-système et les mécanismes de concentration de la demande patrimoniale

Ce phénomène de starification a d'abord été observé par les économistes de la culture dans le cadre des industries culturelles *(Greffe, 2010 ; Benhamou 2004, 2002 ; Rosen, 1981)*, où la demande se concentre sur un petit nombre d'artistes sans qu'on puisse le justifier par une différence significative de talent, ou par la qualité intrinsèque des *œuvres*[1] proposées. Elle a ensuite été transposée aux institutions muséales[2], et au patrimoine monumental *(Benhamou et Thesmar, 2011 ; Frey, 1998)*. Comment expliquer une telle concentration de la demande au sein des marchés de la culture et du patrimoine ?

Selon Françoise Benhamou *(2002)*, la consommation de produits culturels échappe à l'analyse économique traditionnelle. Le consommateur est dans l'incapacité de juger de la qualité du produit avant consommation. Dans le cas des sites patrimoniaux, le prix de l'entrée n'est que très rarement un bon indicateur de la satisfaction que procurera sa consommation. Le prix apparait ainsi comme relativement marginal dans l'explication de la consommation[3]. « *Le consommateur est amené à apprécier la qualité en fonction d'autres signaux : la marque, la notoriété de l'auteur ou de l'un des participants, les informations auxquelles il a accès* » *(Benhamou, 2004:68).* Comme on l'a vu, en réponse à cette incertitude on va, du côté de l'offre, adopter des comportements stratégiques qui peuvent se traduire par la mise en place de signaux à destination du consommateur.

Du point de vue de la demande, le comportement du consommateur face à cette incertitude va être fortement influencé par les phénomènes de mimétisme qui caractérisent la consommation *(Girard, 1961)* et plus particulièrement peut-être les consommations de produits culturels *(cf.chap.3)*. Le consommateur ne disposant pas des éléments nécessaires pour faire un choix éclairé peut s'en remettre au jugement du plus grand nombre. Dans le cas du tourisme patrimonial, l'offre est extrêmement vaste, la qualité incertaine. Faire un choix éclairé peut s'avérer très difficile. Beaucoup se réfugient donc derrière le verdict du succès ou suivent les

---

1 L'emploi du vocable « œuvre » fait parfois débat, notamment dans son application aux productions de l'industrie culturelle *(cf. Ecole de Francfort)*

2 Où la forte concentration de la demande a poussé certains auteurs à identifier une catégorie spécifique : les musées superstars *(Benhamou et Thesmar, 2011 ; Frey, 1998 ; cf. chap.2)*

3 Dans le cas des sites patrimoniaux, l'entrée peut même être gratuite. Elle peut cependant avoir un coût, relatif au transport par exemple. Notons cependant qu'un prix élevé peut intervenir comme signal d'une activité « légitime » et comme une barrière à la consommation pour les classes populaires (e.g. le théâtre – *Herscovici, 1994:173*)

recommandations d'intermédiaires faisant autorité, comme les guides touristiques ou les labels. Ainsi, si on a observé que pour les produits patrimoniaux le succès attire le succès, c'est sans doute parce que la notoriété permet de réduire l'incertitude du consommateur face à la qualité du produit. En d'autres termes, il semble qu'une part de marché élevée agisse comme un signal de qualité pour le consommateur *(Hellofs et Jacobson, 1999)*. L'engouement des touristes pour un nombre restreint de sites peut donc non seulement s'expliquer par la construction de signaux, mais aussi par la réunion de comportements imitatifs chez les touristes *(Benhamou, 2002)*. Dans ce contexte, il semble que la notoriété et la réputation des sites et des destinations interviennent comme des facteurs déterminants du développement touristique. La production de signaux (publicité, labels, etc.) et le discours d'intermédiaires reconnus (guides, institutions internationales e.g. Unesco, etc.) apparaissent ainsi comme des outils déterminant dans la différenciation et la promotion du patrimoine, en influant sur la valeur perçue des sites et des destinations. Ainsi, selon cette approche, les flux touristiques vont avoir tendance à se concentrer sur les sites ou les destinations qui présentent ce type de gage de qualité.

Ces conclusions sont cependant partiellement remises en question par certains travaux empiriques récents. La notoriété qui découle de l'obtention de certains labels et ses conséquences sur le volume de fréquentation ne semble en effet pas toujours vérifiée *(Poria et all., 2011 ; Gravari-Barbas et Renard, 2010 ; Wang, 2007 ; PwC, 2007b ; Leask and Fyall, 2006 ; Williams, 2005 ; Hall et Piggin, 2002)*. Les relations entre cet outil, les ressources patrimoniales, et le développement touristique, ont donc besoin d'être précisées. On cherchera, dans la suite de ce travail, à évaluer le rôle des labels comme élément de la construction d'un avantage absolu ou différenciatif.

SECTION III : LE CADRE DE L'ECONOMIE CREATIVE

Outre les outils liés à la gestion et au marketing des destinations, il est aussi possible dans le cadre de stratégies de différenciation, d'agir sur les atouts créés. Nous allons voir que dans le contexte d'une offre patrimoniale très abondante, l'économie créative peut intervenir comme un levier complémentaire au fort potentiel de différenciation. Nous allons dans un premier temps chercher à définir le concept relativement récent d'économie créative *(5.3.1.)*. Nous discuterons ensuite de la multiplication des initiatives similaires mobilisant culture et patrimoine à des fins de développement territorial et touristique. Tendance qui conduit à envisager de nouveaux outils, liés à l'économie créative, dans le cadre des stratégies de différenciation *(5.3.2.)*. On montrera enfin comment l'économie créative peut intervenir en complément de stratégies centrées sur la valorisation patrimoniale, comme levier supplémentaire de la différenciation des destinations touristiques *(5.3.3.)*.

5.3.1. L'économie créative, essai de définition

La notion d'économie créative émerge dans un contexte de rapprochement de plus en plus marqué entre les secteurs de la culture, de la créativité, et de l'économie *(UNCTAD/DITC, 2008)*. Tout au long de la seconde moitié du XXe siècle, on a vu converger économie et culture ; secteurs dont on a souligné dans ce travail le caractère interdépendant. On peut, dans ce contexte, décrire l'économie créative comme la dernière étape de ce processus qui favorise non plus le rapprochement, mais le repositionnement des acteurs de la culture, et des créatifs, comme acteurs à part entière du marché. Elle intervient ainsi comme l'étape ultime qui les intègre au sein d'un modèle économique qui leur est propre *(Augustin, 2009).*

Phénomène relativement récent et évolutif, la définition de l'économie créative fait toujours l'objet de débats dans la littérature. On s'accorde généralement pour la définir comme une économie des idées *(Howkins, 2001)*, renvoyant à l'ensemble des activités centrées sur les connaissances, ou l'idée de capital intellectuel *(CNUCED 2008)*, et produisant des biens ou des services caractérisés par une forte dimension symbolique *(Augustin, 2009)*. On la rapproche parfois de l'économie de la connaissance *(Florida, 2002)*. Parfois encore, on la confond à l'économie culturelle *(CNUCED, 2008)*. Parfois enfin, on la réduit aux industries créatives. Mais l'économie créative est une notion plus vaste. Elle apparait comme une nouvelle manière de penser le développement, dans une perspective globale (à l'échelle des entreprises,

comme des territoires), où la création intervient à tous les niveaux du processus de production, et dans tous les secteurs de l'économie *(Florida, 2002).*

> « *Creativity is not new and neither is economics, but what is new is the nature and the extent of the relationship between them and how they combine to create extraordinary value and wealth* »
>
> Howkins *(2001:8)*

On prête au secteur un rôle économique majeur en termes de création de revenus et d'emplois *(Institut des Deux Rives, 2009 ; CNUCED, 2008 ; Florida, 2002).* On lui attribue une capacité à créer de nouvelles dynamiques : de revitalisation de l'économie traditionnelle, de régénération urbaine, d'image, d'attractivité. L'économie créative peut de plus jouer un rôle important comme facteur de lien social *(Institut des Deux Rives, 2009).* Elle favorise « *la diversité culturelle et le développement humain* » *(CNUCED, 2008).* Ainsi, comme dans la lecture territoriale du développement, la notion porte une dimension normative. On s'éloigne du système fordiste pour proposer un développement endogène, plus viable, et qui laisse place à la dimension humaine. Un développement qui n'est plus simplement fonction de l'abondance des ressources ou d'un avantage technologique, mais qui s'appuie sur la capacité à mobiliser ressources et technologie dans des dynamiques innovantes. Un développement qui s'appuie sur les talents, sur la classe créative *(Florida, 2002).*

L'approche permet de repenser l'attractivité territoriale. Elle est d'ailleurs largement mobilisée dans les politiques de développement local. Le développement des études sur les clusters créatifs permet ainsi d'interroger le rôle joué par les industries créatives et les stratégies de revalorisation des zones désindustrialisées, dans le développement urbain *(Liefooghe 2010a).* La notion de « ville créative » *(Landry, 2000 ; 1990)* intervient alors comme un objectif commun à de nombreuses métropoles, ou cités moins importantes. Elles cherchent à favoriser la création de projets d'envergures afin de renforcer leur attractivité et les propulser sur le circuit culturel international d'une part, et d'autre part de favoriser l'implantation des populations et des activités créatives. On mobilise notamment ce type d'activités dans le cadre de stratégies de revalorisation des espaces laissés en déshérences suite au déclin industriel. Mais quelles sont ces activités si courtisées ?

Il n'y a pas réellement de consensus quant aux secteurs caractéristiques de l'économie créative. La liste évolue, parfois de manière importante, en fonction des auteurs ou des

institutions qui s'emparent de la notion. On peut, de manière générale, inclure les activités nécessitant de fortes compétences créatives. Le programme européen URBACT, distingue trois principaux secteurs : 1. les arts, les métiers et le patrimoine culturel ; 2. l'industrie des médias et du spectacle ; 3. les services créatifs aux entreprises *(DIV, 2008)*. Certains d'entre eux vont avoir un lien plus immédiat avec la culture et le tourisme, comme la gestion des établissements culturels et du patrimoine (musées, monuments, salles de spectacles, etc.), les arts vivants (la danse, le théâtre, le cirque, etc.), les arts graphiques et visuels (les beaux-arts, la photographie, etc.). Ils interviennent directement au niveau du contenu culturel, et participent à l'attractivité des destinations. Pour d'autres, le lien est moins direct[1]. Ils peuvent néanmoins avoir un rôle important à différentes étapes de la production des services touristiques. Ainsi, les activités caractéristiques de l'économie créative liées aux NTIC et au multimédia, notamment au niveau des contenus numériques et virtuels, peuvent jouer un rôle central au niveau de la commercialisation et du marketing des produits touristiques et patrimoniaux. De même, l'architecture et le design, dans le service aux entreprises du tourisme, ou la mode et le stylisme qui interviennent parfois comme un facteur significatif d'attraction[2].

Ce qui caractérise sans doute mieux l'économie créative c'est son caractère transversal, sa dimension interdisciplinaire *(Augustin, 2009),* plutôt qu'une liste d'activités, qui hier encore appartenait pour partie à la culture ou aux industries culturelles. L'économie créative favorise les échanges d'expériences entre secteurs et activités qui ne sont pas d'ordinaire associés. Autant de ponts qui participent à la création de produits innovants. Ainsi, on peut définir l'économie créative par son fort degré d'inter-connectivité. Elle s'inscrit dans l'organisation de réseaux d'acteurs qui interviennent à différentes étapes de la production, de la diffusion, de la consommation, etc. Cette nouvelle approche de l'économie repose donc sur l'idée de création de produits innovants, de dynamiques nouvelles, de nouveaux espaces favorisant un cadre collaboratif, des effets de réseaux ou de synergie entre les acteurs économiques locaux.

Certains auteurs soulignent cependant les limites des thèses de Landry *(2000)* et Florida *(2002)*. Outre les questions relatives à la méthodologie employée, certaines études montrent

---

[1] En effet, les médias télévisuels ou la radio, ou les industries culturelles de type édition, cinéma, musique, sont souvent inclus au sein des activités caractéristiques de l'économie créative ; Ils entretiennent un lien plus diffus avec le tourisme.

[2] On a souligné *(cf.chap.3)* l'importance jouée par le shopping dans les motivations des touristes. Dans ce contexte, des villes comme Paris bénéficient d'une image forte liée à la mode et aux produits de luxe.

que les clusters n'ont pas toujours les effets attendus[1]. D'autres mettent en avant les effets pervers de ces modèles qui peuvent conduire à un développement déséquilibré et des inégalités sociales ou spatiales *(Hamdouch et D'Ovidio, 2009 ; dans Liefooghe, 2010a).* Enfin, comme le souligne Liefooghe*, (2010a),* le défi posé par les évolutions récentes de l'économie, notamment sous l'influence de l'internet, des NTIC, et des réseaux sociaux, exige de repenser les modèles économiques qui entourent la propriété intellectuelle ; principe sur lequel est fondé l'économie créative et qui est profondément remis en cause par ses bouleversements.

5.3.2. Le tournant créatif des stratégies de développement

Cette sous-section est l'occasion de questionner les limites des modèles de développement centrés sur la culture et le patrimoine. Il semble que leur capacité différenciatrice tende à s'éroder sous l'effet de la multiplication d'initiatives similaires. Après avoir brièvement présenté les principales stratégies dites de « culture led regeneration », et identifié les mécanismes ayant favorisé leur émergence *(5.3.2.1.)*, on montrera qu'elles ont dans certains cas été victime de leur succès. Il semble en effet qu'émerge le besoin pour de nouveaux outils de différenciation *(5.3.2.2.)*. Dans ce contexte, les principes de l'économie créative semblent pouvoir apporter de nouvelles solutions.

5.3.2.1. Les politiques dites de *culture led regeneration*

La crise du système industriel qui touche l'occident à partir des années 1970 incite les villes et les régions dont l'économie repose alors sur des activités déclinantes à trouver de nouvelles voies de développement. En réponse à ces profonds bouleversements, émergent et se diffusent des stratégies de développement centrées sur la culture et le tourisme, aux Etats-Unis d'abord, et à partir des années 1980 en Grande Bretagne puis en Europe. Ces stratégies dites de « culture led regeneration » deviennent vite des leviers privilégiés du développement urbain. On les mobilise afin de redynamiser l'économie, remplacer les emplois perdus suite au déclin des secteurs traditionnels, et transformer l'image dévalorisée de nombre de quartiers ou de villes marqués des stigmates de la transition économique. Les success-stories de certains

[1] Les clusters créatifs de la City Fringe *(Bagwell, 2008).*

précurseurs et le discours des institutions internationales[1] confortent les décideurs locaux dans une démarche qui s'est largement popularisée, bien qu'elle nécessite pourtant bien souvent de lourds investissements.
Richards et Wilson *(2007b)* identifient quatre approches majeures des politiques de développement urbain et régional centrées sur la culture et le tourisme *:* la création de structures iconiques, l'organisation de grands évènements, la thématisation, et ce qu'ils qualifient « d'Heritage mining ».

La métaphore de l'extraction minière est ainsi employée afin de décrire la spécialisation des centres médiévaux et de la renaissance qui, après un âge d'or leur ayant permis d'accumuler un stock parfois très important de monuments et d'édifices historiques, ont connu une période de déclin ayant figé leur développement, et ainsi facilité la conservation des traces de leur prestige passé. Bien souvent, ces villes n'ont d'autres ressources à exploiter que ces vestiges. Comme l'extraction minière, les auteurs notent que « l'extraction patrimoniale » est souvent affligée des mêmes difficultés et du même risque d'essoufflement *(Richards et Wilson, 2007b)*. Une fois l'engouement passé, il faut mobiliser des techniques de plus en plus sophistiquées pour créer des attractions patrimoniales aptes à générer des flux (e.g. sons et lumières, animations, etc.).

Les stratégies de thématisation permettent une différenciation axée sur le développement d'un thème culturel ; thème qui peut se décliner en fonction des ressources disponibles localement. Ainsi, New York se positionne comme la capitale culturelle du monde *(Zukin, 1995 ; dans Richards et Wilson, 2007b),* et Bordeaux comme la capitale mondiale du vin. D'autres joignent leur nom à une figure historique ou artistique, à l'image de Giverny, fortement associée à Monet et aux impressionnistes. Dans d'autres registres, Memphis est le berceau du blues et du rock'n'roll, Angoulême est la capitale de la bande dessinée, et Epinal de l'imagerie. Ces stratégies de différenciations sont cependant reproductibles, et les bonnes idées sont rapidement reprises. Ainsi, la Venise du Nord fait aujourd'hui tout autant référence à Bruges, Amsterdam, St Petersburg, ou encore Stockholm. L'idée d'une association symbolique au prestige de l'authentique cité de Venise séduit, si bien qu'on ne compte plus les villes qui se

[1] cf. doctrine du tourisme culturel *(Cousin, 2002, 2006, 2008).*

proclame une parenté ou une analogie quelconque avec la cité des doges[1]. La portée d'une telle association se dilue, malheureusement, dans la répétition des initiatives similaires.

Les stratégies centrées sur l'organisation d'évènements internationaux majeurs, comme les expositions universelles, les capitales européennes de la culture, ou encore les villes associées à un festival majeur comme Salzbourg, etc.[2], ce sont elles aussi banalisées. Elles sont mises en avant pour leur capacité à produire des effets qui dépassent le caractère éphémère des retombées économiques et sociales directes, notamment générées par l'afflux de touristes. Ces manifestations sont l'occasion, pour la ville qui les accueille, de changer durablement leur image. Elles ont vocation à accroitre leur notoriété et leur attractivité, auprès des touristes, mais aussi auprès des investisseurs, de la classe créative, des habitants eux même. Elles marquent la volonté de faire émerger d'autres projets, de créer une dynamique dont la manifestation n'aura été que le levier *(Liefooghe, 2010b)*. Elles nécessitent parfois de lourds investissements, en infrastructures notamment. L'effet d'entrainement escompté n'est pas toujours à la hauteur des coûts considérables consentis. Les effets à long terme attendus sont rarement réalisés *(Palmer, 2004)*.

Enfin, la création de structures iconiques, à l'image du Musée Guggenheim de Bilbao, est elle aussi largement employée. La cité Basque est fréquemment citée dans la littérature comme un modèle de réussite des politiques de revitalisation urbaine par la culture *(Benhamou et Thesmar, 2011 ; Ayoub et Zouain, 2009 ; Plaza, et al.2009 ; Plaza, 2007, 2006, 2000, 1999 ; Vivant, 2007 ; Throsby, 2000 etc.)*. On parle même aujourd'hui d'un « effet Bilbao » *(Ponzini, 2010 ; Plaza & Haarich, 2009 ; Plaza, 2007)* pour caractériser la réussite attendue par les villes et les régions mettant en place ce type de politiques. Fer de lance d'un plan ambitieux de régénération urbaine, le musée est souvent présenté comme le levier ayant permis de renforcer l'attractivité de la ville, de changer son image, et de dynamiser l'activité touristique et économique dans son ensemble. Si dans une certaine mesure, l'effet Guggenheim tient beaucoup du discours *(Ponzini, 2010)*, l'impact sur le développement de la ville est quant à lui bien réel. En effet, le pari risqué effectué par la région a porté ses fruits, et le retour sur les 166 millions d'euros investis est bien au-dessus des attentes initiales *(Plaza, 2006)*.

---

[1] Ainsi, en restant dans les limites de l'hexagone, Colmar, Crécy-la-Chapelle, L'Isle-sur-la-Sorgue, Pont-Audemer, Montargis, Amiens, Saint-Omer, La-Ferté-Bernard, et bien d'autres, se disputent le titre de Venise du Nord, Venise Normande, Venise Provençale, etc.

[2] L'organisation de grands évènements sportifs, comme les Jeux Olympiques ou la coupe du monde, répond à une même démarche.

Cependant, cette réussite ne peut se résumer à la seule création d'un édifice signé de la main d'un architecte de renom. Elle s'inscrit dans une perspective globale, une politique intégrée dont le musée n'est que la figure de proue.
D'autre part, le projet et ses retombées ont aussi fait l'objet de critiques. On évoque ainsi la volonté de privilégier le style plutôt que le contenu culturel, ou les liens ténus avec la culture Basque *(Richards, 2007)*. Le musée est ainsi devenu le symbole d'un développement culturel indépendant de la culture du lieu, dépourvu d'appartenance, à tel point qu'on emploie désormais le terme de McGuggenheimization *(Richards et Wilson, 2007 ; McNeill, 2000)* pour en dénoncer le caractère substituable et les effets en terme de commodification de la culture.

Ainsi, les stratégies de création/valorisation d'attractions patrimoniales et culturelles sont progressivement devenues les outils privilégiés de la promotion des villes. La puissance d'évocation des attractions culturelles s'est avérée être un outil puissant, notamment dans le cadre de la réhabilitation de friche industrielle, de la redynamisation de villes en déclin, de la différenciation des destinations au sein de stratégies de développement touristique. L'originalité des projets mis en place, le caractère unique de ces attractions culturelles nouvelles, apparait alors comme leur principal facteur d'attractivité *(Robert et al., 2009)*. Ils participent ainsi à la construction d'un avantage pour la destination qui en bénéficie. Cependant, la compétition croissante et le coût important de ce type de projet poussent de nombreuses destinations à chercher à reproduire les stratégies ayant fait leurs preuves, réticentes à l'idée d'investir des fonds parfois considérables dans des projets dont le succès est incertain. Nous allons voir que ces évolutions récentes ne sont pas sans effet sur l'efficacité des stratégies mises en place.

5.3.2.2. Vers les stratégies centrées sur l'économie créative

La globalisation, l'émergence de nouvelles destinations, la forte croissance de l'offre patrimoniale, ont participé depuis deux décennies à fortement renforcer la compétition entre les destinations touristiques. Capturer ou simplement sécuriser une part de marché devient de plus en plus difficile, dans un contexte où chaque ville, chaque région, chaque pays, rivalise d'ingéniosité pour attirer les touristes. Au sein d'une offre toujours plus dense, il semble désormais indispensable de construire une image identifiable et attractive. Cette compétition croissante, et les enjeux économiques qui en découlent, stimulent l'émergence de projets de

développement touristiques centrés sur la culture. De plus en plus de destination font appel à des architectes de renommée internationale, comme Jean Nouvel ou Frank Gehry, et on voit émerger partout dans le monde de grands projets qui se veulent plus originaux et plus impressionnants que leurs prédécesseurs, si bien qu'il devient de plus en plus difficile, et de plus en plus couteux, d'utiliser la culture au sein d'une stratégie de différenciation *(Richards et Wilson, 2006).* La course aux équipements culturels met ainsi à l'écart de nombreuses destinations qui ne peuvent se permettre de telles dépenses, et doivent donc mobiliser de nouveaux outils.

La tendance à vouloir reproduire le succès des stratégies observées dans les destinations concurrentes pose d'autres difficultés. Elle tend à trahir l'objet même de la différenciation par la multiplication d'initiatives similaires. Structures iconiques et évènements uniques s'exposent finalement à perdre leur capacité différenciatrice à mesure que naissent de nouveaux projets semblables. On risque ainsi d'aboutir à une situation paradoxale où la multiplication d'initiatives de différenciation conduit à une certaine standardisation de l'offre *(Hélie, 2009).* C'est ce que Richards et Wilson *(2006)* qualifient de problème de « serial reproduction ». Ils suggèrent que la valorisation de la culture et du patrimoine ne sont plus suffisants pour créer une différenciation viable entre les destinations, et qu'il est aujourd'hui nécessaire de se tourner vers de nouvelles formes de distinction. C'est ainsi que de nombreux lieux s'essaient aux stratégies centrées sur la créativité, comme une alternative, ou en complément de programmes culturels plus classiques.

L'analyse de la demande et des motivations des touristes semble confirmer l'émergence d'une nouvelle tendance *(cf.chap.3).* Les pratiques standardisées s'intègrent mal aux nouveaux modes de consommations touristiques. L'expérience recherchée est de plus en plus active. Elle ne passe plus simplement par la simple *consommation visuelle* des lieux visités, mais par la volonté de se plonger dans une atmosphère particulière, d'expérimenter et de produire du sens à partir de l'expérience touristique. Le touriste ne cherche plus à voir, mais à vivre un lieu. Dans ce contexte, la créativité peut jouer un rôle central dans la création de nouveaux produits aptes à satisfaire de telles attentes.

5.3.3. De nouvelles approches du développement touristique

Si on admet le potentiel que porte l'approche par la créativité, il faut maintenant réfléchir aux moyens de l'intégrer aux stratégies de développement touristique. Comment cette idée se

traduit-elle en actions concrètes ? Il semble qu'elle puisse jouer un rôle central dans le développement de nouveaux produits, ou simplement renvoyer à de nouveaux modes d'utilisation de ressources existantes. Elle peut se traduire par la mobilisation de nouveaux procédés au niveau de la production, de la commercialisation, de l'intégration de l'entreprise dans le tissu économique, ou simplement comme une stratégie marketing. Richards et Wilson *(2007b)* distinguent trois approches par lesquelles les principes de l'économie créative peuvent être intégrés au développement urbain et touristique : le tourisme créatif *(5.3.3.1.)*, les espaces créatifs *(5.3.3.2.)*, et les spectacles créatifs *(5.3.3.3.)*. On y ajoutera la notion de cluster créatif *(5.3.3.4.)*, et on tachera de montrer comment ces stratégies peuvent s'intégrer dans une démarche de développement touristique, en complément de la valorisation du patrimoine.

5.3.3.1. Le tourisme créatif

La notion de créativité intervient comme une manière innovante de répondre aux nouvelles tendances de la demande culturelle. On voit ainsi émerger une offre[1] qui propose aux touristes de participer à des activités, des cours, des expériences variées, et spécifiques à la destination visitée. Ce type de pratiques participatives favorise ainsi l'immersion dans la culture locale à travers l'expérimentation directe des éléments qui la caractérisent. C'est ce que l'on appelle le tourisme créatif *(Richards et Raymond, 2000).* Il permet aux visiteurs de devenir acteurs de leurs séjours, et non plus simplement spectateurs. Ainsi, la ville de Nelson en Nouvelle-Zélande propose des ateliers de sculpture sur os ou sur bois, ainsi que des cours de maori, et des ateliers autour de la gastronomie néo-zélandaise *(Richards, 2009)*.

On peut aussi articuler une offre institutionnalisée, à des produits disposants d'une dimension créative ou participative. Ainsi, en France, l'offre sur le thème de la route des vins à bordeaux, ou dans les châteaux de la Loire, peut s'articuler autour de la visite du patrimoine, des vignobles, de la dégustation de produits du terroir, et de formations en œnologie. Ces produits territorialisés, à forte valeur ajoutée, jouent sur le développement des capacités et intègrent une forte dimension participative.
Le tourisme créatif peut bien sûr entretenir un lien plus étroit avec l'art et la création. Ainsi, le musée du Louvre propose tout une gamme de produits permettant d'enrichir la découverte des

[1] Offre qui reste assez peu développée et qui manque souvent de visibilité.

collections : au travers d'ateliers d'initiation aux techniques de création artistiques ; au travers de sessions plus approfondies combinant théorie, pratique et observation ; ou simplement au travers de visites interactives permettant la manipulation d'outils, et d'ustensiles divers liés à la création, durant la visite et devant les œuvres originales, etc.

Nous mentionnerons enfin les Promenades sonores, à Marseille. Ce projet s'inscrit dans le cadre d'une réflexion sur l'obtention du titre de Capitale Européenne de la Culture 2013. Une réflexion sur la notion de territoire, de valorisation, sur l'offre culturelle de la ville, et sur les moyens à disposition pour revisiter la découverte du territoire « *de manière à la fois sensible et documentée* » *(Promenades Sonores, dossier de presse 2013:3).* Touristes et habitants peuvent télécharger gratuitement ces « promenades », et les écouter sur site, sous forme de documentaires portant sur des thématiques spécifiques, de projets radio réalisés par des artistes pour ARTE Radio, d'actions participatives ayant mobilisées des groupes d'habitants. La visite s'enrichit alors d'une dimension sonore, de récits, d'une approche documentaire, musicale, ou poétique. Elle propose un regard décalé sur le territoire, et invite à l'exploration des lieux méconnus. L'initiative s'inscrit ainsi dans une forme de tourisme participatif, favorisant une nouvelle approche du territoire, une nouvelle manière de le découvrir, et de se l'approprier, au travers d'outils innovants mobilisant des objets culturels créatifs.

5.3.3.2. Les espaces créatifs

Fruit d'une autre forme de réflexion sur la ville, la notion d'espaces créatifs peut présenter un intérêt majeur du point de vue de l'animation urbaine mais aussi du tourisme. Si l'architecture moderne intervient de plus en plus comme un facteur d'uniformisation, une utilisation originale des lieux peut être une réelle source de différenciation. C'est l'idée sous-jacente dans la notion de « hard plazas » proposée par Richards et Wilson *(2007b)* dans l'analyse du redéveloppement de Barcelone. Ce concept porte une réflexion sur les espaces urbains ouverts. Places et espaces verts sont repensés comme des zones modulables pouvant évoluer selon les besoins. Ainsi, la Plaça dels Angels, bordée du Centre de Culture Contemporaine et du Musée d'Art Contemporain de Barcelone, est devenue un véritable carrefour culturel associant sites institutionnalisés, mais aussi culture underground (performance d'arts urbain, graffiti, lieu de rencontre et de pratique du skateboard), et une utilisation des communautés locales. L'espace est ainsi définit par sa flexibilité et ses modes d'utilisations créatifs. Intégré

dans un ensemble cohérant d'actions[1], ce type d'appropriation unique des lieux a participé à la réinvention de l'image de la ville.

Les espaces créatifs sont donc des lieux multifonctionnels et évolutifs, par opposition aux structures fixes qui, sur le long terme, risquent de voir s'éroder leur capacité créative *(Richards et Wilson, 2007a)*. Ils disposent d'une atmosphère forte. Les initiatives qui y sont menées (d'origine souvent informelle) peuvent représenter un facteur d'attractivité pour les touristes.

La transformation de lieux traditionnels du patrimoine en espaces créatifs peut présenter une opportunité de différenciation majeure. On pourrait imaginer, dans des villes comme Toulouse par exemple, la mise en place de politiques plus volontaires pour tirer un meilleur parti de certains sites présentant un fort potentiel. Le parc de la prairie des filtres, au pied du pont neuf, en est un exemple. C'est un lieu de rencontre apprécié par différentes communautés (dance, cirque, etc.). Un lieu de vie où familles et étudiants se côtoient. De nombreuses manifestations y sont déjà organisées (le Rio Loco, Toulouse Plage, etc.). Il semble cependant que la ville n'aille pas jusqu'au bout de la démarche. Les ingrédients nécessaires pour y impulser ce type de dynamique semblent pourtant présents[2]. Sa transformation en espace créatif pourrait lui permettre de jouer un rôle plus significatif dans la différenciation et l'attractivité de la ville, à la manière du parc Jean-Drapeau à Montréal, transformé en lieu de rassemblement permanent suite à la création du premier Piknic Electronik en 2003. Cette manifestation a converti l'île de Sainte-Hélène en lieu de rencontre hebdomadaire[3] de la scène électronique Montréalaise et internationale. Scène innovante à la programmation pointue, le Piknic Electronik bénéficie aujourd'hui d'une notoriété internationale, et participe activement à la richesse du contenu culturel, à l'attractivité, et la définition de l'image de la ville, où l'underground devient un signe distinctif[4].

---

[1] Un travail sur le design urbain et l'amélioration des infrastructures, la reconversion de district industriel en espaces dédiés aux industries créatives (poblenou district), l'organisation d'évènements internationaux, mais aussi d'initiative créatives localisées - performances musicales, théâtre de rue, cinéma en plein air, etc.

[2] Notons que la région Midi-Pyrénées dispose notamment du pôle national des arts du cirque : CICRa, à Auch. On voit dès lors l'intérêt que pourrait représenter la création de ponts entre différentes activités/ressources qui ne sont pas d'ordinaire interconnectées, comme le patrimoine et le Cirque *(Pierre Nicolas Bapt, CRT Midi-Pyrénées)*. La création de projets et de spectacles originaux autour du patrimoine et du cirque pourrait par exemple intervenir comme un facteur de différenciation puissant.

[3] De mai à septembre.

[4] Ce type d'initiative est aussi sujet aux phénomènes de reproduction. Ainsi, depuis 2012, le « Piknic » a ouvert une antenne à Barcelone, sur la colline de Montjuïc qui domine l'ancienne ville et le vieux port.

5.3.3.3. Les spectacles créatifs

Pour illustrer le concept de spectacle créatif, on évoquera brièvement le cas du festival Burning Man. Cette rencontre artistique unique accueille selon les organisateurs plus de 350.000 participants, tous les ans dans le désert du Nevada[1]. La manifestation s'inscrit dans une démarche communautaire de création alternative, d'expression de soi, d'indépendance commerciale, et d'autosuffisance radicale. Elle a notamment pour particularité de chercher à créer une expérience fondée sur le don, le troc, et la coopération. Dans une volonté de s'affranchir autant que possible de tout rapport marchand, parrainage commercial et publicité ont été proscrits, ainsi que toute transaction financière durant la manifestation[2]. On invite ainsi les participants à pourvoir eux même à leurs besoins en eau et en nourriture. Le festival met en scène un art hors normes, qui se décline en installations visuelles et interactives, en sculptures cinétiques et pyrotechniques, en performances théâtrales et musicales, etc. Cependant, ce qui donne une dimension réellement unique à la manifestation, c'est sa nature participative. Il n'y a pas de spectateur. Chaque festivalier est appelé à jouer un rôle dans la production artistique du festival, au travers de formes d'expressions individuelles diverses. Chacun rivalise de créativité dans une quête de l'absurde et de l'incongru, dans ce qu'on pourrait qualifier d'expérience artistique totale.

Bien sûr, de par sa nature a-commercial, et l'originalité de l'espace qui l'accueille (une ville temporaire est créée chaque année au milieu du désert, à partir de rien), l'impact sur le tissu économique local est réduit à sa plus simple expression. Si l'organisation d'une telle manifestation n'est donc pas un exemple à suivre dans le cadre de politique de développement territorial, elle illustre cependant le pouvoir d'attraction considérable[3] que peuvent avoir des évènements qui parviennent à se positionner comme des expériences uniques, en marge d'une offre standardisée.

Bien sûr, de tels exemples sont rares. Le spectacle créatif a plutôt tendance à s'éloigner des modes de consommation du tourisme créatif, pour revenir à une expérience plus passive. La notion renvoie plus souvent à l'organisation d'évènements qui intègrent des éléments

---

[1] " Trying to explain what Burning Man is to someone who has never been to the event is a bit like trying to explain what a particular color looks like to someone who is blind " *(Molly Steenson, burningman.com, s.d.).* Bien sûr, le succès de la manifestation a encouragé la création de manifestations similaires, aux Etats-Unis, au Québec, et en Espagne notamment. De nombreuses organisations à travers le monde souhaitent s'associer au Burning man et créer des antennes du festival.

[2] Hormis quelques exceptions notables : la vente des billets, le transport, etc.

[3] Un nombre grandissant de groupes font le déplacement d'Amérique du Sud, d'Europe ou d'Asie.

innovants à leur programmation. Richards et Wilson *(2007b)* souligne l'importance que peut jouer ce type d'initiatives dans la différenciation des festivals par exemple, compte tenu de l'extrême abondance de l'offre estivale. Ainsi, on mentionnera les sessions diurnes du Rain Forest Festival en Malaisie. Elles associent le temps de rencontres uniques, des artistes originaires de différentes régions du monde, et leurs instruments traditionnels typiques.

On considère aussi des manifestations créatives de par la manière dont elles investissent ou réinvestissent des lieux originaux. Dans ce contexte, le patrimoine bâti peut être mobilisé comme théâtre d'évènement divers, matériau brut dans la construction d'un service original de par le contraste lié au mariage des genres[1], ou du fait du caractère exceptionnel d'une utilisation alternative d'un lieu institutionnalisé. Parfois, la consommation du patrimoine dans un cadre innovant ou créatif suffit à générer un intérêt nouveau. Ainsi, la nuit des musées est l'occasion de réinvestir ces institutions de nuit, et de proposer aux visiteurs des animations diverses (spectacles, chant, danses, conférence et discussion sur le thème de l'art, etc.).
Dans une approche peut-être plus centrée sur la création et l'innovation, le concept d'*Open Museum,* dont la première édition s'est tenue cet été au Palais des Beaux-Arts de Lille, ouvre les portes de l'institution à des personnalités artistiques inattendues (musiciens, comédiens, réalisateurs, créateurs de mode, etc.), invitées à créer un dialogue nouveau entre le musée, ses œuvres, et différents modes d'expressions qu'on a peu coutume d'associer. Comme l'explique Bruno Girveau, le directeur du Palais des Beaux-Arts de Lille[2], l'objectif du projet est de susciter un regain d'intérêt pour les collections permanentes[3] au travers d'initiatives ponctuelles associant le musée, à chaque édition, à un nouvel artiste. Pour son lancement, c'est le groupe AIR qui a été chargé de proposer au visiteur une expérience de visite nouvelle, à travers son interprétation musicale des œuvres, comme une bande originale au musée. On a ainsi cherché à créer un nouveau rapport à l'œuvre, une nouvelle atmosphère, une émotion mariant l'expérience graphique propre au musée, et un univers sonore unique[4], où les sons tournent d'une enceinte à l'autre autour de l'auditeur ; procédé rendu possible grâce à la collaboration avec le Groupe de recherches musicales (GRM) et ses recherches sur la diffusion multicanal du son.

---

[1] Le Fort Saint-Père accueille le festival musical « La Route du Rock », près de à St-Malo.

[2] Sur le site open-museum.pba-lille.fr, et dans une interview donnée à France inter, diffusée le 30 Juin 2014 à 18h10 dans l'émission « des oreilles plein les yeux » produite par Perrine Malinge.

[3] Initiative menée en parallèle des expositions temporaires, facteur d'attraction puissant, mais qui tend à détourner l'attention des visiteurs du cœur du musée : l'exposition permanente.

[4] D'après Bruno Girveau, directeur du Palais des Beaux-Arts de Lille, les seules expériences réalisées dans ce sens sont des expériences d'écoute avec casque.

Enfin, la fête des lumières de Lyon est un exemple de tradition locale très ancienne, valorisée par la municipalité, et sur laquelle s'appuie aujourd'hui un projet créatif d'ampleur. L'évènement, qui s'étale sur quatre soirées, fait appel à des concepteurs de renom, nationaux et internationaux, et s'articule autour de la mise en place d'objets lumineux monumentaux disséminés dans la ville, s'appuyant sur des scénographies originales, des projets de mise en lumière des bâtiments patrimoniaux, des projections monumentales narratives faisant appel aux techniques les plus récentes (effets en trois dimensions, etc.). On voit bien, ainsi, comment des manifestations créatives peuvent participer à la redécouverte du patrimoine, à l'animation touristique, et à la construction d'une image distincte, participant ainsi à la construction d'un avantage.

5.3.3.4. Les cluster créatifs

La notion de cluster créatif s'appuie sur la réappropriation d'espaces divers, souvent dégradés (bâtiments industriels désaffectés, éléments du patrimoine architectural difficiles à entretenir, etc.), et leur transformation en lieux de création. De tels projets permettent l'articulation d'un besoin collectif d'une part, celui de redonner vie à un espace, de rénover, de valoriser des lieux, des quartiers entiers parfois, et d'autre part de satisfaire les besoins privés d'acteurs économiques à la recherche d'espaces propices à la création (vastes, modulables, et surtout à faible coût).

Le processus et les retombées de telles stratégies sur le développement urbain ont été largement décrits dans la littérature, notamment par Landry *(2006)*. Artistes et créatifs s'installent au sein de quartiers en déshérences, présentant les caractéristiques précitées. L'émulsion propre au développement de la vie artistique attire un certain nombre d'activités économiques (galeries, bars, restaurants, etc.). Le quartier dégradé, dévalorisé et délaissé, acquiert une attractivité nouvelle. Attractivité qui entraine une augmentation des prix. Sous l'effet de la spéculation foncière, on assiste à un phénomène de gentrification. Des activités créatives plus rémunératrices (industries créatives) se réapproprient l'espace et les artistes se déplacent vers d'autres lieux plus abordables *(Liefooghe, 2010a)*. Dans ces nouveaux espaces, caractérisés par la mixité d'entreprises culturelles et créatives, où se côtoient différents acteurs, différents secteurs, on favorise des effets de synergie, et « *il y devient possible d'agir à tous les niveaux, de créer avec d'autres un nouveau projet artistique et de société obéissant à de nouvelles normes* » *(Greffe et Pflieger, 2005:45)*.

Ces clusters créatifs disposent donc d'un fort potentiel de développement local. Les enjeux économiques sont importants. Ils favorisent la création de nouvelles activités au sein de quartiers touchés par la crise et la pauvreté. Ils insufflent une dynamique positive de développement économique en diffusant « *une culture de création et de projet* » dont l'impact dépasse souvent le quartier concerné et se diffuse à l'ensemble de la ville *(Greffe, 2003b)*. Les enjeux sociaux sont tout aussi cruciaux. La réhabilitation de certains lieux chargés d'histoire peut avoir une charge symbolique et émotionnelle très forte pour les habitants. La réappropriation d'espaces délaissés, et la transformation de leurs images, participe aussi à la reconstruction identitaire de certaines populations en difficultés. D'autre part, l'émergence de nouveaux espaces culturels et créatifs participe à la diffusion d'une offre nouvelle. La culture sort ainsi des lieux institutionnalisés dont la consommation est fortement marquée par les phénomènes de stratification sociale. Elle a ainsi l'opportunité d'aller vers les zones urbaines sensibles, à la rencontre d'un autre public, dans une dynamique d'action sociale (e.g. la Friche de Belle de Mai, à Marseille - *Greffe et Pflieger, 2005*).

Ces projets de clusters créatifs peuvent avoir un lien direct avec le patrimoine, et s'intégrer au sein de stratégies de développement touristique. En témoigne la ville de Kanazawa au Japon, et sa stratégie de cluster autour de l'artisanat et du patrimoine. La cité médiévale bénéficie d'un patrimoine tangible et intangible important, où se mêle monuments, temples, savoir-faire traditionnels, et mode de vie samurai. Les actions mises en place ont permis d'éviter la désindustrialisation et un phénomène de migration des populations vers des villes plus importantes *(Kim, 2001),* grâce à la réalisation d'une politique axée sur trois objectifs *(Greffe et Pflieger, 2005)*.

Un premier objectif de valorisation croisée du patrimoine, où l'ensemble des ressources sont intégrées de manière cohérente dans des actions globales, a permis de favoriser des effets de synergie. Ainsi, la restauration du bâti devient par exemple le prétexte à la valorisation des savoir-faire de l'artisanat traditionnel. Bâti restauré qui à son tour devient un espace où sont exposées les productions artisanales, mobilisant des techniques anciennes dans la fabrication de produits contemporains. On voit bien ici les bénéfices retirés de l'effet d'agglomération résultant de la présence de plusieurs activités complémentaires sur un même espace, et travaillant de concert. En complément, différentes actions ont été menées afin de créer une dynamique endogène visant à stimuler l'activité culturelle de la ville. Ces actions ont permis de susciter un nouvel intérêt auprès des jeunes générations, en réintégrant les structures d'enseignement en centre-ville, et en les poussant à devenir acteurs de l'animation culturelle.

Ont ainsi été réhabilités des théâtres dont la gestion a été confiée aux étudiants *(Greffe et Pflieger, 2005).* Enfin, la volonté de diffuser cette logique d'animation culturelle hors du centre, a permis l'aménagement de locaux non-utilisés, convertis en ateliers d'artistes, et permettant aux populations locales de s'investir dans des projets d'art dramatique, musicaux, d'art plastique, etc. *(Greffe et Pflieger, 2005).*

L'Unesco, qui l'a désigné en 2009 « ville créative de l'Artisanat et des Arts Populaires », met en avant la réussite de la ville qui a permis de mobiliser de façon remarquable « *l'esthétique artisanale traditionnelle et les techniques de création dans un esprit de créativité et d'innovation* ». Le secteur de l'artisanat représente aujourd'hui 20% du total des entreprises, et emploie 3 000 personnes, soit 6% de la population de la ville *(Réseau des villes créatives, s.d.).*

L'approche par les clusters créatifs peut aussi s'articuler avec des projets d'une échelle plus importante. C'est le cas à Bordeaux, où la Cité des civilisations du vin, dont l'ouverture est prévue en 2016, apparait comme un projet d'envergure (d'un coût de plus de 60 millions d'euros) fortement territorialisé, centré sur la construction d'un site iconique et la mise en synergie d'acteurs autour d'un « cluster vin » qui doit permettre la valorisation du patrimoine gastronomique et vini-viticole local.

Situé sur une ancienne friche industrielle, le projet se veut un lieu de vie mêlant exposition et rencontre avec des professionnels du vin *(Augustin, 2009)*. Centré sur un concept architectural fort, le projet s'articule autour d'une scénographique originale, d'expériences interactives, et d'une plateforme « œnotouristique » destinée à promouvoir la visite des vignobles, et à compléter l'offre existante par des projets de circuits originaux. On voit bien ici comment ce projet articule un concept muséal novateur, la création d'un édifice iconique, et une démarche de cluster, au sein d'une politique intégrée de thématisation autour du patrimoine vini-viticole caractéristique de la région. La Cité des civilisations du vin se positionne donc comme un lieu unique, caractérisé par une très forte dimension créative au niveau de l'organisation de l'offre, et la volonté de proposer aux touristes une expérience active, qui rompt avec l'offre muséale traditionnelle.

CONCLUSION DU CHAPITRE V

Nous avons cherché, dans ce chapitre, à montrer que la capacité des sites et des destinations à se démarquer de la concurrence ne dépend pas uniquement des atouts hérités. Comme le souligne la théorie de l'avantage compétitif, les moyens utilisés dans le cadre de la valorisation des ressources, et l'environnement au sein duquel on cherche à les mobiliser, participent aussi de manière active au succès des stratégies de développement centrées sur le patrimoine. Nous avons notamment choisi de privilégier, dans le cadre de ce travail, l'examen des moyens mis en œuvre lors de la valorisation des ressources. C'est dans ce contexte que nous proposons de mobiliser les théories de l'économie de l'information comme cadre de réflexion pour analyser les labels et leur rôle dans le développement de l'activité touristique. Il semble ainsi que la mise en place de signaux puisse être envisagée, dans bien des cas, comme une condition du succès des stratégies de développement. Cependant, cette analyse théorique est partiellement remise en cause par certains travaux empiriques récents. Le rôle des labels dans la construction d'un avantage, et les liens entre labellisation, patrimoine, et développement touristique, auront donc besoin d'être précisés *(cf.Partie.3)*. Enfin, en complément des stratégies de développement touristique traditionnelles centrées sur la valorisation du patrimoine, nous avons essayé de montrer que le recours à l'économie créative peut favoriser la création de produits uniques, et présente un fort potentiel de différenciation.

CONCLUSION DE LA PARTIE II

Cette seconde partie a été l'occasion d'identifier et d'évaluer un certain nombre de mécanismes potentiellement déterminants dans l'explication du rôle du patrimoine culturel dans la construction d'un avantage, et dans l'identification des conditions sous lesquelles ces ressources participent de manière active au développement touristique.

Nous privilégions une analyse du marché en termes de concurrence imparfaite, où le succès des stratégies de développement dépend de la capacité des ressources à se soustraire (partiellement ou en totalité) aux phénomènes de concurrence. Nous avons montré que la valeur culturelle, la spécificité, la rareté des ressources, déterminent, pour une large part, les formes de concurrence et de marché qui régissent leur exploitation touristique. L'activité est alors principalement envisagée sous l'angle des avantages différenciatifs. Plus rarement, l'avantage s'explique par la disponibilité de ressources exceptionnelles, absolument indisponibles ailleurs. L'accès à de telles ressources confère aux destinations qui en bénéficient une position d'exclusivité sur la production de services touristiques uniques, sans substitut sur le marché. Elles bénéficient alors de situations de monopoles.

Notre analyse suggère cependant que disposer de ressources à fort potentiel n'est pas une condition suffisante pour se démarquer de la concurrence et garantir le développement de l'activité touristique. Les conditions de leur mobilisation et de leur usage, l'environnement au sein duquel on cherche à les exploiter et les stratégies déployées dans le cadre de leur valorisation, jouent sans doute un rôle essentiel dans leur capacité à participer de manière effective au développement touristique. L'analyse a ainsi permis d'identifier différentes stratégies mobilisées par les sites et les destinations pour différencier leurs produits. Ainsi, nous avons tenté de montrer en quoi les labels pouvaient, dans un contexte de forte incertitude face à la qualité des produits et de forte concurrence, intervenir comme une garantie de qualité, le moyen de signaler aux visiteurs les meilleurs sites, le moyen de mettre en avant leurs spécificités. Malgré leur mobilisation croissante au sein des politiques territoriales, encore relativement peu d'études examinent les liens entre labellisation, patrimoine, et développement touristique. Le rôle des labels dans la construction d'un avantage reste relativement mal connu, et doit être précisé. Nous avons aussi montré qu'en complément des stratégies de développement touristique traditionnelles centrées sur la valorisation du patrimoine, le recours à l'économie créative pouvait favoriser la création de produits uniques, et présenter un fort potentiel de différenciation.

C’est ce cadre théorique que nous chercherons, dans la troisième partie, à appliquer à l’analyse de la liste du patrimoine mondial de l’Unesco, de la région Midi-Pyrénées, et de son programme Grands Sites.

TROISIEME PARTIE

DU PATRIMOINE AU DEVELOPPEMENT : APPLICATION DANS LE CADRE DU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO ET DE LA REGION MIDI-PYRENEES

INRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE

AFIN D'IDENTIFIER les déterminants du succès des stratégies de développement centrées sur le patrimoine, deux objets d'études ont été retenus : la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, ainsi que la région Midi-Pyrénées et son programme Grands Sites. Dans ces deux cas, nous allons chercher à comprendre ce qui conditionne la capacité des ressources à prendre une part active dans le développement touristique, et à isoler l'influence de la valeur culturelle et des stratégies de valorisation dans ce processus. Une attention particulière sera ainsi portée aux labels, et à leurs retombées sur l'activité touristique et socio-économique des destinations.

La liste du patrimoine mondiale s'est rapidement imposée comme premier objet d'étude. Elle regroupe théoriquement des biens d'une valeur culturelle inestimable. C'est sans doute le label qui dispose de la notoriété la plus importante à l'échelle mondiale, celui auquel on attribue probablement la plus grande crédibilité, peut-être aussi celui sur lequel repose les attentes les plus importantes. L'analyse de la liste devrait ainsi nous permettre d'examiner les liens entre la *valeur universelle exceptionnelle (VUE)* reconnue aux biens classés par l'Unesco, leur valorisation au travers d'une stratégie de labellisation éprouvée (du moins dans le discours), ainsi que le statut d'attraction majeure et les retombées touristiques et économiques associées (ou plutôt attendues). Nous nous interrogerons donc sur la signification à accorder à l'inscription et au principe de *valeur universelle exceptionnelle (VUE)*. Nous examinerons ensuite les conséquences du classement sur l'image et la notoriété des sites, ainsi que sur l'activité touristique et économique des territoires qui bénéficient d'un bien classé *(chap.6).*

Nous chercherons ensuite à replacer les stratégies de labellisation dans le contexte plus général des facteurs d'attractivité patrimoniale d'un territoire, afin de mieux comprendre les mécanismes qui déterminent la capacité du patrimoine à prendre une part active dans le développement touristique. La construction d'un modèle d'analyse économétrique nous permettra ainsi d'identifier et de comparer la contribution relative de chacune des caractéristiques de l'offre sur les performances des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées, et d'isoler le rôle des labels dans ce processus (et notamment celui du programme *Grands Sites*), tout en contrôlant les autres facteurs explicatifs potentiels *(chap.7).*

CHAPITRE VI : LE ROLE DES LABELS DANS LA CONSTRUCTION D'UN AVANTAGE PERENNE: EVALUATION DES STRATEGIES LIEES A L'INSCRIPTION AU PATRIMOINE CULTUREL MONDIAL DE L'UNESCO

INTRODUCTION

La liste du patrimoine mondial de l'Unesco a pour vocation la protection des biens d'une valeur inestimable pour l'héritage commun de l'humanité. La question de la valeur attachée au label est centrale. L'analyse théorique suggère qu'elle détermine le potentiel économique des ressources qui en bénéficient, et la structure du marché qui régit leur exploitation touristique. Les biens du patrimoine mondial disposent ainsi théoriquement de caractéristiques qui en font des ressources à fort potentiel pour le développement touristique. Les Pyramides d'Egypte, le château de Versailles, la cité troglodyte de Petra, ou les temples d'Angkor, autant d'exemples de sites exceptionnels, uniques, disposant d'une forte notoriété au niveau mondial, susceptible de soustraire les destinations qui les abritent aux phénomènes de concurrence, et ainsi créer les conditions de situations de monopole.

Des ressources présentant de telles caractéristiques apparaissent donc comme des atouts majeurs du développement touristique et socio-économique des territoires où elles se situent. On constate cependant des tensions entre les objectifs de représentativité, d'équilibre et de crédibilité poursuivis dans le cadre de la « stratégie globale » du centre du patrimoine mondial depuis plus de 20 ans, et son principe fondateur de *valeur universelle exceptionnelle (VUE)*, supposé commander à l'inscription des biens. Tensions qui interviennent tout particulièrement au niveau de la liste culturelle, si bien qu'on peut aujourd'hui se demander si les biens qui y figurent disposent toujours du caractère exceptionnel et universel pourtant associé au label *(sect.1).* L'analyse suggère en fait que l'inscription ne présume en rien de la capacité des ressources à créer des situations de monopole. C'est comme facteur de différenciation que nous proposons alors d'analyser leur rôle dans le développement touristique et socio-économique des territoires.

De ce point de vue, il pèse sur le label des attentes importantes. Celles des élus locaux et des différents acteurs qui portent les demandes d'inscriptions malgré le coût et la complexité du processus. Démarche qui semble aujourd'hui plus souvent initiée pour ses effets supposés sur l'économie, que pour le cadre dans lequel mettre en place la protection des sites. Le label est ainsi devenu un outil plus qu'une fin, un facteur de différenciation susceptible d'influer sur la valeur perçue des ressources et sur leur notoriété *(sect.2) ;* un levier dans le développement de l'activité touristique et une source de retombées économiques *(sect.3).* Un tel impact, postulé, n'est pourtant pas garantit. Il apparait même difficile à démontrer. L'analyse sera ainsi l'occasion de tester les outils à notre disposition pour évaluer l'influence de l'inscription, et identifier les conditions de son existence.

SECTION I. LES BIENS INSCRITS SUR LA LISTE DU PATRIMOINE MONDIAL : DES BIENS D'UNE VALEUR UNIVERSELLE EXCEPTIONNELLE ?

La convention du patrimoine mondial a été initialement créée dans le but d'assurer la protection des biens culturels ou naturels d'une *valeur universelle exceptionnelle (VUE).* Afin de corriger les profondes disparités observées au sein de la liste, le comité adopte au milieu des années 1990 une politique qui va bouleverser la philosophie et la signification même de la notion de patrimoine mondial[1] *(6.1.1.).* Les actions mises en place afin de garantir la représentativité, l'équilibre et la crédibilité de la liste connaissent un succès limité. L'analyse des rapports de force et des mécanismes qui expliquent la position dominante des pays industrialisés nous pousse à nous interroger sur la signification à réellement accorder au classement *(6.1.2.).* Il semble de plus que les objectifs poursuivis dans le cadre de ce « changement de paradigme » n'aient pas été sans conséquence quant au caractère universel et exceptionnel des biens sélectionnés *(6.1.3.).*

6.1.1. Du principe fondateur à la « stratégie globale »

La convention du patrimoine mondial naît d'une prise de conscience internationale autour de la nécessité et de la responsabilité commune de protéger le patrimoine de l'humanité *(6.1.1.1.).* Un patrimoine d'une valeur universelle exceptionnelle, sélectionné au terme d'une procédure complexe, et qui répond à des critères définis par le Comité du patrimoine mondial *(6.1.1.2.).* Ces critères ont largement évolué depuis une vingtaine d'année, sous l'influence de la « stratégie globale » visant à garantir la représentativité, l'équilibre et la crédibilité de la liste *(6.1.1.3.).*

6.1.1.1. Naissance de la convention

La Convention du patrimoine mondial résulte de la réunion de deux préoccupations distinctes : la sauvegarde des biens culturels et patrimoniaux menacés d'une part, et la préservation de la nature d'autre part.

[1] Au moins en ce qui concerne la liste des biens culturels.

La question de la protection des biens culturels est posée dès la fin du XIXe siècle[1]. Elle devient une préoccupation internationale à part entière après la seconde guerre mondiale. Au vu de l'ampleur des dommages, la Convention de La Haye pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé est signée en 1954, sous l'égide de L'Unesco. En 1959, l'agence lance une campagne pour la sauvegarde des temples d'Abou Simbel et Philae, menacés de destruction par la construction du barrage d'Assouan, en Egypte. Celle-ci amène à une véritable prise de conscience quant à la responsabilité de la communauté internationale pour la protection des sites culturels exceptionnels. Elle conduira l'Unesco et l'Icomos à préparer le projet d'une convention internationale sur la protection du patrimoine culturel. En effet, la campagne suscite une mobilisation sans précédent. 80 millions de dollars EU sont ainsi collectés et vont permettre non seulement d'intensifier les recherches archéologiques dans la zone menacée par la montée des eaux du lac Nasser, mais aussi de déplacer les temples hors de la zone inondable. Cette entreprise de sauvetage colossale prend fin en 1980, plus de 20 ans après le début de la campagne. Son succès a inspiré d'autres programmes visant à préserver des sites tels que Venise et sa lagune en Italie, ou le temple de Borobudur en Indonésie.

L'idée de rapprocher la protection des sites culturels et naturels émerge dès le milieu des années 1960 aux Etats-Unis. Elle prend finalement corps avec l'adoption par l'Unesco, le 16 novembre 1972, de la convention du patrimoine mondial. La convention vise à protéger les biens d'une valeur exceptionnelle pour l'ensemble de l'humanité. C'est dans cette dimension universelle que se trouve la rupture avec les conceptions précédentes. Ce patrimoine est celui de l'humanité dans son ensemble. Il s'affranchit de son ancrage culturel et territorial pour devenir non plus la propriété d'un peuple, mais celle de tous. S'il appartient à tous, il est de la responsabilité de chacun de le protéger. La convention met ainsi l'accent sur la responsabilité qui incombe à la communauté internationale de participer à la protection, et de permettre la transmission d'un patrimoine commun aux générations futures. L'Unesco s'engage ainsi à intervenir dans le cadre de mesures d'urgence pour la protection de sites en danger immédiat. Elle apporte surtout une assistance technique et scientifique, afin d'aider les états parties à protéger les sites classés.

---

[1] Dans certaines dispositions des Conventions de La Haye 1899 et 1907*(Articles 46 al.2, 47 et 56 al.2)*.

Le traité entre en vigueur en 1975 avec la ratification des 20 premiers États parties. Sont alors créés le Fonds du patrimoine mondial et la Liste du patrimoine mondial en péril. Il faut attendre 1978 pour que soit établie la première liste du patrimoine mondial, composée d'une douzaine de sites dont la Cathédrale d'Aix-la-Chapelle, le Centre historique de Cracovie, les Îles Galápagos, et le Parc national de Yellowstone. En tout, 8 sites culturels et 4 sites naturels, majoritairement situés en Europe et en Amérique du nord (7/12). Pour intégrer la liste, les biens doivent satisfaire à un ensemble de critères et conditions, qui s'articulent autour de la notion de valeur universelle exceptionnelle.

6.1.1.2. Procédure d'inscription et valeur universelle exceptionnelle (VUE)

L'inscription d'un bien sur la liste du patrimoine mondial dépend d'une procédure définie au sein des « Orientations[1]», document élaboré et régulièrement révisé par le Comité du patrimoine mondial, organe central dans la mise en œuvre de la Convention.

Les démarches pour l'inscription des sites doivent être initiées par les Etats parties. Chaque Etat doit constituer un inventaire des biens culturels et naturels disposants selon lui d'une valeur universelle exceptionnelle[2]. Cet inventaire, appelé liste indicative, est une étape préliminaire indispensable à l'inscription d'un bien sur la liste du patrimoine mondial. Sur les 190 Etats parties, une vingtaine n'ont pas encore constitué de liste indicative et ne peuvent donc pas soumettre de biens à l'inscription.

L'Etat partie décide ensuite des biens figurant sur la liste indicative à proposer pour inscription sur la liste du patrimoine mondial. Pour chacun de ces biens, doit être constitué un dossier de proposition d'inscription. L'élaboration d'une proposition est un processus complexe, parfois très long[3], qui fait appel à des compétences techniques et s'appuie sur des recherches poussées.

La proposition prend la forme d'un argumentaire détaillé visant à démontrer la valeur universelle exceptionnelle du bien proposé *(Unesco, 2011)*. Celle-ci est au cœur du processus de sélection du patrimoine mondial, ainsi qu'au cœur de sa définition. Elle désigne « *une importance culturelle et/ou naturelle tellement exceptionnelle qu'elle transcende les*

---

[1] Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial

[2] On compte 1569 biens sur les listes indicatives *(Icomos, 2005)*.

[3] Monter un dossier de proposition d'inscription nécessite en général au moins deux ans de travail et parfois beaucoup plus *(Unesco, 2011)*.

frontières nationales et qu'elle présente le même caractère inestimable pour les générations actuelles et futures de l'ensemble de l'humanité » *(Unesco WHCo, Orientations, 2012:49-53).* Pour disposer d'une valeur universelle exceptionnelle, un bien doit répondre au moins à l'un des 10 critères qui régissent l'inscription au patrimoine mondial *(cf.tabl.6.1.n°1).* La proposition doit identifier le ou les critères auxquels le bien répond, et proposer une analyse comparative afin d'expliquer son importance et ses particularités. Elle doit montrer que le bien répond aux conditions d'authenticité, définies aux paragraphes 80-86 des Orientations 2012 et dans le document de Nara sur l'authenticité *(_ , Orientations, 2012 : annexe 4).* Ces conditions d'authenticité sont remplies lorsque les valeurs culturelles attribuées au bien proposé apparaissent comme « *véridiques et crédibles* » à travers un certain nombre d'attributs, de caractéristiques significatives[1]. Le bien proposé doit enfin répondre aux conditions d'intégrité, définies aux paragraphes 87-95 des Orientations 2012. L'intégrité apprécie le caractère intact du patrimoine et de ses attributs. Ainsi, pour satisfaire à ce critère, le bien doit permettre la transmission des valeurs qu'il représente. Pour ce faire, ses caractéristiques significatives, les attributs du bien, doivent être complètes et intactes. Elles ne doivent pas faire l'objet d'une menace, ni par le développement, ni par la négligence. La proposition doit enfin exposer les moyens mis en œuvre pour la protection et la gestion du bien.

Les propositions sont examinées par l'Union mondiale pour la nature (UICN), ou le conseil international des monuments et des sites (Icomos) et le centre international d'étude pour la préservation et la restauration des biens culturels (Iccrom), selon qu'ils appartiennent à la catégorie des sites culturels ou naturels. Ces organes consultatifs indépendants sont chargés d'évaluer les biens et de fournir leurs conclusions au comité intergouvernemental du patrimoine mondial. C'est sur leurs rapports que se fondent les décisions du comité de faire entrer ou non les biens proposés sur la liste du patrimoine mondial. Le comité se réunit une fois par an.

---

[1] Forme et conception, matériaux, usage et fonction, traditions, techniques, esprit et impression, etc. *(_ , Orientations, 2012:82).*

Tableau 6.1.n°1 : Critères pour l'évaluation de la valeur universelle exceptionnelle

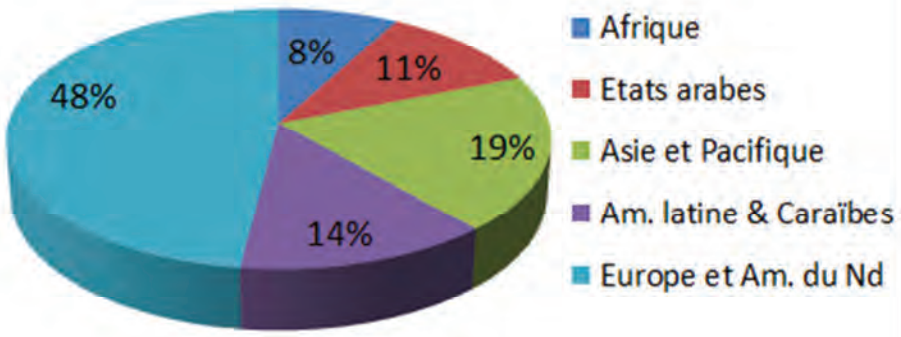
	Un bien dispose d'une valeur universelle exceptionnelle s'il répond au moins à l'un des 10 critères suivants :
i.	Représenter un chef-d'œuvre du génie créateur humain ;
ii.	Témoigner d'un échange d'influences considérable pendant une période donnée ou dans une aire culturelle déterminée, sur le développement de l'architecture ou de la technologie, des arts monumentaux, de la planification des villes ou de la création de paysages ;
iii.	Apporter un témoignage unique ou du moins exceptionnel sur une tradition culturelle ou une civilisation vivante ou disparue;
iv.	Offrir un exemple éminent d'un type de construction ou d'ensemble architectural ou technologique ou de paysage illustrant une ou des périodes significative(s) de l'histoire humaine ;
v.	Etre un exemple éminent d'établissement humain traditionnel, de l'utilisation traditionnelle du territoire ou de la mer, qui soit représentatif d'une culture (ou de cultures), ou de l'interaction humaine avec l'environnement, spécialement quand celui-ci est devenu vulnérable sous l'impact d'une mutation irréversible ;
vi.	Etre directement ou matériellement associé à des événements ou des traditions vivantes, des idées, des croyances ou des œuvres artistiques et littéraires ayant une signification universelle exceptionnelle. (Le Comité considère que ce critère doit préférablement être utilisé en conjonction avec d'autres critères);
vii.	Représenter des phénomènes naturels ou des aires d'une beauté naturelle et d'une importance esthétique exceptionnelle ;
viii.	Etre des exemples éminemment représentatifs des grands stades de l'histoire de la terre, y compris le témoignage de la vie, de processus géologiques en cours dans le développement des formes terrestres ou d'éléments géomorphiques ou physiographiques ayant une grande signification ;
ix.	Etre des exemples éminemment représentatifs de processus écologiques et biologiques en cours dans l'évolution et le développement des écosystèmes et communautés de plantes et d'animaux terrestres, aquatiques, côtiers et marins ;
x.	Contenir les habitats naturels les plus représentatifs et les plus importants pour la conservation in situ de la diversité biologique, y compris ceux où survivent des espèces menacées ayant une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation.

Source : Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial 2012: Paragraphe 77.

6.1.1.3. Répondre au déséquilibre de la liste : la « stratégie globale »

La question de la représentativité et de la crédibilité de la liste anime les débats depuis 1984. En 1994 *(Phuket, 1994)* le comité prend connaissance du rapport d'experts faisant le constat de la répartition inégale des biens de la liste, et affirme la nécessité d'adopter une politique globale visant à garantir une liste du patrimoine mondial représentative, équilibrée et crédible.

Graphique 6.1.n°1. : Répartition régionale des biens du patrimoine mondial en 1994



Source : UNESCO

Ce rapport mettait en évidence les profondes disparités d'une liste qui n'avait pas jusqu'alors su intégrer les évolutions des concepts de patrimoine et de culture, et était restée figée sur une approche « *presque exclusivement ''monumentale'' du patrimoine* culturel » *(Phuket, 1994:3).* Est alors mis en évidence une disparité relative à la répartition régionale des biens inscrits, où l'Europe était largement surreprésentée par rapport aux autres régions du monde *(cf.graph.6.1.n°1).* L'analyse thématique montrait de plus que l'architecture élitiste, les édifices religieux, la chrétienté, étaient largement surreprésentés, figeant la liste dans une conception du patrimoine qu'on pourrait qualifier d'*eurocentrée*. Ainsi, le Comité décide d'adopter une double démarche :

« à la fois corriger les déséquilibres de la Liste entre régions du monde, types de monuments et époques, et passer d'une vision purement architecturale du patrimoine culturel de l'humanité à une vision beaucoup plus anthropologique, multifonctionnelle et globale »

Phuket (1994:5)

Unesco WHCo, 18ème session, CONF.3

Sur la demande du comité, l' Icomos et l'UICN ont conduit, de 1994 à 2004, une analyse de la liste du patrimoine mondial et des listes indicatives afin d'en identifier les lacunes. Depuis 2004, des programmes régionaux évaluent les rapports périodiques et assurent le suivi des recommandations des Orientations et de la stratégie globale. Plus de 15 ans après sa promulgation, les analyses thématiques et géographiques montrent encore des disparités importantes.

6.1.2. La stratégie globale : quel bilan et quelles conséquences sur la signification attachée au classement

Les actions mises en place dans le cadre de la stratégie globale ont permis de réduire un certain nombre de freins rendant l'accès à la liste difficile pour de nombreux pays *(6.1.2.1.)*. Cependant, celle-ci reste fortement déséquilibrée en faveur des pays industrialisés et des formes patrimoniales « traditionnelles » *(6.1.2.2.)*. On peut ainsi se demander si la liste doit être considérée comme un indicateur fiable de la répartition des biens exceptionnels dans le monde. La répartition des biens du patrimoine mondial semble en effet largement dépendre de la capacité des Etats parties à valoriser leurs ressources *(6.1.2.3.)*.

6.1.2.1. Un accès à la liste facilité

Notons d'abord que le nombre de pays signataires a fortement augmenté entre 1994 et 2012 *(cf.tabl.6.1.n°3)*. 51 nouveaux Etats ont ratifié la convention, portant le nombre d'Etats parties à 190, soit la quasi-totalité des Etats reconnus par l'ONU. La part de pays membres ne disposant d'aucun bien inscrit sur la liste a quant à elle baissé significativement *(cf.tabl.6.1.n°3)*, et est passée de 27% en 1994 à 17% du total des Etats parties en 2012. La

quasi-totalité des Etats arabes et des Pays d'Europe disposent d'au moins un bien listé. Le nombre d'Etats disposant d'au moins un bien sur la liste a doublé en Asie-Pacifique et a augmenté de 68% en Afrique. Ces deux régions comptent toujours le plus grand nombre d'Etats non représentés[1].

On note aussi une progression significative quant à la capacité des états à présenter des biens plus rapidement. En effet, l' Icomos montre que le nombre moyen d'années écoulées entre la ratification de la Convention et les premières inscriptions de biens était beaucoup plus important avant 1994 en Afrique, dans les Etats arabes, en Asie – Pacifique, et en Amérique latine et Caraïbes, que dans les pays d'Europe et d'Amérique du Nord *(Suzhou, 2004a)*. L' Icomos souligne une tendance forte à la réduction des disparités régionales, et d'une manière générale du temps nécessaire à la présentation d'un bien.

La progression du nombre d'Etats ayant établi une liste indicative, de 24% en 1994 à 89% en 2012, semble attester de l'impact des actions entreprises dans le cadre de la stratégie globale. Cette démarche d'inventaire des ressources patrimoniales conditionne depuis 2000 *(Unesco WHCo, 2000)* l'inscription d'un bien sur la liste du patrimoine mondial. Cependant dans certaines régions (en Afrique notamment – *Paris, 2011*), ces listes, rarement révisées ou basées sur un inventaire partiel des ressources, ne reflètent pas l'ensemble du patrimoine de la Zone *(Suzhou, 2004a)*. L'absence d'inventaire actualisé est symptomatique des difficultés techniques rencontrées par certains Etats et freine considérablement les capacités d'inscriptions et l'évolution vers une liste plus représentative. Ainsi, comme le souligne l'Icomos *:*

> *« L'analyse des Listes indicatives disponibles révèle que l'inscription de tous les biens inscrits sur les Listes indicatives actuelles ne réduirait pas le déséquilibre actuel de manière significative ».*
>
> Suzhou *(2004a)*
> Unesco WHCo, 28ème session, COM.13

[1] L'Asie-Pacifique et l'Afrique comptent respectivement 11 et 13 Etats sans bien inscrit. L'Amérique latine et les Caraïbes comptent 6 pays ne disposant d'aucun bien inscrit.

Tableau 6.1.n°3 : Analyse régionale de l'accès à l'inscription

2012 / Régions[1]	Nbr d'Etats parties*		Nbr de biens		Nbr moy. de biens/ Etats	Etats parties sans bien inscrit	Listes indicatives validées
	nbr	%	nbr	%	nbr	nbr	%
Afrique	45	23,5	86	9	2	13	86
Etats arabes	19	10	73	7,5	4	2	89
Asie et Pacifique	43	22,5	213	22	5	9	88
Am. latine & Caraïb.	32	17	128	13,5	4	8	84
Europe et Am. du Nd	51	27	462	48	9	1	94
Total	190	100	962	100	5	33	89

Source : D'après les données du Centre du patrimoine mondial au 31 décembre 2012

** Sur 197 reconnus par l'ONU en 2012*

Tableau 6.1.n°4 : Evolution de la répartition régionale des biens du PM de 1994 à 2012

Régions	**1994**		**2004**		**2012**	
	Biens	%	Biens	%	Biens	%
Afrique	33	8	60	8	86	9
Etats arabes	45	11	57	7,5	73	7,5
Asie et Pacifique	80	19,5	147	19,5	213	22
Am. latine & Caraïbes	56	13,5	107	14	128	13,5
Europe et Am. du Nd	196	48	383	51	462	48
Total	410	100	754	100	962	100

Source : Unesco - Centre du patrimoine mondial, au 31 décembre 2012

Tableau 6.1.n°5 : Analyse de la répartition du PM par sous-région d'Europe en 2012

Europe Sous-régions (1)	Nombre d'Etats parties		Nombre de biens (2)		Les 3 Etat les mieux dotés		Biens / Etats
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	
Europe de l'Ouest	10	20,4	146	31,8	103	70,5	14,6
Eu. méditerranéenne	11	22,4	150	32,6	108	72,0	13,6
Europe de l'Est	7	14,3	43	9,4	34	79,1	6,1
Eu. Centre / Sud-Est	13	26,5	77	16,8	34	44,1	5,9
Europe du Nord	8	16,3	43	9,4	29	67,4	5,4
Top 5	5	10,2	194	42,3	129	66,5	38,8
Total	49	100	459	100	308	67,1	9,4

Source : D'après les données du Centre du patrimoine mondial, au 31 décembre 2012.

(1) *Sous-régions définies d'après la classification du rapport périodique 2007 pour l'Europe*

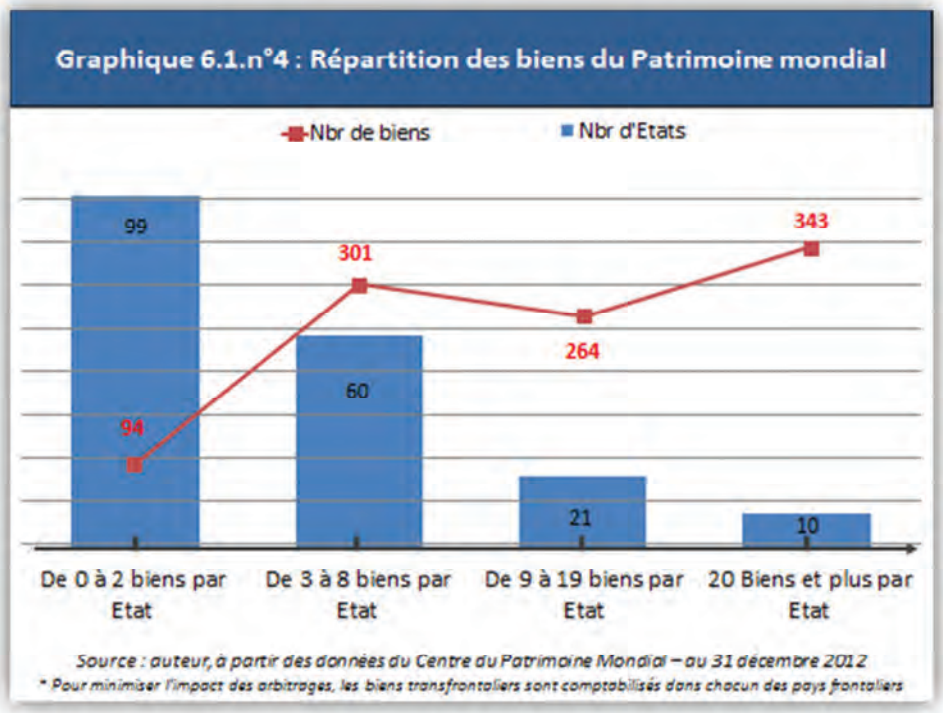
(2) *Pour minimiser l'impact des arbitrages, les biens transfrontaliers sont comptabilisés dans chacun des pays frontaliers*

[1] Selon les grandes régions géographiques reconnues par l'UNESCO : l'Afrique subsaharienne ; les Etats arabes composés de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient ; l'Asie et le Pacifique incluant l'Australie et l'Océanie ; l'Amérique latine incluant le Mexique et les Caraïbes ; L'Europe et l'Amérique du Nord, composées des États-Unis et du Canada, de l'Europe, la Russie, la Turquie, les pays du Caucase et Israël.

Enfin, l'Icomos note que dans certaines régions la situation politique des Etats parties, l'absence de protection juridique ou de système de gestion, ainsi que le manque de personnel qualifié, sont parfois des freins à la préparation des listes indicatives, des propositions d'inscription, et au développement de politiques de conservation et de gestion du patrimoine *(Suzhou, 2004a)*.

6.1.2.2. Un déséquilibre toujours très marqué

L'annexe 4 présente une analyse détaillée de la répartition des biens du patrimoine mondial par région et sous-région. On en présente ici les principales conclusions. De manière générale, et malgré un certain nombre d'avancées vers une liste plus représentative, les biens bénéficiant du label Unesco restent largement concentrés sur un nombre restreint de pays, pour la plupart situés en Europe *(cf.tabl.6.1.n°5)*.

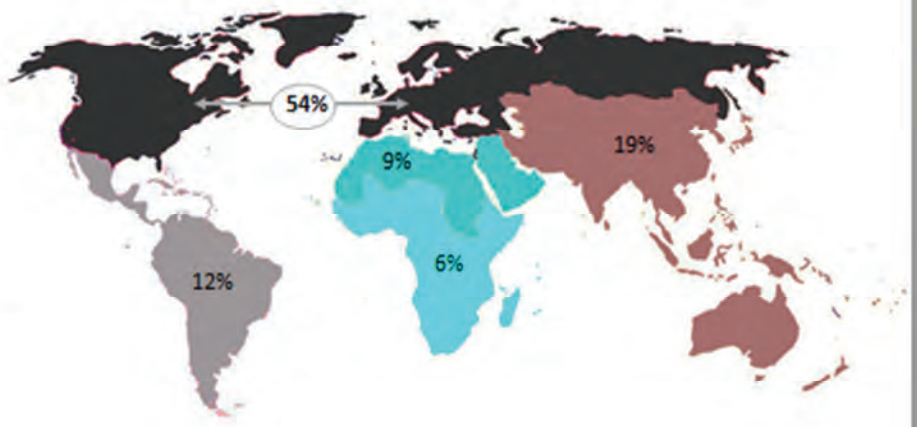


Ainsi, et malgrè les efforts réalisés dans le cadre de la stratégie globale, de nombreux pays restent sous représentés *(cf.tabl.6.1.n°3)*. Les 100 Etats les moins bien dotés (soit plus de 50% des Etats parties) disposent de moins de 10% des biens du patrimoine mondial (avec moins

d'un bien par Etat en moyenne). Par contraste, 10 Etats sur les 190 signataires disposent de plus du tiers de l'ensemble des biens, soit de 20 à plus de 40 sites classés par Etat[1].

La répartition régionale des biens du patrimoine mondial n'a finalement que très peu évoluée *(cf.tabl.6.1.4.)*. L'Europe et l'Amérique du Nord reste largement en tête et conserve une part du patrimoine mondial constante depuis 1994 (48%), tout comme l'Amérique Latine et les Caraïbes (13,5%), et l'Afrique (8% en 1994 ; 9% en 2012). Seule la région Asie - Pacifique voit sa part légèrement augmenter (de 19,5% en 1994, à 22% en 2012) au détriment des Etats Arabes qui connaissent une augmentation du nombre de biens inscrits moins rapide que dans les autres régions.

Carte 6.1.n°1: Répartition régionale du patrimoine culturel mondial
Au 31 décembre 2012



Source: auteur, à partir des données du Centre du patrimoine mondial de l'UNESCO

Les déséquilibres régionaux observés dans la répartition des biens du patrimoine mondial sont encore plus prononcés dans le cas du patrimoine culturel. Celui-ci est encore plus largement rassemblé sur l'Europe et l'Amérique du Nord (54%), suggérant une opposition « Nord/Sud » très marquée. *(cf. carte 6.1.n°1).* Il apparait cependant que le découpage en grandes zones de références utilisé par l'Unesco offre des capacités d'analyses limitées. Il a tendance à niveler

[1] L'Italie, L'Espagne, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, et la Russie pour l'Europe ; outre-Atlantique, le Mexique et les États-Unis ; la Chine et l'Inde en Asie.

les disparités intra régionales, et ne rend pas compte avec suffisamment de précision de la répartition des biens et de leur évolution[1]. Il semble préférable de changer d'échelle d'analyse afin de mieux saisir les dynamiques sous régionales[2] et les phénomènes de concentrations au niveau des états - les tableaux 6.1.n°6 et les cartes 6.1.n°1-3 en résument les principaux aspects.

L'analyse montre une répartition extrêmement inégale des biens du PCM. Tandis que certaines régions disposent en moyenne de 3 fois plus de biens culturels que la moyenne mondiale, d'autres apparaissent particulièrement démunies. Ainsi, les petits états insulaires du Pacifique et des Caraïbes sont les moins biens dotés avec un nombre moyen de biens culturels par Etat inférieur à 1 (en jaune sur la carte 6.1.n°2). L'Afrique Subsaharienne est elle aussi très peu représentée. Composé de 45 Etats, elle ne compte que 48 biens du PCM. Si quelques pays comme l'Éthiopie (8), le Sénégal (5) ou l'Afrique du Sud (4) relèvent un peu la moyenne, la région ne s'élève que très péniblement au-dessus d'une moyenne d'un bien par Etat (1,1); elle compte 23 pays non représentés sur la liste culturelle.

A l'opposé, l'Europe de l'Ouest qui compte seulement 10 Etats et l'Europe méditerranéenne qui en compte 11, disposent respectivement de 129 et 137 biens culturels, soit presque 35% des biens culturels au niveau mondial. Le nombre moyen de biens par Etat y est largement supérieur à celui des autres sous-régions (avec 12,9 et 12,4 biens en moyenne). Prise individuellement, chacune d'elle est plus importante que l'ensemble des Amériques, ou que l'Afrique et les états arabes confondus. On peut même, à 10% près, les comparer à la zone Asie. Au sein de ces deux sous-régions, les phénomènes de concentration sont extrêmement marqués. Les trois états les mieux dotés y concentrent l'essentiel des biens *(cf. tabl.6.1n°6)*. On retrouve cette tendance dans chacun des ensembles sous régionaux[3].

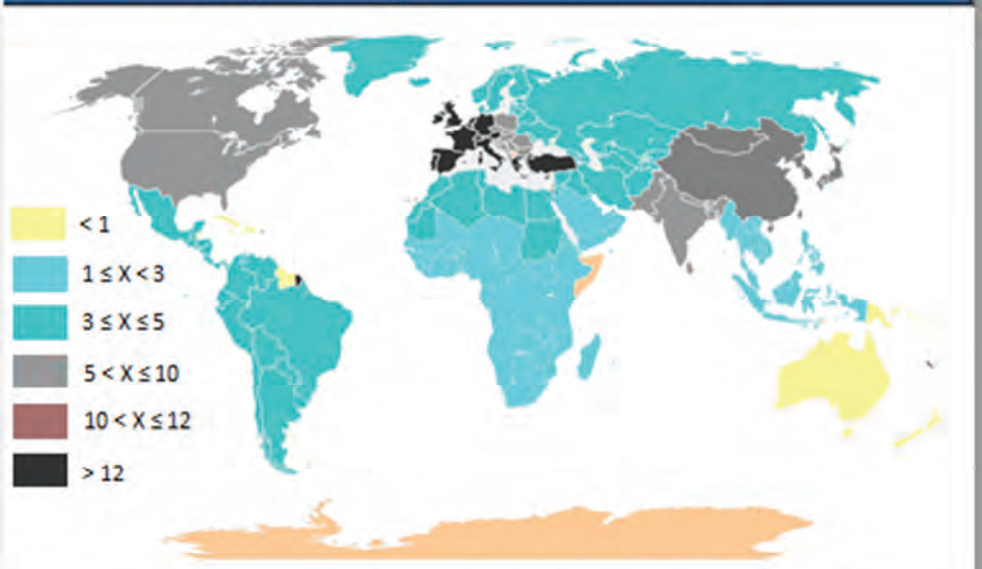
---

1 *cf. carte 6.1.n°1-3*. Les rapports périodiques et les programmes d'actions utilisent désormais un découpage en sous-régions.

2 Les sous-régions ont été définies sur la base des documents suivants : UNESCO WHCe *(2007c)* ; UNESCO WHCo *(2004)* ; UNESCO WHCe *(2004)*.

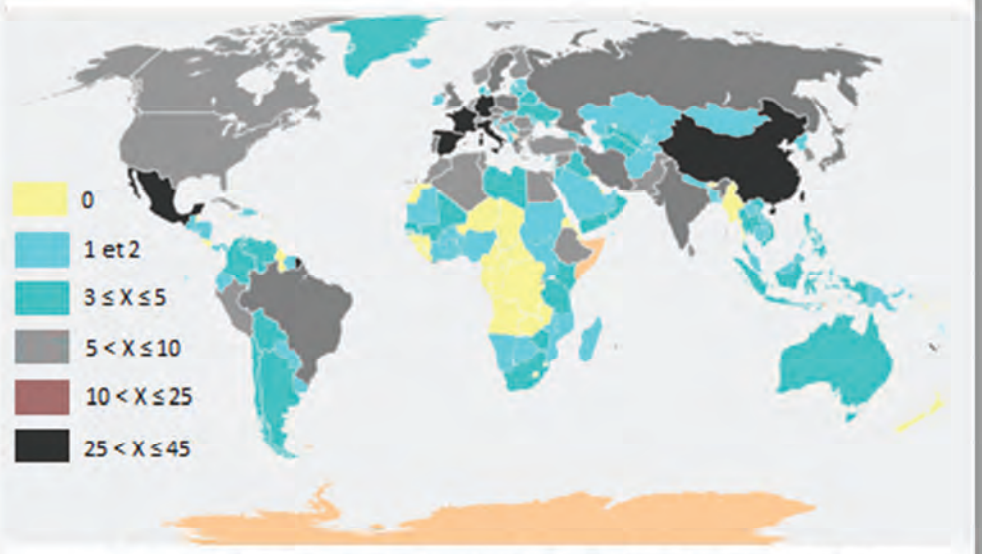
3 Le Mexique concentre 77 % des biens de l'Amérique centrale ; l'Iran, 53 % de l'Asie de l'Ouest et du centre ; la Russie, 48 % de l'Europe de l'Est. L'Inde et la Chine condensent respectivement 59 % et 55 % des biens du PCM de l'Asie du Sud et du Nord-est *(cf. tabl.6.1n°6)*.

Carte 6.1.n°2: Nombre moyen de biens du PCM par Etat partie : Analyse sous régionale au 31 décembre 2012



Source: auteur, à partir des données du Centre du patrimoine mondial

Carte 6.1.n°3: Nombre de biens du PCM par Etat partie au 31 décembre 2012



Source: auteur, à partir des données du Centre du patrimoine mondial

Tableau 6.1.n°6 : Analyse de la répartition sous régionale du PCM en 2012

Régions Et sous-régions	Nombre d'Etats parties		Nombre de biens Culturels (1)		Les 3 Etats les mieux dotés		Biens / Etats
	nbr	%	Nbr	%	nbr	%	
Am. Latine et Caraïbes	**32**	**16,8**	**91**	**100**	**46**	**50,5**	**2,8**
Amérique du Sud	10	31,2	44	48,3	24	54,5	4,4
Caraïbes	15	46,9	12	13,2	9	75	0,8
Amérique centrale	7	21,9	35	38,5	31	88,6	5
L'Amérique du Nord	**2**	**1**	**15**	**100**	**/**	**/**	**7,5**
L'Europe	**49**	**25,8**	**400**	**100**	**117**	**29,2**	**8,2**
Europe du Nord	8	20,4	37	9,3	25	67,5	4,6
Europe de l'Ouest	10	22,4	**129**	32,2	91	70,5	12,9
Europe de l'Est	7	14,3	31	7,8	22	71	4,4
Eu. Centre / Sud-Est	13	26,5	66	16,5	31	47	5,1
Eu. Méditerranéenne	11	16,3	**137**	34,2	98	71,5	12,4
Afrique subsaharienne	**45**	**23,7**	**48**	**100**	**17**	**35,4**	**1,1**
Etats arabes	**19**	**10**	**67**	**100**	**22**	**32,8**	**3,5**
Afrique du Nord	6	31,6	30	44,8	22	73,3	5
Proche Orient	6	31,6	25	37,3	17	68	4,2
Péninsule arabique	7	36,8	12	17,9	9	75	1,7
Asie	**29**	**15,3**	**142**	**100**	**68**	**47,9**	**4,9**
Ouest et centre	7	24,1	28	19,7	22	78,6	4
Nord-est	5	17,3	54	38	51	94,4	10,8
Sud	7	24,1	39	27,5	35	89,7	5,6
Sud-est	10	34,5	21	14,8	12	57,1	2,1
Pacifique	**14**	**7,4**	**6**	**100**	**5**	**83,3**	**0,4**
PCM	**190**	**100**	**769**	**100**	**117**	**15,2**	**4**

Source : D'après les données du Centre du patrimoine mondial, au 31 décembre 2012.

(1) *Pour minimiser l'impact des arbitrages, les biens transfrontaliers sont comptabilisés dans chacun des pays frontaliers*

Outre l'extrème concentration des biens au profit de l'Europe de l'Ouest et de l'Europe Méditerranéenne, on observe aussi une certaine inértie quant aux formes de patrimoine représentées[1]. C'est en effet les formes monumentales qui bénéficient de l'attention la plus significative. C'est aussi le cas au sein des listes indicatives, suggérant que la physionomie

[1] On utilise les données des enquêtes Icomos *(2005)* qui proposent une analyse approfondie de la liste du patrimoine mondial ainsi que des listes indicatives conduites entre 2002 et 2004. Elles visaient à identifier les catégories principales de biens culturels ainsi que les types de biens sous-représentés et ceux pour lesquels l'inscription n'était jusque-là pas envisagée. Il n'existe pas, à notre connaissance, d'analyse analogue plus récente. Les comparaisons entre la liste du patrimoine et les listes indicatives, c'est-à-dire entre les biens inscrits et ceux qui ont vocation à être proposés, permettent néanmoins d'avoir un aperçu de son évolution future.

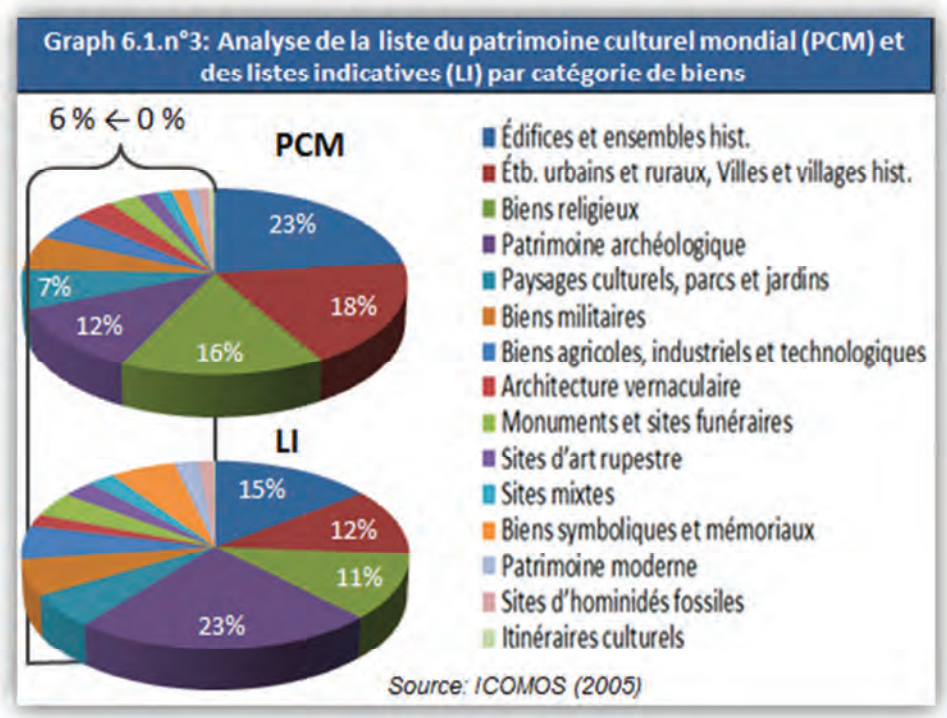
future de la liste n'ait pas vocation à changer dans les années à venir. Les 4 catégories les plus importantes (édifices historiques, villes historiques, biens religieux et patrimoine archéologique) représentent respectivement 69% et 61% des occurrences *(cf.graph.6.1.n°3)*. Ainsi, les nouvelles catégories restent encore relativement peu utilisées, hormis peut-être les paysages culturels qui représentent 22% des inscriptions, et 27 % des propositions d'inscriptions entre 2003 et 2009 *(Paris, 2011)*. Ainsi, malgré les actions mises en place dans le cadre de la stratégie globale, il semble que la liste reste centrée sur une approche occidentale de la notion de patrimoine.

Notons néanmoins que l'interprétation des observations faites quant à l'inégale répartition des ressources, et l'inégale représentation des formes patrimoniales, nécessite précaution. Une analyse numérique axée sur les régions politiques ne nous informe que partiellement sur la distribution effective de ressources culturelles dans le monde. De plus, ce type d'analyse ne permet pas de vérifier si toutes les formes patrimoniales font l'objet de l'attention qu'elles méritent en vertu de leur *VUE*.

C'est ce qui a poussé l'Unesco *(Paris 2011 ; Phuket, 1994)* et l'Icomos *(2005)* à privilégier d'autres approches permettant par exemple d'identifier les aspects du patrimoine culturel d'un continent n'étant pas représenté de façon appropriée. Ainsi, la grille d'analyse chronologique proposée par l'Icomos *(2005)* relie les biens du patrimoine mondial aux époques et régions culturelles dont ils sont issus. Elle semble confirmer les conclusions précédentes : L'Europe de l'Ouest et l'Europe méditerranéenne apparaissent plutôt bien représentées dans tous les aspects significatifs de leur culture. En Afrique, comme au Proche et Moyen-Orient, plusieurs cultures majeures sont complètement absentes de la liste. D'autres, comme l'époque islamique, apparaissent insuffisamment représentées au regard de leur importance historique. En Asie, la Chine et l'Inde occupent une place importante. Si certaines régions, du pacifique notamment, disposent de peu de ressources culturelles, beaucoup d'autres sont sous-représentées. En Amérique Latine, l'époque coloniale espagnole bénéficie d'une attention particulière, au détriment des cultures indigènes auxquelles on fait peu référence, etc. L'analyse montre ainsi que des cultures et des périodes historiques entières sont complètement absentes de la liste.

Notons cependant que rien ne permet d'affirmer qu'il existe les témoignages nécessaires à l'inscription d'éléments représentatifs des époques ou des civilisations en question. Certaines cultures, du fait d'une relation au passé et aux monuments fondamentalement différente de la

conception européenne, n'ont pas préservé les traces de leur passé[1]. Comme le souligne Claval *(2003),* dans certaines sociétés non occidentales, la monumentalité ou l'idée d'histoire sont parfois absentes. Dans de tels contextes, les constructions remarquables n'ont pas fait l'objet de la protection mise en place en occident. Si certaines cultures sont mieux représentées, cela s'explique aussi sans doute du fait des différences au niveau des techniques de construction et de la durabilité des matériaux utilisés *(Paris, 2011).* Enfin, certaines régions se caractérisent par des approches différentes de la notion de patrimoine qui s'exprime de manière moins tangible qu'en Europe, revêtant souvent un caractère immatériel[2].

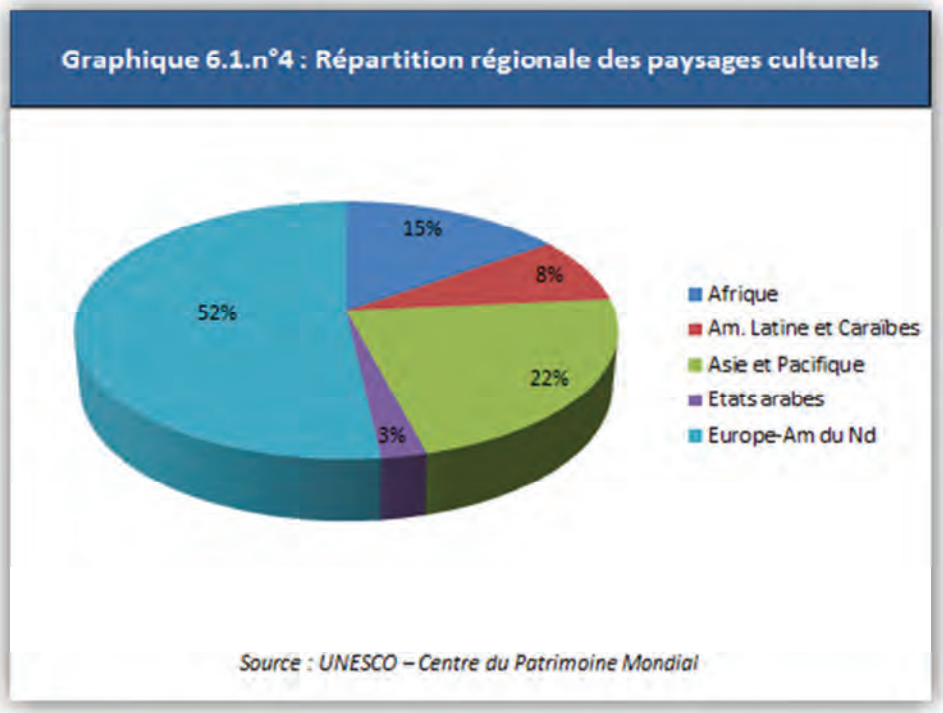


Doit-on pour autant en conclure que ce déséquilibre en faveur de l'Europe est uniquement dû aux différences culturelles relatives au rapport au passé, et à la volonté d'en garder trace ? Il semble que non. L'analyse permet en effet de mettre en lumière certains mécanismes indépendants de la valeur des ressources et qui influent sur la capacité d'inscription des Etats parties.

---

[1] *cf.chap.2 sect.3*
[2] *cf.chap.2 Sect.3*

Ainsi, l'étude des nouvelles catégories de biens et de leur utilisation est riche d'enseignement. Certaines d'entre elles ont été initialement conçues pour permettre à certaines régions moins bien représentées de valoriser leur patrimoine, dont les manifestations s'éloignent des valeurs architecturales et artistiques traditionnellement mises en avant dans l'acception occidentale de la notion. On s'aperçoit cependant que les pays industrialisés se sont emparés de ces nouvelles catégories. Les régions dont la culture se manifeste plutôt au travers d'éléments intangibles, et qui auraient dû bénéficier plus largement de l'ouverture de la liste à ce type de patrimoine, restent en arrière, même dans le cadre des catégories qui leur sont dédiées. En témoigne, les inscriptions au titre des paysages culturels. Ce sont les pays d'Europe, déjà les mieux représentés et maitrisant le mieux les procédures d'inscriptions, qui concentrent le plus d'inscriptions dans cette catégorie *(cf. graph.6.1.n°4)*.



Dans ces conditions on peut se demander quelle signification accorder au classement. Est-il réellement représentatif de la répartition des richesses patrimoniales exceptionnelles ? Ou au contraire, d'autres facteurs ont-ils une influence sur le nombre de biens dont disposent les Etats ?

Tableau 6.1.n°7 : Patrimoine culturel mondial par région et par catégorie de biens

PCM / Type de biens	Afrique		Etats Arabes		Asie & P.		Europe & Am. Nord		L. Am. & Caraïb.		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Catégories basées sur la forme												
Patrimoine archéologique	8	*12,5*	29	*22,1*	44	*15,2*	61	*7,6*	29	*15,8*	171	*11,5*
Sites d'art rupestre	2	*3,1*	3	*2,3*	10	*3,4*	9	*1*	2	*1*	26	*2*
Sites d'hominidés fossiles	3	*4,5*	0	*0*	2	*0,5*	9	*1*	0	*0*	14	*1*
Étb. urbains et ruraux, Villes et villages hist.	13	*20,5*	39	*30*	35	*12*	134	*16,5*	48	*26*	269	*18*
Édifices et ensembles hist.	8	*12,5*	23	*17,5*	67	*23*	197	*24,5*	46	*25*	341	*23*
Patrimoine moderne	0	*0*	0	*0*	0	*0*	12	*1,5*	3	*1,5*	15	*1*
Architecture vernaculaire	8	*12,5*	6	*4,5*	5	*2*	32	*4*	6	*3,5*	57	*4*
Paysages culturels, parcs et jardins	5	*8*	2	*1,5*	23	*8*	65	*8*	5	*2,5*	100	*7*
Itinéraires culturels	0	*0*	0	*0*	1	*0,5*	7	*1*	0	*0*	8	*0,5*
Sites mixtes	1	*1,5*	1	*1*	8	*2,5*	9	*1*	2	*1*	21	*1,5*
Catégories basées sur la fonction												
Biens religieux	6	*9,5*	14	*10,5*	61	*21*	131	*16,5*	22	*12*	234	16
B ; agricoles, industriels et tech.	1	*1,5*	0	*0*	3	*1*	54	*7*	11	*6*	69	4,5
Biens militaires	4	*6,25*	9	*7*	11	*4*	56	*7*	7	*4*	87	6
Biens symboliques et mémoriaux	4	*6,25*	0	*0*	7	*2,5*	9	*1*	1	*0,5*	21	1,5
Monuments et sites funéraires	1	*1,5*	5	*4*	13	*4,5*	19	*2,5*	2	*1*	40	2,5
Total	64	*100*	131	*100*	290	*100*	804	*100*	184	*100*	1473	*100*

Source : Icomos 2005

Tableau 6.1.n°8 : Catégories de biens du PCM et des listes indicatives par région

PCM & LI / Type de biens	Afrique		Etats Arabes		Asie & P.		Europe & Am. Nord		L. Am. & Caraïbes		Total	
	PCM	LI	PCM	LI	PCM	LI	PCM	LI	PCM	LI	PCM	LI
Catégories basées sur la forme												
Patrimoine archéologique	8	*46*	29	*66*	44	*84*	61	*115*	29	*40*	171	*351*
Sites d'art rupestre	2	*11*	3	*0*	10	*12*	9	*12*	2	*8*	26	*43*
Sites d'hominidés fossiles	3	*2*	0	*0*	2	*0*	9	*1*	0	*0*	14	*3*
Étb. urbains et ruraux, Villes et villages hist.	13	*10*	39	*12*	35	*30*	134	*96*	48	*26*	269	*174*
Édifices et ensembles hist.	8	*9*	23	*6*	67	*59*	197	*113*	46	*36*	341	*223*
Patrimoine moderne	0	*1*	0	*0*	0	*0*	12	*27*	3	*6*	15	*34*
Architecture vernaculaire	8	*6*	6	*0*	5	*7*	32	*18*	6	*1*	57	*32*
Paysages culturels, parcs et jardins	5	*12*	2	*1*	23	*7*	65	*59*	5	*9*	100	*88*
Itinéraires culturels	0	*4*	0	*0*	1	*5*	7	*9*	0	*2*	8	*20*
Sites mixtes	1	*5*	1	*1*	8	*11*	9	*18*	2	*3*	21	*38*
Catégories basées sur la fonction												
Biens religieux	6	*12*	14	*9*	61	*59*	131	*76*	22	*17*	234	*173*
B ; agricoles, industriels et tech.	1	*4*	0	*2*	3	*12*	54	*49*	11	*22*	69	*89*
Biens militaires	4	*12*	9	*12*	11	*9*	56	*55*	7	*6*	87	*94*
Biens symboliques et mémoriaux	4	*26*	0	*1*	7	*10*	9	*45*	1	*8*	21	*90*
Monuments et sites funéraires	1	*6*	5	*8*	13	*25*	19	*19*	2	*5*	40	*63*
Total	64	*166*	131	*118*	290	*330*	804	*712*	184	*189*	1473	*1515*

Source : Icomos 2005

Note : Les critères identifiés ne correspondent pas nécessairement aux critères sur lesquels les biens ont été inscrits

6.1.2.3. La liste, un indicateur des capacités de valorisation des Etats parties plus que du caractère exceptionnel de leurs ressources

Bien que le respect du principe de *VUE* conduise à un déséquilibre inévitable, il semble que celui-ci réside outre la distribution des ressources culturelles elles-mêmes dans la capacité (financière et technique) des Etats parties à mener à bien le processus d'inscription, et ce malgré les nombreux efforts menés dans le cadre de la stratégie globale.

En effet, une corrélation entre la richesse des nations et leur capacité à inscrire des biens apparaît relativement évidente. Ainsi, l'analyse montre que les régions les plus pauvres (e.g. l'Afrique Subsaharienne) sont aussi celles qui disposent du nombre de biens inscrits le moins important *(cf.carte.6.1.n°1)*. A l'opposé, les pays bénéficiant du plus grand nombre de biens sont aussi ceux disposant des PIB les plus élevés. Les 10 premiers pays en nombre de biens du patrimoine mondial font partie des 15 premiers pays en terme de PIB *(cf.tabl.6.1.n°9)*. En croisant, par pays, le nombre de biens au patrimoine mondial (déc. 2012) et le PIB (2011, $US courants), on obtient un coefficient de corrélation fort (r = +0,57).

Tableau 6.1.n°9 : Nombre de biens du patrimoine mondial en rapport avec le PIB

Pays	Nbr de sites au PM	Rang PM	Rang PIB*
États-Unis d'Amérique	21	10	1
Chine	43	3	2
Allemagne	37	5	4
France	38	4	5
Royaume-Uni	28	8	7
Italie	47	1	8
Fédération de Russie	25	9	9
Inde	29	7	10
Espagne	44	2	12
Mexique	31	6	14
Nbr de biens inscrits/Etat Partie		COEF CORR.**	PIB/Etat Partie r = +0,57

Source : Centre du patrimoine mondial / Banque Mondiale
* *2011 ($ US courants)*
*** Test de corrélation effectué sur 180 pays : compte tenu des données disponibles, ont été écartés du test les pays pour lesquels la banque mondiale ne dispose pas de données relatives au PIB.*

De la même manière, l'analyse de la liste des biens culturels montre que les pays développés qui disposent d'une longue tradition touristique, comme les pays d'Europe de l'Ouest et d'Europe Méditerranéenne, sont les mieux représentés. Les pays émergents (le Mexique, la Chine, l'Inde, la Russie, le Brésil) disposent eux aussi d'un nombre important de sites inscrits. De manière générale, les petits pays et les régions les plus pauvres sont souvent les moins bien représentés. Encore une fois, le lien entre la richesse des nations et le nombre de biens culturels dont elles disposent est relativement manifeste, bien qu'on puisse s'étonner du nombre relativement bas de sites culturels dont disposent les Etats-Unis, le Canada ou l'Australie par exemple (respectivement 8, 7 et 3)[1]. Ainsi, le tableau 6.1.n°10 compare le nombre de biens du patrimoine culturel mondial par niveau de revenus selon le classement de la banque mondiale. On voit très clairement que les pays aux revenus élevés disposent en moyenne de plus de biens culturels (7,4) que les pays à faibles revenus (1,1).

Tableau 6.1.n°10 : Patrimoine culturel mondial par niveau de revenus

Banque Mondiale	Pays	PCM	Biens/pays
Pays à revenus élevés	52	384	7,4
Pays à revenus intermédiaires supérieurs	51	220	4,3
Pays à revenus intermédiaires inférieures	48	123	2,5
Pays à revenus faibles	37	42	1,1

Source: auteur, à partir des données de la banque mondiale et du centre du patrimoine mondial

Comment interpréter cette forte corrélation positive entre la richesse des nations et le nombre de biens dont elles disposent ? Il semble que les pays riches disposent des moyens financiers et des capacités techniques pour mener à bien le processus d'inscription ; et qu'ils aient acquis une avance confortable qui leur confère un avantage sur les autres pays.

En effet, l'élaboration d'une proposition d'inscription est un processus complexe, faisant appel à des compétences techniques et s'appuyant sur des recherches poussées. Ce processus nécessite la production d'études et d'une documentation abondante *(Unesco WHCo, Orientations, 2012:130-132),* et requiert en général au moins deux ans de travail et parfois beaucoup plus *(Unesco, 11b).* L'Etat partie doit notamment conduire ou commander des études visant à l'identification du bien proposé, à sa description, à la justification de

[1] Contrairement à la tendance globale, ces trois pays disposent d'un grand nombre de sites naturels (12 biens naturels et 1 bien mixte pour les Etats-Unis ; 9 biens naturels pour le Canada ; 12 biens naturels et 4 biens mixtes pour l'Australie).

l'inscription[1]. Il doit fournir des rapports concernant l'état de conservation et les facteurs affectant le bien ; décrire les mesures de protection mises en place ; fournir un plan de gestion et des garanties quant à sa mise en œuvre ; proposer des indicateurs de suivi, et la mise en place d'organes de mesure et d'évaluation de l'état de conservation du bien. Monter un tel dossier nécessite donc un travail de préparation substantiel. Ce processus à un coût, substantiel lui aussi (malgré le soutien technique fournit dans de nombreuses régions dans le cadre de la stratégie globale). Bien qu'il puisse varier beaucoup d'une région à une autre et en fonction du type de bien proposé (et des objectifs qui animent cette proposition), il peut représenter plusieurs centaines de milliers d'euros *(PwC, 2007a).*

D'autre part, la zone Europe/Amérique du Nord, et tout particulièrement les pays d'Europe de l'Ouest, bénéficient d'une avance confortable et durable. Celle-ci s'explique notamment par l'antériorité de leur ratification. Elle leur a permis d'acquérir une forte expérience de la préparation des dossiers d'inscription ainsi que l'oportunité de proposer un nombre plus important de biens. La maitrise des procédures d'inscription et la disponibilité des informations leur ont permis de réduire le temps moyen nécessaire entre la ratification et la première inscription *(Suzhou, 2004a).* Le taux d'inscription annuel reste élevé malgré les recommandations des orientations *(2012:59)* demandant aux Etats déjà bien représentés de réduire le rythme des soumissions de propositions d'inscriptions.

Des conditions initiales favorables ont permis de créer l'écart, maintenu en dépit des objectifs de la stratégie globale. On le voit bien avec les nouvelles catégories de patrimoine créées afin de favoriser les Etats moins bien représentés. Ce sont les pays qui maitrisent le mieux les procédures d'inscription, et qui sont déjà les mieux représentés, qui concentrent le plus d'inscriptions au titre des nouvelles catégories, comme les paysages culturels par exemple (*Paris, 2011* ; cf. graph.6.1.n°4.). Les pays les plus avancés disposent donc de la volonté et des moyens nécessaires à la poursuite d'une stratégie d'inscription. Dans ces conditions la liste apparait parfoit plus comme un indicateur de la capacité des Etats parties à valoriser leurs ressources, qu'un indicateur de la repartition réelle des sites les plus exceptionnels.

---

[1] Les études nécessitent la définition de zones tampons, la production de cartes topographiques, etc ; doivent y être décrits son histoire, son aménagement, etc. ; elles nécessitent notamment la production d'études comparatives, etc.

6.1.3. Les objectifs d'équilibre et de représentativité : quelles conséquences sur la valeur universelle exceptionnelle (VUE) ?

Il semble que les actions mises en place dans le cadre de la stratégie globale n'aient pas été sans conséquence sur le caractère universel et exceptionnel des biens inscrits. L'évolution des critères de sélection semble en effet entrer en conflit avec la notion fondatrice de *VUE*, et en réduire la portée *(6.1.3.1.)*. Observation étayée par l'analyse comparée des politiques de l'UCIN et l'Icomos dans le cadre de la protection des biens naturels et culturels. On apporte ainsi un éclairage quant à l'interprétation et l'application des objectifs de la stratégie globale dans le cadre de la protection des biens culturels, et leurs conséquences sur l'évolution de la liste et la valeur attachée aux biens qui y sont inscrits *(6.1.3.2.)*. L'analyse de la valeur des biens inscrits au patrimoine mondial, présentée tout au long de cette section, apparait comme un élément essentiel à la compréhension du rôle du label dans le développement touristique. On peut en effet considérer que le sens attaché au classement va influer sur la structure du marché et le potentiel économique des ressources qui en bénéficient *(6.1.3.3.)*.

6.1.3.1. L'évolution des critères d'inscription

Depuis leur adoption, les critères définis dans les Orientations, qui conditionnent l'inscription des biens sur la liste du patrimoine mondial, ont subi de nombreuses transformations, notamment en 1983, 1984, 1988, 1992, 1994, 1996, 1997 et 2005 *(Paris, 2011)*. Evolution qui s'inscrit dans le cadre d'un changement plus global de paradigme au sein de l'Unesco souligné par Cousin *(2006, 2008)*. Il expose le glissement progressif d'une conception humaniste et universaliste des notions de culture et de patrimoine, renvoyant aux productions culturelles hautement valorisées, à une approche anthropocentrée, où le relativisme culturel est mobilisé comme grille de lecture dominante. Les questions relatives au déséquilibre de la liste, et l'adoption en 1994 de la stratégie globale, font écho à ces bouleversements. Ils marquent une volonté d'améliorer la représentativité et de diversifier les types de biens susceptibles d'être classés, dans un effort pour favoriser les pays issus d'aires culturelles dont l'héritage est moins conforme à la conception européenne du patrimoine ; approche dans laquelle la valeur d'un bien repose essentiellement sur ses qualités architecturales et artistiques.

Ainsi, le critère (i) renvoyait dans les versions initiales à « *une réalisation artistique ou esthétique unique, un chef-d'œuvre du génie créateur* » *(Unesco WHCo, Orientations, 1992:5).* La référence à la dimension artistique et esthétique a été abandonnée depuis 1994. L'analyse réalisée dans le cadre des discussions sur la valeur universelle exceptionnelle *(Québec, 2008)* montre que le critère (i) était employé de façon récurrente dans les premières années de la convention[1]. Passée l'inscription des chefs-d'œuvre artistiques et architecturaux les plus remarquables, tels que le Château de Versailles en France (1979) ou les Monuments de Nubie en Egypte (1979), la majeur partie des inscriptions se sont portées sur d'autres types de biens, justifiés par d'autres critères. L'utilisation du critère (i) n'apparait désormais que dans 15 ou 20% des cas *(Québec, 2008).* Les propositions qui le mettent en avant concernent désormais plutôt les biens d'une qualité technique remarquable, comme le Canal du Midi en France, inscrit en 1996. La moitié des biens inscrits sous ce critère l'ont été en Europe. Depuis 1978, il a été utilisé dans plus d'1/3 des inscriptions en Europe et en Asie Pacifique *(cf.tabl.6.1.n°2).*

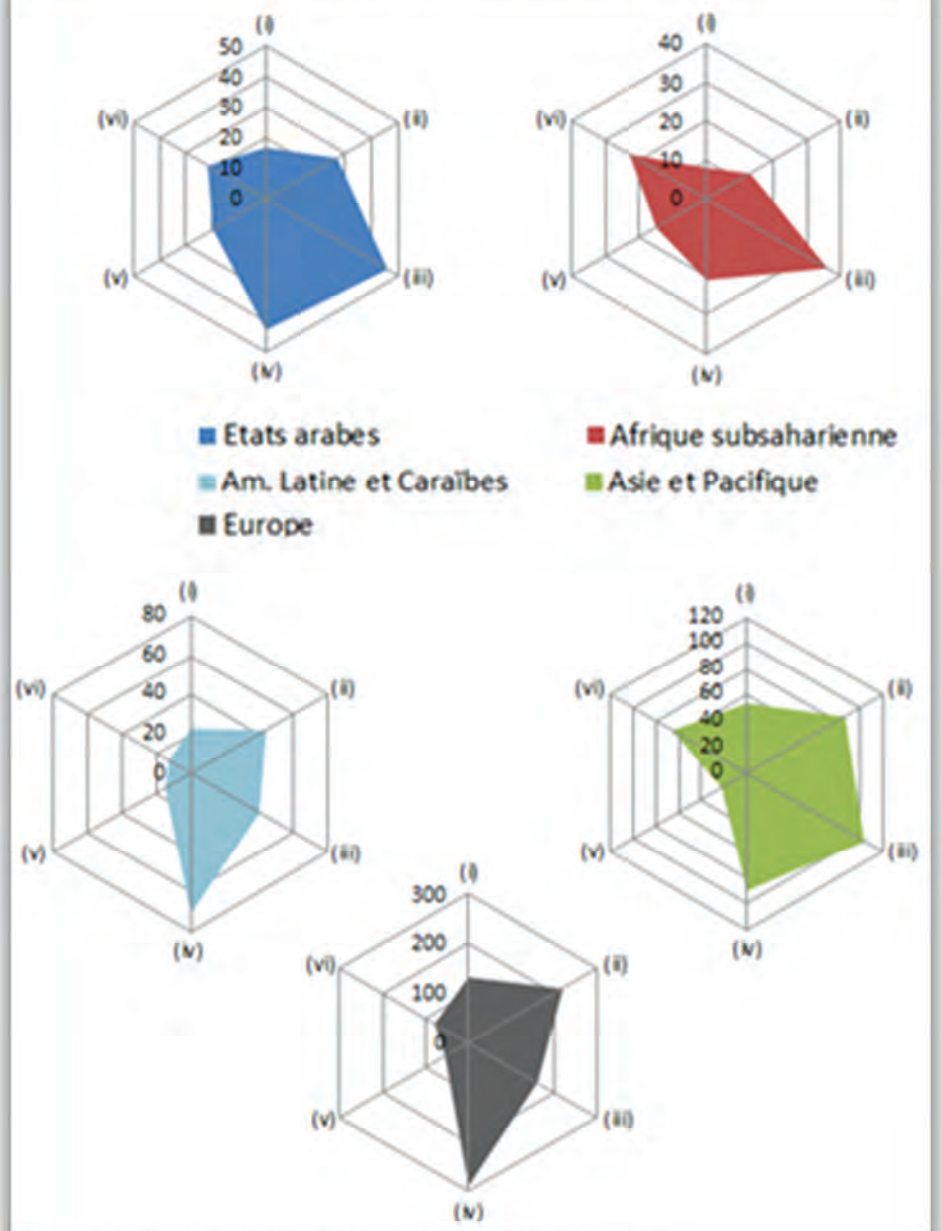
Le critère (ii) était initialement employé pour l'inscription des biens ayant « *exercé une influence considérable* » sur le développement de l'architecture et des arts monumentaux, sur l'urbanisme, ainsi que sur la création de paysages *(_ , Orientations, 1978:3).* Le comité note que les critères (i) et (ii) ont souvent été utilisés conjointement, attestant ainsi de l'impact considérable des « *chefs-d'œuvre du génie créateur* » sur le développement des arts et des techniques. Le critère est lui aussi particulièrement utilisé en Europe et en Asie-Pacifique. Il a justifié plus de la moitié des inscriptions dans chacune de ces régions depuis 1978 *(cf.tabl.6.1.n°2).* Depuis 1995, l'accent est mis sur l'interaction entre les cultures. Le texte, modifié en ce sens, considère désormais les biens témoignant d'un « *échange d'influences considérable* ».

Le critère (iii) qui concernait à l'origine des biens *« uniques »* ou appartenant à « *une haute antiquité » (_ , Orientations, 1978:3),* évolue d'abord vers les témoignages des civilisations ou des traditions culturelles disparues, et s'ouvre à partir de 1995 aux témoignages des civilisations vivantes *(_ , Orientations, 1994 ; 1995),* suite à la reconnaissance des paysages culturels l'année précédente. Le critère, initialement utilisé dans la justification de la valeur exceptionnelle de sites archéologiques, s'applique désormais aussi aux paysages culturels. Il

[1] Le critère (i) justifiait chaque année l'inscription de plus de 50 % des biens *(Québec, 2008).*

est très utilisé dans les Etats Arabes, en Afrique et en Asie Pacifique où il justifie entre 65 et 70 % des inscriptions *(cf.graph.6.1.n°2 et tabl.6.1.n°2)*.

Graph 6.1.n°2: Critères utilisés lors de l'inscription des biens du patrimoine culturel



Source : auteur, à partir des données du centre du patrimoine mondial

Le critère (iv) justifie l'inscription des « *exemples éminents* » de structures architecturales ou urbaines, de paysages (depuis 1994) ou d'ensembles technologiques (depuis 1996), illustrant de façon exceptionnelle une période ou des périodes significatives de l'histoire. Il renvoie à des exemples représentatifs d'une catégorie spécifique de biens. Leur valeur procède donc de leur pertinence au sein de cette catégorie. Utilisé dans 67 % des inscriptions des biens culturels[1], il est généralement présenté comme le moyen le plus simple de justifier un bien. C'est donc bien souvent l'option privilégiée des Etats (hormis en Afrique, *cf.graph.6.1.n°2* ; *tabl.6.1.n°2).* Le comité note que la justification de la valeur exceptionnelle devrait ici essentiellement reposer sur une étude comparative compte tenu de la nature du critère. Il observe cependant qu'un grand nombre de biens sont présentés comme dépassant une possible comparaison du fait de leur caractère unique et de leur nature exceptionnelle. Ce critère est largement utilisé lors de l'inscription de biens religieux (26 %), des centres historiques (20 %), des édifices militaires (14 %) ou des paysages (11 %) ainsi que de façon plus ponctuelle pour d'autres catégories de biens *(Québec, 2008).* En Europe et en Amérique Latine, il a participé à la justification des ¾ des biens inscrits depuis 1978 *(cf.tabl.6.1.n°2).*

Le critère (v) est celui qui rencontre le moins de succès auprès des Etats parties *(cf.tabl.6.1.n°2).* Il reconnaissait initialement une valeur universelle exceptionnelle aux exemples éminents d'une méthode de construction ou d'un style traditionnel d'architecture fragile, caractéristique d'une culture *(Unesco WHCo, Orientations, 1977).* La vulnérabilité des biens devient une considération de plus en plus importante. A partir de 1994 est intégrée la notion d'utilisation traditionnelle du territoire *(_ , Orientations, 1994).* En 2005, on y ajoute les biens qui témoignent de l'interaction de l'homme et de la nature *(_ , Orientations, 2005)*[2]. Ont été inscrit sous ce critère des centres historiques comme Venise et sa lagune en Italie *(1987)*, des zones rurales et des villages comme Shirakawa au Japon *(1995)*, et dernièrement, des routes du patrimoine comme la route de l'encens dans le désert du Néguev en Israël *(2005)* et un certain nombre de paysages culturels comme la province de Bali *(2012).*

Enfin, le critère (vi) considère les biens associés à « *des événements ou des traditions vivantes, des idées, des croyances ou des œuvres artistiques et littéraires* » *(_ , Orientations, 2012).* Bien qu'il soit l'un des critères les moins utilisés *(cf.tabl.6.1.n°2)*, il est particulièrement important puisqu'il introduit la notion de patrimoine immatériel au sein de la

---

[1] Sur les 745 biens culturels inscrits, le critère (iv) a été utilisé 520 fois *(cf.tabl.6.1.n°2).*
[2] e.g. Les systèmes d'irrigation aflaj d'Oman, inscrit en 2006.

convention. Cependant, si la valeur universelle exceptionnelle est ici attachée à un élément immatériel (tradition, idée, croyance, œuvre), elle reste physiquement associée à un bien. Notons de plus qu'il est rarement une justification suffisante aux yeux du conseil qui préfère son utilisation conjointe avec d'autres critères. Relativement peu employé jusqu'en 2001, le comité observe qu'il fait l'objet d'attentions nouvelles, témoignant ainsi de l'intérêt relativement récent porté au patrimoine immatériel et aux cultures vivantes *(Québec, 2008).* Sa définition, très large, englobe tout autant les biens associés aux croyances[1], à la culture[2], à la colonisation[3] ou à la traite des esclaves[4], etc. Il est proportionnellement plus utilisé en Afrique que dans les autres régions *(cf.graph.6.1.n°2).*

Tableau 6.1.n°2 : Critères utilisés lors de l'inscription des biens du patrimoine culturel

Critères	Culturel et mixte	(i)	(ii)	(iii)	(iv)	(v)	(vi)
Am. Latine et Caraïbes	93	23	44	40	71	15	13
Amérique du Nord	16	3	0	5	6	4	9
Europe	387	133	220	161	289	55	79
Afrique subsaharienne	51	8	13	36	21	15	23
Etats arabes	69	17	27	46	43	20	22
Asie et Pacifique	158	54	87	104	90	22	66
Patrimoine culturel mondial	**774**	**238**	**391**	**392**	**520**	**131**	**212**

Source : Centre du patrimoine mondial – au 31 décembre 2012

L'inscription sur la liste du patrimoine mondial, et les critères qui la conditionnent, apparaissent ainsi bien plus souples que le principe de *VUE* ne le laisse entendre. Ce caractère exceptionnel se traduit à plusieurs reprises (critères iv et v, critère ii) par la notion « d'exemples éminents », ou d'« échanges d'influences considérables » *(Paris, 2011).* Dans l'évolution des critères transparait aussi clairement la volonté d'ouvrir la liste à un éventail plus large de manifestations de la culture des peuples. Evolution qui a favorisé la reconnaissance de nouvelles catégories de patrimoine, comme un témoignage de la diversité culturelle et du rejet de l'idée de hiérarchie entre les cultures, dont le principe est exprimé dès 1982 *(Mondiacult, 1982).* Si cette approche se justifie pleinement d'un point de vue philosophique et éthique, elle n'en a pas moins des conséquences importantes quant à la valeur associée à la liste et aux biens qui la composent.

---

1 La Cité du Vatican (1984) ou les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle (1998) ; La ville sainte de Kairouan en Tunisie (1988) ; la vieille ville de Jérusalem (1981); Borobudur en Indonésie (1991), etc.

2 Le centre historique de Vienne en Autriche associé au développement de la musique européen (2001), Le complexe Plantin-Moretus en Belgique, associé au développement de l'imprimerie (2005), etc.

3 Le centre historique de Ribeira Grande au Cap-Vert (2009)

4 L'île James en Gambie (2003)

L'évolution des critères et des catégories de biens inscrits marque en effet un glissement. On passe du classement initial de biens d'une valeur culturelle exceptionnelle dans l'absolu, vers l'inscription de biens d'une valeur exceptionnelle, mais relative au contexte culturel dans lequel ils ont émergé. Ainsi, l'appréciation de la valeur culturelle des premiers biens classés (e.g. le Château de Versailles, les Monuments de Nubie en 1979) s'inscrit dans une démarche universaliste. Leur caractère absolument unique et exceptionnel leur confère un potentiel économique et touristique considérable. A l'inverse, certains biens inscrits plus récemment, et dont la valeur est fonction du contexte géoculturel qui les a vu naître, vont devoir faire face à de nombreux substituts sur le marché touristique, ce qui va avoir des conséquences notables quant à leur potentiel économique, et la structure du marché dans lequel ils évoluent dans le cadre de leur exploitation touristique. L'exemple des églises de Chiloé, au Chili, illustre bien ce phénomène. Ces églises se distinguent de l'architecture coloniale espagnole de par leurs matériaux de construction (entièrement bâti en bois). Elles témoignent du mariage entre techniques de construction indigènes et européennes. Les 16 églises classées au patrimoine mondial (sur les 300 exemples d'édifices de ce type dans la région) sont considérées comme les plus remarquables de l'architecture chilote. Comment cependant situer cette architecture régionale dans l'histoire de l'architecture humaine ? Quelle est sa valeur, et surtout, ne dispose-elle pas de nombreux équivalents au sein de différents contextes géoculturels ? L'objectif n'est évidemment pas de remettre en cause le bien-fondé du classement, et la valeur culturelle de certains biens, mais simplement d'en apprécier le potentiel économique, dans le cadre de leur exploitation touristique éventuelle. Il semble de ce point de vue, et malgré leur classement au patrimoine mondial, que certains biens n'offrent pas un potentiel de développement touristique important.

6.1.3.2. Analyse comparée des listes des biens culturels et naturels

L'analyse comparée des actions mises en place dans le cadre de la stratégie globale par l'UCIN et l'Icomos révèle que les deux listes obéissent à des rationalités différentes. Elle nous permet de mettre en perspective l'approche qui régit l'inscription des biens culturels, et de prolonger notre réflexion sur la *VUE*, notamment en nous posant la question de la limite de la liste du patrimoine mondial.

L'UCIN et les biens du patrimoine naturel

L'approche de l'UCIN est, à certains égards, plus restrictive que celle de l'Icomos. Ainsi, après que les biens les plus remarquables, les plus emblématiques, aient été inscrits, on observe une forte diminution des inscriptions de biens naturels[1]. Si la diversification des catégories et sous-catégories de biens du patrimoine culturel a permis de multiplier les possibilités d'inscription, l'approche adoptée par l'UICN s'y oppose. L'organe de consultation rappelle que la Convention n'a pas pour vocation d'assurer la protection de l'ensemble du patrimoine naturel, mais seulement des éléments universellement remarquables *(UICN, 2008).* Dresser un inventaire représentatif complet nuirait donc à la crédibilité de la liste et irait à l'encontre de son principe fondateur de *VUE*. Sans réfuter l'application des objectifs de la stratégie globale, ce principe prévaut donc sur les objectifs de représentativité. Son application rigoureuse conduit l'organisme à se montrer particulièrement exigent quant aux analyses comparatives et à sélectionner uniquement les biens les plus représentatifs au regard des critères examinés *(Paris, 2011).* C'est aussi le principe de *VUE* qui légitime l'inégale répartition des biens selon les régions. D'après l'UICN *(2008),* elle n'est pas en soi critiquable puisque le patrimoine naturel répondant aux conditions d'éligibilités est inégalement réparti autour du globe ; en particulier au vu des conditions d'intégrité. Ainsi, l'accent mis par l'UCIN *(Suzhou, 2004a)* sur la nécessité absolue pour les biens du patrimoine naturel mondial de montrer une valeur universelle exceptionnelle débouche au contraire sur l'impossibilité d'atteindre une représentativité et un équilibre parfait, et sur la nécessité de limiter le nombre de biens inscrits.

L' Icomos et les biens du patrimoine culturel

La liste culturelle obéit quant à elle à une rationalité différente. Bien que la *VUE* reste son principe fondateur, les critères d'inscriptions ont fait l'objet de nombreux ajustements, comme on l'a vu, afin de favoriser la reconnaissance de nouvelles catégories de biens, et d'améliorer la représentativité du patrimoine mondial. La tendance est donc à l'élargissement du domaine de protection, du monument vers son environnement, du matériel aux dimensions immatérielles, etc. Phénomène qui a eu pour effet de multiplier les possibilités d'inscriptions de biens culturels. Plusieurs catégories spécifiques ont ainsi été introduites dans les années

[1] Le taux d'inscription est passé de 70-80% dans les premières décennies, à 30-50% *(Unesco WHCo, 2007).*

1990 d'abord, puis dans les années 2000[1]. Ainsi, on voit bien en quoi l'UCIN et l'ICOMOS adoptent des postures différentes. Postures à l'origine du déséquilibre grandissant en faveur des biens culturels. En effet, l'ensemble des régions du monde disposent aujourd'hui d'une part plus importante de biens culturels que de biens naturels[2]. Ils représentent désormais plus des ¾ de la totalité des biens inscrits, soit 779 biens culturels.

Il semble donc que le principe de rejet de toute hiérarchie entre les cultures *(Mondiacult, 1982)* qui commande à la politique d'inscription menée par l'ICOMOS, conduise à un allongement potentiellement illimité de la liste culturelle, et son ouverture aux patrimoines issus de toutes les cultures, dans toutes les régions du monde *(Paris, 2011).* Phénomène qui pose la question des limites de la liste, et du risque de dilution du principe fondateur de *VUE.* C'est d'ailleurs une inquiétude exprimée par le comité lors de plusieurs réunions spéciales sur le thème *(Québec, 2008 ; Durban, 2005 ; Kazan, 2005).* En effet, et bien que la définition de la *VUE* reste théoriquement la condition fondamentale de l'inscription, de nombreux critères semblent atténuer ce principe. Ce glissement de biens exceptionnels vers des exemples représentatifs, et son corollaire : la multiplication des inscriptions, peut porter atteinte à la crédibilité de la liste, en accueillant en son sein des biens qui paraissent moins significatifs.
La multiplication des inscriptions présente un risque réel. Elle pourrait avoir pour conséquence une diminution de l'effet du label et de l'intérêt qu'il suscite *(cf.sect.2 du présent chapitre).* La tendance risque aussi de nuire à l'objectif premier de la convention : celui de la sauvegarde du patrimoine. En effet, un accroissement illimité du nombre de biens aurait à terme des conséquences sur le financement de leur protection, en diminuant mécaniquement les ressources qui leur sont allouées.

6.1.3.3. Que peut-on en déduire quant à la structure du marché ?

Au terme de cette première section, nous pouvons formuler plusieurs remarques qui nous amènent à reconsidérer la signification attachée au classement au patrimoine mondial de

---

[1] Apparaissent lors de la première 'vague' les paysages culturels (comme les rizières en terrasses des cordillères des Philippines inscrit en 1995), les ensembles urbains (le site historique de Lyon en 1998), ou encore les itinéraires culturels (le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle inscrit en 1993). Fruit des travaux de l' Icomos visant à pointer les lacunes de la liste, une seconde 'vague' reconnait de nouvelles catégories de patrimoine dès le début des années 2000, comme les biens du patrimoine industriel et technique, du patrimoine moderne, etc.

[2] L'Afrique a longtemps été mieux représentée en biens naturels. La tendance s'est récemment inversée puisqu'au 31 janvier 2012, elle comptait 47 biens culturels pour 35 biens naturels *(cf. Tableaux 5.1.n°6 à 8).*

l'Unesco. La liste n'apparait pas comme un indicateur fiable de la répartition des biens culturels réellement exceptionnels à travers le monde. Elle apparait d'abord largement dépendante de la capacité des Etats parties à valoriser leurs ressources. Elle semble de plus s'être progressivement éloignée de ce qui faisait sa vocation initiale : la protection des chefs-d'œuvre artistiques et architecturaux les plus remarquables, des biens uniques d'une valeur inestimable pour l'héritage commun. L'analyse souligne en effet le glissement du domaine de protection, des biens exceptionnels d'abord, vers des exemples représentatifs d'un éventail toujours plus large de manifestations de la culture des peuples. Phénomène dont le corollaire est l'allongement potentiellement illimité de la liste, et la disparition progressive du caractère universel, exceptionnel et unique des biens bénéficiant du classement.

Il semble donc que même dans le cas des biens du patrimoine mondial, les ressources réellement uniques et exceptionnelles soient désormais très rares. Ainsi, l'inscription d'un bien ne présume en rien de sa capacité à se soustraire aux phénomènes de concurrence, et à créer pour la destination qui l'abrite une situation de monopole. La structure du marché qui semblait s'imposer dans le cadre de l'analyse de leur exploitation touristique n'est donc pas adaptée. C'est comme facteur de différenciation que nous proposons alors d'analyser le rôle du label dans le développement touristique et socio-économique des territoires.

L'analyse suggère en effet que le pouvoir monopolistique des biens du patrimoine mondial est limité du fait de la présence sur le marché de nombreux biens substituts. Dans un contexte où la quantité et la diversité de l'offre patrimoniale alimentent une forte incertitude, l'avantage attendu de l'inscription est de réduire la pression exercée par la concurrence en facilitant le choix des visiteurs entre sites aux caractéristiques proches *(Tunbridge, 1984 ; dans Prud'homme 2008 ; Fyall et Rakic, 2006)*. La désignation d'un bien apparaitrait comme « *une distinction importante et lisible* » *(Gravari-Barbas et Jacquot, 2008:49)*. Elle permettrait d'identifier et de mettre en avant les meilleurs sites, les biens les plus prestigieux *(Zouain, 2002 ; Boniface 2001 ; Cooper et al. 1993 dans Prud'homme 2008)*. C'est donc à l'effet du classement sur la valeur perçue et la notoriété des ressources que nous allons nous intéresser maintenant.

SECTION II. LES EFFETS DE L'INSCRIPTION SUR LA VALEUR PERCUE ET LA NOTORIETE DES SITES

Notre réflexion autour de la notion d'avantage différenciatif nous amène à considérer non plus le caractère réellement unique ou exceptionnel des biens sélectionnés, mais la valeur véhiculée par le label et la manière dont elle est perçue par les visiteurs potentiels[1]. On distingue ainsi la valeur théorique attribuée par le processus d'inscription, de la valeur perçue. La question est alors de savoir dans quelle mesure la reconnaissance d'une *valeur universelle exceptionnelle (VUE)* apportée par une institution internationale faisant autorité, telle que l'Unesco, va produire des bénéfices d'image et de notoriété pour les biens labellisés *(6.2.1.).* Bénéfices supposés, qui en retour justifient le postulat de l'automaticité de l'impact du label sur les flux touristiques, dont il sera question dans la section suivante.

La *VUE* reconnue par l'Unesco revêt un caractère absolu et permanent dans la mesure où les biens conservent les attributs sur lesquels repose cette valeur[2]. La notion de valeur perçue, empruntée au marketing, présente quant à elle une dimension relative. Elle est façonnée par la perception qu'ont les visiteurs potentiels de la « marque » patrimoine mondial, et peut évoluer dans le temps *(RC/TBR, 2009).* Pour mesurer le caractère pérenne de la capacité différenciatrice de l'inscription au patrimoine mondial, il apparait essentiel de comprendre l'influence du label sur la valeur perçue des sites, mais aussi d'identifier les mécanismes et les facteurs susceptibles d'influencer la valeur associée au label, afin de la maintenir dans le temps *(6.2.2.).*

6.2.1. Evaluation des bénéfices d'image et de notoriété liés à l'inscription

Il semble que l'inscription soit à l'origine d'une attention médiatique accrue qui peut avoir un impact significatif sur la notoriété des sites *(Van der Aa, 2005; dans Prud'homme, 2008).* Elle peut être relayée par de nombreux médias, au premier rang desquels les guides touristiques. *«The minute it goes on the list, it goes into Lonely Planet, Fodor's, Frommers»*[3]. Les guides intègrent les sites nouvellement inscrits et modifient parfois radicalement leur façon d'aborder

---

[1] Compte tenu du rôle de la perception dans la construction des motivations touristiques *(cf.chap.5 sect.2)*, l'image liée à une destination joue souvent un rôle plus déterminant que la réalité du lieu *(Guthrie et Gale, 1991, dans Law, 2002).*

[2] Dans les Orientations *(2005:49)*, elle est définit comme présentant « *le même caractère inestimable pour les générations actuelles et futures de l'ensemble de l'humanité* ».

[3] Jeff Morgan, Global Heritage Fund, dans Gravari-Barbas et Jacquot, 2008:50.

et de recommander les lieux. Gravari-Barbas et Jacquot *(2008)* évoquent ainsi le cas de la citée Maya de Calakmul au Mexique. Avant d'intégrer la liste en 2002, la cité ne figurait pas au sein des sites « qui valent le voyage » selon le *Lonely Planet*. Elle est mise en avant dans l'édition 2003 du guide au détriment de deux autres sites jusque-là valorisés[1]. « *L'inscription a comme effet de 'mettre sur la carte' les sites protégés* » *(Gravari-Barbas et Jacquot, 2008:49).* De même, Gravari-Barbas et Renard souligne le « *changement radical dans le ton* » employé par le *Guide du Routard* pour présenter la ville du Havre, en France, suite à son inscription en 2005 *(2010:69).*

La désignation a une forte valeur symbolique *(Chauvin, 2010 ; Gravari-Barbas et Jacquot, 2008)* et peut même être à l'origine d'un processus de redécouverte du patrimoine, moteur dans la redéfinition d'un lieu et de son identité *(RC/TBR, 2009 ; JCWHT, 2009).* Elle permet alors une meilleure communication de la valeur attachée au patrimoine, auprès des touristes mais aussi des résidents. Ainsi, l'exemple du Havre est édifiant *(Gravari-Barbas et Renard, 2010 ; Gravari-Barbas et Jacquot, 2008).* Cette jolie ville de bord de mer fut presque entièrement détruite lors des bombardements de la Seconde Guerre Mondiale et reconstruite dans un style architectural résolument moderne, faisant la part belle au béton. Cette profonde transformation a longtemps été associée au traumatisme de la guerre. Au terme d'un long processus, l'inscription au patrimoine mondial a permis de valoriser auprès d'un large public ce patrimoine architectural moderne. La désignation intervient ici comme le moteur d'une évolution profonde de la perception et de l'image de la ville, auprès des touristes d'abord puis des habitants. Initialement peu touristique, le Havre a ainsi bénéficié d'un « effet d'image » considérable après l'inscription du centre-ville reconstruit. Si le nombre de visiteurs reste modeste, la hausse de la fréquentation, considérable en proportion, témoigne de cet impact médiatique. Ainsi, le nombre de visites guidées a été multiplié par 5 dans les 5 ans suivant l'inscription *(Gravari-Barbas et Renard, 2010).* L'office de tourisme a enregistré une hausse de la fréquentation de 67 % l'année suivant la désignation *(Gravari-Barbas et Jacquot, 2008).* L'appropriation du patrimoine reste fragile, mais l'attribution du label, au terme d'un long processus de patrimonialisation, a semble-t-il participé à changer l'image de la ville auprès des touristes comme des résidents *(Gravari-Barbas et Renard, 2010).*

[1] Edzna et Tulum

L'impact postulé de l'inscription sur la demande s'appuie donc d'abord sur cette valeur médiatique du label, présentée comme un outil incontestable de différenciation et de promotion des sites. Les résultats de certains travaux nous amènent néanmoins à relativiser la valeur médiatique réelle du patrimoine mondial *(Poria et all., 2011 ; Gravari-Barbas et Renard, 2010 ; Wang, 2007 ; PwC, 2007b ; Leask and Fyall, 2006 ; Williams, 2005 ; Hall et Piggin, 2002).* Ainsi, certaines études relèvent que certains sites ne se promeuvent pas comme étant classés au patrimoine mondial du fait du peu de notoriété du label dans certaines régions[1] *(Hall et Piggin, 2002 ; Williams, 2005).* L'image du label n'est pas toujours cohérente avec celle mise en avant par la destination. C'est le cas pour Edinburgh qui cherche à diffuser une image plus moderne que celle véhiculée par la liste Unesco ; celle d'une ville dynamique qui laisse la part belle à l'art et la culture, avec comme point d'orgue son festival *(PwC, 2007b).*

De plus, plusieurs études montrent que de nombreux visiteurs ne connaissent pas réellement la signification de la désignation d'un site comme patrimoine mondial, même en Europe ou le nombre de sites classés est pourtant très important *(Poria et all 2011 ; Gravari-Barbas et Renard, 2010 ; PwC, 2007b ; Leask and Fyall, 2006).* Il arrive aussi qu'une proportion non négligeable de touristes visite un site inscrit sans savoir qu'il bénéficie du label. Une étude réalisée sur la *Jurassic Coast* en Angleterre montre qu'entre 11 et 22 % des touristes qui s'y trouvent n'ont pas conscience de visiter un site classé *(JCWHT, 2009).* De même, 59 % des touristes visitant Edinburgh et 61 % des visiteurs de la Tour de Londres ignorent leur statut de biens du patrimoine mondial *(PwC, 2007b).* Dans ce contexte, le label ne joue aucun rôle dans la motivation à visiter ces lieux[2]. Il semble de manière générale que l'impact médiatique considérable associé à l'inscription intervienne surtout pour les sites jusque-là peu connus *(Gravari-Barbas, Jacquot 2008).* Les incontournables qui bénéficient déjà d'une forte notoriété ont peu à attendre du classement sur le plan médiatique.

Enfin, certains travaux mettent en lumière des attitudes négatives face à la marque patrimoine mondial. Les sites seraient parfois perçus comme trop fréquentés *(Poria et all 2011).* La désignation pourrait apparaitre comme un frein à l'authenticité *(Wang, 2007).*

---

[1] En Nouvelle-Zélande notamment

[2] Dans le cas de la Tour de Londres, l'enquête annuelle conduite auprès des visiteurs révèle que pour 97% de ceux résidant en Grande-Bretagne et 99% des visiteurs internationaux, le statut de bien du patrimoine mondial ne joue aucun rôle dans la décision de visiter le site.

6.2.2. Evolution de la valeur perçue associée au label patrimoine mondial

Les travaux de RC/TBR *(2009)*[1] mettent en lumière deux forces opposées qui agissent sur la valeur perçue associée au label. Toutes deux sont liées à l'augmentation du nombre de sites bénéficiant du classement. La première, sur la base du modèle valeur/rareté, induit une dévaluation de la « marque » patrimoine mondial du fait de l'inscription d'un trop grand nombre de sites. La seconde met en avant un effet de réseaux, où l'augmentation du nombre de biens classés accroît la notoriété du label, ainsi que la compréhension qu'ont les consommateurs de la désignation et de la notion de *VUE* qu'elle véhicule.

On considère d'abord le risque suscité par l'allongement potentiellement illimité du nombre de biens et ses effets sur leur valeur perçue[2]. Si on admet que la valeur associée au label est dans une certaine mesure liée à sa rareté, alors la perception d'exclusivité augmente la valeur perçue *(Cialdini, 1984, dans Sadou, 2002)*, tandis qu'une augmentation importante du nombre de biens classés va nuire à la perception du caractère exceptionnel mis en avant par le label. L'étude conduite par RC/TBR *(2009)* va dans ce sens. Elle révèle notamment que la perception du caractère exceptionnel des biens classés diminue lorsque les personnes interrogées apprennent qu'il en existe plusieurs centaines[3].

Le graphique 6.2.n°1 cherche à illustrer ces mécanismes. On considère ainsi que dans les premières années de la convention, leur extrême rareté conférait aux biens du patrimoine mondial une valeur perçue très forte. Le fait d'être membre d'un « club » très fermé d'une vingtaine de sites étant perçu comme plus valorisant que de figurer sur une liste de plus d'un millier de biens *(RC/TBR, 2009).* Le risque lié à l'allongement potentiellement illimité de la liste est représenté par le point théorique de jonction entre le coût de la désignation et la valeur perçue. Les bénéfices espérés du label passent alors sous le coût nécessaire pour l'obtenir *(RC/TBR, 2009).* Ainsi, l'ajout de nouveaux biens au rythme actuel[4] risque à terme de dévaluer la « marque » dans l'esprit des consommateurs, au point où le coût du classement sera plus important que ses bénéfices potentiels en termes d'image.

---

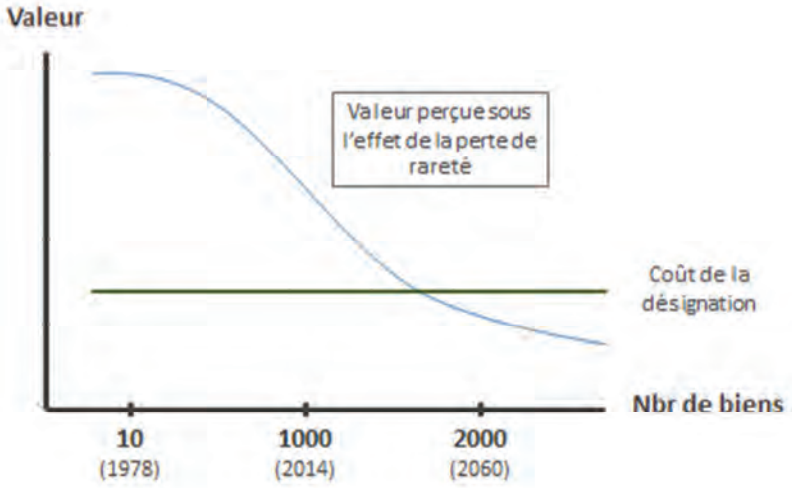
1 RC/TBR conduit en 2009 une enquête de grande ampleur visant à identifier les bonnes pratiques au sein des 878 sites classés au moment de l'étude.

2 Inquiétude exprimée à plusieurs reprises par le Comité du patrimoine mondial lors de réunions spéciales sur ce thème *(Québec, 2008 ; Kazan, 2005 ; Durban, 2005).*

3 878 biens au moment de l'enquête, 1007 biens au 1er Janvier 2015.

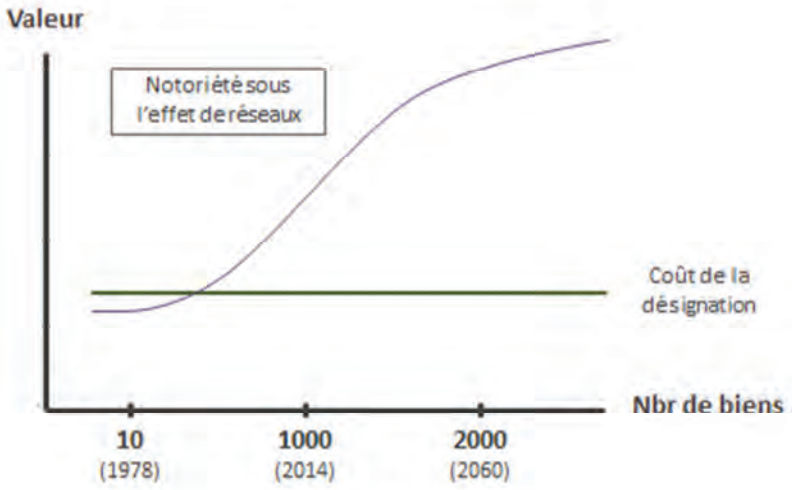
4 Sur les 10 dernières années, ont été inscrits 23 biens par an dont 18 biens culturels.

Graph 6.2n°1 :
La valeur perçue du label patrimoine mondial selon le modèle valeur/rareté

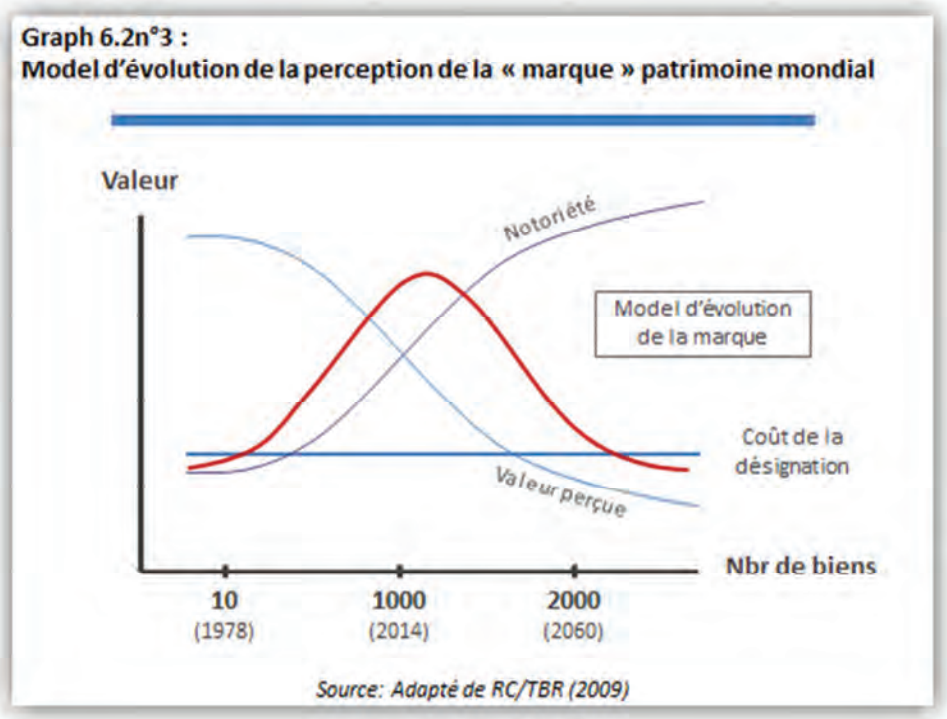


Source: Adapté de RC/TBR (2009)

Graph 6.2n°2 :
La notoriété du label patrimoine mondial sous l'effet de réseaux



Source: Adapté de RC/TBR (2009)



L'étude de RC/TBR *(2009)* suggère cependant que la perception du label repose sur des dimensions plus complexes que celles proposées par le modèle valeur/rareté. Elle introduit l'idée d'un effet de réseau qui procède de l'augmentation du nombre de sites inscrits sur la liste. Sous l'effet de réseau, la notoriété du label et la compréhension qu'ont les consommateurs de la désignation et de la valeur qui lui est théoriquement associée *(VUE)* augmente *(cf.graph.6.2.n°2).* L'effet traduit une meilleure reconnaissance de la « marque » par le grand public. Ainsi, au-delà d'un nombre critique de biens, le public tendrait à reconnaitre le label et intégrer les valeurs qu'il véhicule à leur manière d'appréhender leur région, un lieu en général, leur lieu de séjours touristique en particulier.

Ainsi, la perception de la marque patrimoine mondial semble obéir à deux forces contraires. Les mécanismes en jeu sont résumés dans le graphique 6.2.n°3. Lorsque la convention ne protégeait qu'une vingtaine de sites, la désignation apparaissait aux visiteurs potentiels comme l'indicateur d'une valeur extrêmement importante. Cependant, les touristes ne reconnaissaient pas la « marque », donc ils ne la valorisaient pas et ne la recherchaient pas comme élément de différenciation du produit. Chaque site devait alors communiquer quant à la signification du label *(RC/TBR, 2009).*

La liste comprend aujourd'hui plus d'un millier de sites. Si les biens inscrits peuvent être perçus comme moins exceptionnels, le risque de banalisation est sans doute contrebalancé par la notoriété acquise. Un nombre grandissant de touristes reconnaissent la « marque ». Ils l'associent à l'expérience des monuments classés au patrimoine mondial de leur région, et sont alors susceptibles de chercher des sites équivalents lors de leurs séjours touristiques. La valeur de la « marque » augmente donc, à court et à moyen terme, grâce à l'effet de réseau et du fait de l'augmentation du nombre de sites partout dans le monde. L'inscription de sites d'une valeur culturelle moindre risque cependant de décrédibiliser le message véhiculé par le label. A long terme, la perte du caractère d'exception due à un trop grand nombre d'inscriptions, risque néanmoins d'aboutir à une diminution de la valeur perçue.

SECTION III. LES RETOMBEES DE L'INSCRIPTION SUR L'ACTIVITE TOURISTIQUE ET LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

Si la vocation première de la liste du patrimoine mondial était la sauvegarde de l'héritage commun de l'humanité, il semble que la volonté d'attirer les visiteurs prime dorénavant bien souvent sur les impératifs de protection. Un nombre grandissant de propositions d'inscriptions sont en effet initiées pour les effets supposés du label sur le tourisme et l'économie *(RC/TBR, 2009 ; Rakic, 2007 ; PwC, 2007a)*.

Le label porte aujourd'hui les attentes des élus qui ont engagé leur territoire dans le processus d'inscription malgré son coût et sa complexité. Dans une volonté de valoriser les actions entreprises, et de justifier les sommes parfois très importantes investies dans l'obtention du statut et nécessaire à son maintien, les élus locaux et les responsables de sites mettent bien souvent en avant une augmentation significative de la fréquentation, des investissements, etc., alimentant ainsi un discours sur l'automaticité des retombées suite à l'obtention du label. Ces discours souvent promotionnels, ne reposent que rarement sur des statistiques fiables *(Gravari-Barbas, Jacquot 2008)*. Même lorsque celles-ci procèdent de méthodes crédibles, il est très difficile d'attribuer ces augmentations à l'inscription plutôt qu'à d'autres facteurs.

L'impact du label sur la fréquentation et le développement touristique, souvent postulé, n'est donc pas garantit. Il semble qu'il n'ait rien d'automatique. L'analyse des effets de la liste sur les arrivées touristiques internationales *(6.3.1.)*, et de l'inscription sur la fréquentation des sites et le développement local *(6.3.2.)* sera ainsi l'occasion de tester les outils d'évaluation à notre disposition, et d'identifier les conditions de l'existence d'un impact.

6.3.1. L'influence de la liste du patrimoine mondial sur le tourisme international

On observe une forte corrélation, au sein des Etats parties, entre les dotations en biens du patrimoine mondial et les arrivées touristiques internationales *(6.3.2.1.)*. Celle-ci ne permet cependant pas de préjuger d'un lien causal entre une forte présence sur la liste et l'attractivité touristique d'un pays *(6.3.2.2.)*. D'autre part, même si l'influence de la liste sur l'attractivité et les flux touristiques internationaux était démontrée, il semble qu'elle ne soit en rien une condition suffisante au développement touristique international *(6.3.2.3.)*.

6.3.1.1.Dotations en biens du patrimoine mondial et arrivées touristiques internationales

La comparaison des arrivées de touristes internationaux et du nombre de biens du patrimoine mondial par état partie suggère l'existence d'un lien statistique entre ces dotations et l'attractivité touristique des destinations. En effet, il apparait de façon assez évidente que les pays les mieux dotés en biens du patrimoine mondial sont aussi les pays les plus touristiques *(Gravari-Barbas et Jacquot, 2008).* Le tableau 6.3.n°1 montre que 8 des 10 premiers pays en biens du patrimoine mondial sont parmi les 10 premiers pays récepteurs de touristes internationaux, à l'exception du Mexique, tout proche (11ème pays récepteur), et de l'Inde qui fait ici figure d'exception.

Lazzarotti *(2000)* propose de croiser par pays le nombre de sites (Janv. 2000) et les arrivées touristiques internationales (1994-1995 - UNWTO). Il obtient un coefficient de corrélation élevé ($r = +0.75$). Lorsque l'on répète l'expérience avec des données plus récentes on obtient un coefficient de corrélation plus élevé encore ($r = +0,80$). La corrélation positive reste forte lorsque l'on croise par pays le nombre de biens du patrimoine culturel et mixte, et les arrivées touristiques internationales 2012 ($r = +0,77$).

Tableau 6.3.n°1. : Classement des pays par biens du patrimoine mondial et arrivées de touristes internationaux

Rang PM	PM	Pays	ATI	Rang ATI
1	47	Italie	43 626 000	5
2	44	Espagne	52 677 000	4
3	42	Chine (hors RAS)	55 664 000	3
4	38	France	78 045 000	1
5	37	Allemagne	26 875 000	8
6	31	Mexique	22 260 000	11
7	29	Inde	5 776 000	41
8	28	Royaume-Uni	29 513 000	6
9	25	Féd. de Russie	22 281 000	10
10	21	Etats-Unis	64 060 000	2

Sources : UNWTO (20112) ; Centre du patrimoine mondial

Tableau 6.3.n°2 : Une forte corrélation entre le nombre de biens inscrits et les ATI

	1995	2012
Nombre de biens inscrits sur la liste du PM	430	973
Nombres d'Etats parties pour lesquels les données sont dispo.	160	167
COEFF. CORR. entre le nombre de biens par pays et les ATI	R =0,721	R =0,797

Source : auteur ; Lazzarotti (2000)

6.3.1.3. Un lien causal qui reste à démontrer

Peut-on pour autant en déduire qu'une forte présence sur la liste favorise le développement du secteur touristique ? Certains travaux le suggèrent et viennent étayer l'hypothèse selon laquelle la liste influe sur l'attractivité des destinations. L'étude conduite par Poria, Reichel et Cohen *(2011)* sur le patrimoine religieux en Israël, souligne l'impact d'un nombre important de sites inscrits au patrimoine mondial sur les intentions de visiter une destination. Ainsi, le nombre de sites classés à l'Unesco influerait sur la façon dont le pays est perçu par les touristes, sur son statut de destination culturelle, et finalement sur son attractivité. La manière dont cette influence se traduit au niveau de la réalité des flux touristiques n'est cependant pas démontrée.

En effet, la corrélation élevée entre le nombre de biens classés par pays et le nombre de touristes internationaux ne prouve pas l'existence d'une « plus-value » associée au label. Elle n'est pas la preuve d'un lien causal mais de l'association de deux variables, qui prennent d'un pays à l'autre des valeurs ayant fortement tendance à varier ensembles. Un fort degré de liaison peut ainsi résulter de l'intervention d'une troisième variable, un phénomène-source dont dépendent les deux autres, comme la richesse des nations ou leur niveau de développement ; facteur dont on sait qu'il peut influer de manière significative sur les flux touristiques internationaux[1], ainsi que sur la capacité d'inscription des Etats parties *(cf. sect.1; carte 6.1.n°1-3 ; tabl.6.1.n°9-10)*[2]. C'est donc peut-être parce que les pays sont riches qu'ils peuvent à la fois créer les conditions nécessaires à l'accueil des touristes internationaux, et mener à bien le processus d'inscription.

Tableau 6.3.n°3 : Corrélation entre le PIB, les ATI et les biens classés à l'Unesco

			PIB
Arrivées Touristiques Internationales	167 pays*	COEF CORR	r = +0,71
Nombre de biens inscrits au PM	180 pays*	COEF CORR	r = +0,57

Source : Centre du patrimoine mondial, UNWTO, Banque Mondial
** Tests de corrélation effectués sur l'ensemble des pays pour lesquels les données étaient disponibles*

[1] Le développement du secteur touristique nécessite des investissements lourds (transport, hébergement, l'aménagement, etc.). Les ressources en capital et en infrastructure sont des déterminants essentiels du tourisme international *(Vellas, 2006).*

[2] En ce sens, Bellini, et al. *(2007, dans OCDE, 2009)* note que les régions ayant un niveau de développement élevé font un meilleur usage de leurs ressources. Elles disposent des capacités d'organisation leur permettant de tirer un meilleur parti de leurs atouts hérités et créés.

Tourisme international et dotations en biens du patrimoine mondial peuvent être liés par d'autres causalités communes. En ce sens, Prud'homme *(2008)* souligne que « c*'est peut-être parce qu'il y a beaucoup de richesses patrimoniales dans un pays qu'il y a à la fois beaucoup de visiteurs et beaucoup de sites classés » (Prud'homme, 2008:7).*

On peut aussi concevoir la relation entre dotations et tourisme de manière tout à fait opposée. On envisage non plus le patrimoine comme un facteur de développement touristique, mais le tourisme comme un producteur de patrimoine. En ce sens, certains auteurs avancent que le tourisme produit du patrimoine par la mise en valeur systématique des ressources *(Ouallet 2003).* Ce n'est alors plus les dotations en ressources patrimoniales qui déterminent les flux, mais la demande qui va conduire les destinations dans une démarche de création et de valorisation patrimoniale systématique. Le nombre de biens serait ainsi un indicateur de l'orientation touristique que se sont données les destinations, pour répondre à la demande d'attractions culturelles et se différencier sur un marché touristique hyper concurrentiel.

6.3.1.2. Un déterminant potentiel et non une garantie de développement touristique

Même si on admet le rôle joué par la liste sur l'attractivité touristique des Etats parties et leur fréquentation, notons qu'elle n'est en rien une condition suffisante au développement touristique international. Un ensemble d'autres facteurs, lié notamment à l'environnement économique, commercial et stratégique dans lequel les destinations évoluent, peut favoriser ou au contraire prévenir tout développement du secteur, malgré la présence de dotations importantes. Le développement du tourisme international en Inde en est un bon exemple *(cf. annexe 8).*

Le pays dispose en effet de ressources naturelles et culturelles importantes. Avec 29 biens inscrits, il se positionne en 7ème position du classement des Etats parties en fonction de leur présence sur la liste *(cf.Tabl.6.3.n°1).* Le tourisme domestique s'est fortement développé au cours des trois dernières décennies autour des anciennes stations coloniales, des lieux de pèlerinage, et plus récemment autour d'un patrimoine historique lié aux civilisations anciennes ou aux témoignages de la lutte face aux colons *(Cabasset-Semedo et al, 2010 ; Sacareau, 2007).* Il semble néanmoins que le développement de la demande locale n'ait pas encore permis de créer les conditions nécessaires au développement du tourisme international. Le pays occupe en effet le 68ème rang sur 139 pays au classement du *Travel & Tourism Competitiveness Index (Blanke et Chiesa, 2011).* En plus d'un certain retard dans le développement des infrastructures touristiques et des ressources humaines, les questions de

santé, d'hygiène et de sécurité alimentaire restent un frein puissant au développement du secteur *(Blanke et Chiesa, 2011)*. Un environnement défavorable qui explique sans doute pour une large part que l'Inde, malgré ses ressources naturelles et culturelles importantes, soit seulement 41ème au classement des pays par arrivées touristiques internationales, avec 5,8 millions de touristes.

Ainsi, le cas de l'Inde montre bien qu'une forte présence sur la liste n'est pas une condition suffisante au développement du tourisme international.

Enfin, même si on admet l'influence des biens du patrimoine mondial sur la capacité à attirer des touristes internationaux, celle-ci ne se vérifie pas toujours au niveau de la fréquentation des sites eux-mêmes. En effet, on l'a évoqué *(cf.chap.3)*, il convient de dissocier les éléments qui commandent au choix d'une destination, des pratiques touristiques une fois sur place. Si la dimension culturelle et patrimoniale joue un rôle déterminant lors du choix du lieu de séjour, elle ne se traduit pas nécessairement, au niveau des pratiques touristiques, par la visite de sites patrimoniaux[1]. Ainsi, l'augmentation de l'intérêt porté à un pays, du fait de l'inscription de plusieurs sites, n'induirait pas nécessairement une augmentation du nombre de touristes prêts à visiter les biens nouvellement inscrits. D'ailleurs, comme on va le voir dans les développements suivants, même lorsqu'on observe une augmentation du nombre de visiteurs, il est difficile de la relier de façon certaine à l'inscription.

6.3.2. L'impact de l'inscription sur la fréquentation des sites et l'économie locale

Dans un contexte de forte concurrence, l'inscription d'un bien sur la liste du patrimoine mondial peut apparaître comme « *une distinction importante et lisible* » *(Gravari-Barbas et Jacquot, 2008:49)*. Le label permettrait d'identifier et de mettre en avant les meilleurs sites, les biens les plus prestigieux *(Zouain, 2002 ; Boniface, 2001 ; Cooper et al. 1993 dans Prud'homme 2008),* suggérant ainsi une capacité à différencier ceux qui bénéficient d'une telle distinction.

L'analyse n'apporte cependant pas de preuve concluante du rôle de l'inscription comme source d'avantage sur les sites non-inscrits *(6.3.2.1.)*. De même, l'augmentation de la fréquentation touristique, supposée suivre l'obtention du label, n'a rien d'automatique. En

[1] Comme le souligne van der-Borg *(2003, dans Poria et all , 2011),* à Venise, seul 1 visiteur sur 44 entre dans un musée, et seulement 1 sur 55 pénètre dans une église.

outre, même lorsque le classement est suivi d'une progression du nombre de visiteurs, il s'avère extrêmement difficile de l'attribuer de façon certaine au label *(6.3.2.2.)*. Finalement, il semble que la question ne soit pas de savoir si l'inscription est ou non à l'origine de bénéfices importants sur l'activité touristique et le développement, mais plutôt de savoir comment l'utiliser pour maximiser les bénéfices potentiels *(6.3.2.3.)*.

6.3.2.1. L'inscription, une source d'avantage sur les sites non-classés ?

On trouve dans la littérature de nombreux exemples où les sites bénéficiant du label enregistrent une fréquentation supérieure aux sites qui ne sont pas classés *(Van der Aa, 2005 ; Buckley, 2002)*. Cependant, les analyses comparatives *sites classés/sites non-classés* suffisent rarement à démontrer l'existence d'une plus-value associée à l'inscription.

Précisons d'abord que le statut de bien du patrimoine mondial n'est pas toujours synonyme de fréquentation importante. En France par exemple, les biens du patrimoine bâti qui accueillent le plus de visiteurs bénéficient le plus souvent du label patrimoine mondial[1]*(cf.tabl.6.3.n°4)*. Cependant, tous ne sont pas des hauts-lieux touristiques et certains sites inscrits sont très peu fréquentés *(cf.tabl.6.3.n°5)*. Ainsi, on compte seulement quelques milliers de visiteurs au Havre bien que la fréquentation semble avoir augmenté suite à l'inscription *(Gravari-Barbas et Renard 2010)*. Le fort de Villefranche-de-Conflent, inscrit parmi les Fortifications de Vauban en 2008, enregistre moins de 50 000 visiteurs par an *(CDT Pyrénées-Orientales, données 2011)*. Il occupe seulement la 14ème place au classement des sites culturels les plus visités du département de Pyrénées-Orientales. L'Abbatiale de Saint-Savin sur Gartempe, inscrite en 1983, ne comptait en 2006 que 27 500 visiteurs, soit moins d'une centaine de visiteurs par jour en moyenne. Enfin, la désignation de certains biens en séries comme les Beffrois de Belgique et de France en 1999, semble difficile à exploiter dans le cadre d'une stratégie de développement touristique. On voit bien en quoi un bien en série peut difficilement faire valoir la désignation comme gage de son caractère exceptionnel. Le Beffroi

---

[1] Ainsi, les rives de la seine à Paris sont classées depuis 1979. La zone protégée englobe le Louvre, la Tour Eiffel, le Grand Palais et la Sainte-Chapelle, figurant au palmarès des sites les plus fréquentés de France *(cf.tabl.6.3.n°4)*. Elle inclut aussi la cathédrale Notre-Dame de Paris. Si l'accès payant à la Tour de Notre-Dame permet un décompte précis du nombre de touristes (398 894 en 2010), ce n'est pas le cas pour l'ensemble du site. On estime néanmoins sa fréquentation à 13 millions de visiteurs par an. Le Palais de Versailles (1979), Le Mont-St-Michel (1979), ainsi que le Château de Chambord (1981), la Cité épiscopale d'Albi (2010), et le Centre historique d'Avignon (1995), attirent plusieurs centaines de milliers de touristes chaque année, parfois plusieurs millions *(cf. tabl.6.3.n°4)*.

de Saint-Riquet par exemple, inscrit avec vingt-deux autres, compte en moyenne 3500 visiteurs par an[1]. Ainsi, malgré leur statut, certains sites classés bénéficient d'une notoriété très limitée et ne génèrent pas de flux touristique important.

Tableau 6.3.n°4: Les sites culturels les plus fréquentés en France

Rg.	Site	Commune	2011
1	***Musée de Louvre***	Paris	8 877 653
2	***Tour Eiffel***	Paris	7 086 273
3	***Château de Versailles***	Versailles	6 746 273
4	Centre Pompidou	Paris	3 611 693
5	Musée d'Orsay	Paris	3 144 449
6	Cité des sciences de la Villette	Paris	2 654 000
7	Museum national d'histoire naturelle	Paris	2 065 750
8	***Galeries nationales du Grand Palais***	Paris	1 839 423
9	Cimetière Américain d'Omaha	Colleville	1 607 498
10	Arc de Triomphe	Paris	1 583 107
11	Musée du quai Branly	Paris	1 457 028
12	Musée de l'Armée	Paris	1 433 850
13	***Merveille de l'abbaye***	Mont-Saint-Michel	1 335 683
14	Château des Ducs de Bretagne	Nantes	1 146 954
15	***Sainte-Chapelle***	Paris	924 695
…	…	…	…
19	***Château de Chambord***	Chambord	779 431
…	…	…	…
23	***Cathédrale Sainte-Cécile***	Albi	686 485
…	…	…	…
27	***Palais des papes***	Avignon	572 972

Source : Mémento du tourisme édition 2012
** Les sites en gras sont protégés par la convention du patrimoine mondial*

[1] Chiffre de la fréquentation de l'office du tourisme, situé au sein même de l'édifice, et des visites organisées pour les Journées du Patrimoine (Source : entretien téléphonique du 03/05/2013 à 14h avec le syndicat d'initiative de Saint Riquier).

Tableau 6.3.n°5: Fréquentation des biens du patrimoine mondial en France

Rang	Sites	*Nbr de visiteurs
1	Paris, rives de la Seine *(1991)*	21 000 000
2	Palais et parc de Versailles *(1979)*	5 100 000
3	Mont-Saint-Michel et sa baie *(1979)*	4 000 000
4	Cathédrale Notre-Dame, ancienne abbaye et palais de Tau, Reims *(1991)*	1 550 000
5	Cathédrale de Chartres *(1979)*	1 500 000
6	Pont du Gard *(1985)*	1 084 700
7	Centre historique d'Avignon *(1995)*	950 000
8	Cathédrale d'Amiens *(1981)*	701 130
9	Cathédrale de Bourges *(1992)*	700 000
10	Sites préhistoriques et grottes ornées de la vallée de la Vézère *(1979)*	507 000
11	Strasbourg – Grande île *(1988)*	402 000
12	Arles, monuments romains et romans *(1981)*	369 867
13	Ville fortifiée historique de Carcassonne *(1997)*	340 800
14	Canal du Midi *(1996)*	300 000
15	Palais et parc de Fontainebleau *(1981)*	298 016
16	Théâtre antique et ses abords et « Arc de Triomphe » d'Orange *(1981)*	223 000
17	Saline royale d'Arc-et-Senans *(1982)*	129 945
19	Places Stanislas, de la Carrière et d'Alliance à Nancy *(1983)*	123 574
20	Abbaye cistercienne de Fontenay *(1981)*	106 000
21	Abbatiale de Saint-Savin sur Gartempe *(1983)*	27 500
34	Basilique et colline de Vézelay *(1979)*	*NC*
34	Site historique de Lyon *(1998)*	*NC*
34	Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle *(1998)*	*NC*
34	Beffrois de Belgique et de France *(1999)*	*NC*
34	Juridiction de Saint-Emilion *(1999)*	*NC*
34	Val de Loire entre Sully-sur-Loire et Chalonnes *(2000)*	*NC*
34	Provins, ville de foire médiévale *(2001)*	*NC*
34	Le Havre, la ville reconstruite par Auguste Perret *(2005)*	*NC*
34	Bordeaux, Port de la Lune *(2007)*	*NC*
34	Fortifications de Vauban *(2008)*	*NC*
34	Cité épiscopale d'Albi *(2010)*	*NC*
34	Paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen *(2011)*	*NC*
34	Sites palafittiques préhistoriques autour des Alpes *(2011)*	*NC*
34	Bassin minier du Nord-Pas de Calais *(2012)*	NC

Source : Rapports périodiques 2006 sur l'Etat de conservation des biens du patrimoine mondial en Europe
NC : Non communiqué. De manière générale, la fréquentation des biens récemment inscrits, des biens en série, et des paysages culturels, n'est pas communiquée.

* *en 2004 hormis Reims (2003), les Sites préhistoriques et les grottes de Vézère (2005), et Fontainebleau (2003)*

Nbr de visiteurs : Il est difficile de mesurer précisément la fréquentation des biens qui ne font pas l'objet d'un droit d'entrée. Le nombre de visiteurs rapporté pour le Canal du Midi est mesuré à un point précis du site, sur l'écluse la plus célèbre (Fonserannes) ; s'agissant de la Place Stanislas, à Nancy, les flux touristiques sont très difficiles à distinguer de la fréquentation classique. Enfin, rappelons que les estimations répondent parfois plus à des logiques de valorisations des efforts des gestionnaires de sites et doivent être considérées avec recul.

D'autre part, même lorsque l'on constate une fréquentation supérieure au sein des sites du patrimoine mondial comparativement aux sites qui ne sont pas classés, le phénomène reste très difficile à relier de façon certaine à l'inscription.

Ainsi, Van der Aa *(2005:109)* mentionne les sites archéologiques mexicains et les châteaux médiévaux du pays de Galles pour lesquels les statistiques touristiques sont disponibles. Dans les deux cas, les sites du patrimoine mondial attirent plus de visiteurs. Ainsi, selon la *Welsh Monument Organisation* (CADW), l'analyse des statistiques de fréquentation sur les 20 dernières années montre que les quatre sites inscrits sur la liste du patrimoine mondial comptent quasiment autant de visiteurs que les 14 autres châteaux non-inscrits. Mais comme le souligne Prud'homme, comment prouver de façon certaine que les biens inscrits au patrimoine mondial ne sont pas plus intéressants, ne disposent pas d'une valeur culturelle supérieure aux sites non labellisés ? Comment prouver que « *leur fréquentation plus importante reflète autre chose que ce plus grand intérêt ?* » *(Prud'homme 2008:7).*

L'analyse de Buckley *(2002)* conduite en Australie montre elle aussi un nombre significativement plus élevé de touristes au sien des sites Unesco que dans les sites de contrôles, avec notamment une plus forte présence de touristes internationaux dans les sites classés (ayant pour conséquences des dépenses touristiques plus importantes sur ces mêmes sites). Ainsi, si la plupart des sites inscrits reçoivent beaucoup plus de visiteurs, Buckley relève cependant qu'il est difficile d'établir un lien causal entre cette fréquentation supérieure et le label. Elle peut aussi être la conséquence d'une différence en termes d'accessibilité, de la présence de caractéristiques particulières, d'une valeur exceptionnelle dont ne disposeraient pas les autres sites.

Il apparait donc bien difficile de distinguer au sein du processus de développement touristique, ce qui dérive de la valeur culturelle des biens, de l'environnement économique, politique, etc., au sein duquel on cherche à les exploiter, et ce qu'on peut attribuer au processus de valorisation par le biais du label patrimoine mondial.

L'annexe 9 présente les résultats d'une étude comparative sur les cathédrales gothiques de Picardie qui tente de mettre en place un cadre d'analyse permettant de dissocier l'effet du label d'autres facteurs qui pourraient être à l'origine des différences observées.

La cathédrale d'Amiens, inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco en 1981, bénéficie d'un net avantage et terme de notoriété, de fréquentation, et de disposition à payer, par rapport aux deux cathédrales témoins non classées de Beauvais et Laon. Avantage qui ne

semble pas directement relier à des différences liées à l'environnement économique, à l'attractivité culturelle, ou à la gestion et à la commercialisation des ressources.

- En effet, la sélection de biens proches géographiquement, issus d'un même pays et d'une même région, a permis de réduire les différences liées au contexte économique, social ou culturel des destinations que l'on cherche à comparer. Ainsi, l'avantage de la cathédrale labellisée a peu de chance d'être dû à un contexte plus favorable du point de vue de l'environnement commercial, du système juridique, des infrastructures touristiques, des ressources humaines, de l'accessibilité et du potentiel de clientèle touristique.

- D'autre part, on a cherché à limiter au maximum les différences d'attractivités patrimoniales en sélectionnant trois cathédrales gothiques disposant d'un intérêt culturel comparable. Si des différences relatives à la valeur culturelle de biens étudiés existent, l'étude de clientèle n'indique pas qu'elles aient influé de manière significative sur la satisfaction des visiteurs et leur perception de la qualité esthétique des trois sites.

- Enfin, l'avantage de la cathédrale d'Amiens en termes de notoriété et de visibilité au niveau des guides touristiques et des médias ne semble pas pouvoir être expliqué par des différences en termes d'investissements ou d'actions de promotion.

L'analyse montre un avantage en faveur du site classé et permet d'exclure une palette assez large de facteurs explicatifs potentiels. Elle suggère ainsi une influence du label sur la capacité de la cathédrale d'Amiens à se différencier face à la concurrence de substituts très proches du point de vue de l'attractivité, des actions de promotion et de valorisation entreprises, et de l'environnement économique.

On ne peut néanmoins pas considérer ces résultats comme une preuve irréfutable de l'existence d'une plus-value associée à l'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco. Il est en effet impossible de trouver des cas parfaitement comparables, ou d'effectuer hors laboratoire un contrôle exhaustif sur l'ensemble des variables discriminantes indiquant une différence entre les cas testés *(Duflo et Kremer, 2003)*. On a tenté de réduire au maximum les différences entre la cathédrale classée et les sites de contrôles. On peut néanmoins contester le caractère comparable des villes où ils se situent[1]. Les analyses comparatives de ce type,

[1] Amiens est une ville plus importante que Beauvais et Laon. A ce titre, elle peut bénéficier d'une attractivité touristique plus importante, et d'un effet de synergie du fait de la proximité d'autres ressources touristiques, l'impact économique de chaque ressource étant renforcé par un effet d'agglomération *(Greffe et Pflieger, 2005)*.

effectuées sur des échantillons réduits, sont donc toujours contestables du fait de l'incapacité à isoler des sites de contrôle crédibles et exempts de tout biais de sélection. Les conclusions apparaissent ainsi peu robustes et difficilement généralisables.

L'utilisation d'outils économétriques permet de lever ces difficultés et s'avère parfaitement adaptée à l'analyse d'un phénomène multi-causal comme le développement touristique et ses retombées socio-économiques. Des techniques mathématiques et statistiques permettent ainsi l'exploitation de base de données importantes afin de vérifier l'existence de relations entre différents phénomènes à expliquer - e.g. le développement touristique et socio-économique - et des facteurs explicatifs potentiels - e.g. l'inscription au patrimoine mondial, les caractéristiques de l'offre touristique, etc. L'utilisation de régressions linéaires multiples permet ainsi de mesurer la contribution relative de chaque variable explicative sur le phénomène étudié, tout en contrôlant les autres facteurs explicatifs potentiels.
Talandier *(dans Prud'homme, 2008)* mobilise ce type de techniques pour identifier et comparer l'influence d'une sélection de variables d'attractivité touristique, dont l'inscription au patrimoine mondial, sur le développement touristique et socio-économique en France, au niveau des pseudo-cantons. L'analyse permet notamment de comparer les performances touristiques et socio-économiques des territoires bénéficiant du label patrimoine mondial, à ceux des sites qualifiés de « remarquables » selon le guide Michelin. On cherche ainsi à distinguer une éventuelle « plus-value » du label comparativement aux hauts-lieux touristiques français non classés.
Les résultats indiquent que les sites classés au patrimoine mondial bénéficient d'une activité touristique importante qui influe de manière positive sur le commerce et les services de proximité. On ne peut cependant pas attribuer ces résultats au label, puisque les sites qui en bénéficient ne se distinguent pas des sites remarquables non classés.

6.3.2.2. L'inscription et l'effet attendu sur le nombre de visiteurs

De nombreux auteurs s'intéressent à l'effet du classement sur la fréquentation. Précisons d'abord qu'il n'a rien d'automatique. L'impact de la liste sur le développement de l'activité touristique dépend considérablement de l'environnement économique dans lequel la destination évolue. Différents travaux soulignent que l'accessibilité des sites *(Shackley, 1998 ; Tisdell et Wilson 2002),* le fait qu'ils s'inscrivent ou non au sein de bassins touristiques importants et reconnus *(Gravari-Barbas et Jacquot, 2008),* ou qu'ils soient inclus au sein des

routes touristiques majeures *(Shackley, 1998)*, conditionne en grande partie l'existence et la magnitude de l'impact du classement. On a identifié certains freins qui réduisent de manière drastique les bénéfices potentiels de l'inscription au sein de certaines régions, du fait de leur dangerosité *(Gravari-Barbas et Jacquot, 2008)*, de difficultés liées à la santé, à l'hygiène, à la sécurité alimentaire (e.g. l'Inde, cf.*6.3.1.2.*).

Le caractère plus ou moins touristique des sites avant leur inscription semble aussi influer sur l'importance des retombées. Van de Baart *(2005),* dans une étude sur 86 sites du patrimoine mondial, montre que seulement 22 disent avoir observé une augmentation conséquente du nombre de touristes. 13 sites parlent d'une petite augmentation, et 51 n'ont pas observé de hausse. Tisdell et Wilson *(2002)* dans le cas des sites naturels en Australie, observent que certains biens, malgré leur inscription, gardent un niveau de fréquentation assez bas. De manière générale, ils montrent qu'une augmentation du nombre de visiteurs suite au classement d'un site, si elle est observée, a peu de chance d'être conséquente. Lorsqu'une influence plus déterminante est observée, c'est souvent sur les sites peu touristiques avant l'inscription. Ceux qui bénéficient déjà d'une image forte, d'une certaine notoriété, et qui disposent déjà d'une fréquentation importante, ne constatent pas d'augmentation significative[1].

Toujours dans le cas des parcs nationaux australiens, Buckley *(2002, 2004)* souligne quant à lui une augmentation significative du nombre de touristes *internationaux* après leur inscription. En ce sens, plusieurs études relèvent non pas un effet sur le volume des visites mais sur le profil des visiteurs. Le lien entre l'inscription et l'augmentation du nombre de touristes internationaux a notamment été souligné par Gravari-Barbas et Jacquot *(2008),* et Vahtikari *(2006)*. Gravari-Barbas et Jacquot *(2008:47)* mentionnent le site de Jeju en Corée, où le classement à fait sauter « *le bouchon national* » et a permis une augmentation de plus de 50 % du nombre de visiteurs internationaux l'année suivant le classement, portant ainsi le nombre de touristes étrangers à plus de 50 000. En Finlande, la ville de Rauma a elle aussi connu une forte augmentation du nombre de visiteurs internationaux après son inscription, bien que leur nombre reste limité du fait de son isolement notamment *(Vahtikari, 2006).*

L'augmentation du nombre de touristes internationaux aurait un impact positif sur l'augmentation des dépenses touristiques *(Buckley, 2002).* Outre la capacité à attirer des touristes disposant d'un pouvoir d'achat plus élevé, le statut permettrait également d'augmenter significativement l'utilité du bien patrimonial et la propension à payer des

[1] En ce sens, *PwC (2007b), ERS (2006), Van de Baart (2005), Ratz & Puczo (1999).*

visiteurs, qui vont dès lors accepter un prix d'entrée plus élevé. Gravari-Barbas et Jacquot *(2008)* évoquent un certain nombre d'études analysant la disposition à payer des touristes sur les sites du patrimoine mondial. A Fès, les touristes seraient prêts à payer jusqu'à 70$ à chaque visite pour la restauration de la Médina *(Dixon et al., 1998).* A Petra, Dixon et al. *(1998)* montrent comment le gouvernement jordanien a imposé un droit d'entrée d'approximativement 30$ aux visiteurs internationaux (contre 1,40$ pour les visiteurs jordaniens) pour accéder au site. Malgré le prix, les visiteurs internationaux affluent, si bien que les revenus dégagés financent l'essentiel de la protection de l'ensemble des sites protégés du pays. Gravari-Barbas et Jacquot concluent en soulignant que le statut « *contribue à faire accepter par les visiteurs le prix fort* » *(2008:48),* et ce non seulement par l'effet du label qui agit comme une marque, un gage de qualité ; mais aussi de par les actions de sensibilisation aux questions relatives à la protection et à la conservation des sites qui accompagnent le classement au patrimoine mondial, et qui justifient un coût de visite plus important.

Il est néanmoins difficile de distinguer l'influence du classement de celui du caractère exceptionnel du site. Est-ce le statut de bien du patrimoine mondial ou le caractère unique du site de Petra qui diminue l'élasticité-prix, générant des flux touristiques qui ne sont pas sensibles à la hausse des droits d'entrée ? L'étude de Poria et al. *(2011)* sur le patrimoine religieux en Israël indique qu'un nombre plus important de sites classés aurait tendance à favoriser l'allongement de la durée du séjour et l'augmentation des dépenses. Cependant, les résultats de l'étude ne vérifient pas l'hypothèse selon laquelle le statut augmenterait la disposition à payer un droit d'entrée ou une visite guidée. Si dans des cas comme celui de Petra, le caractère unique du site ainsi que l'effet du label jouent sans doute de concert, l'effet de l'inscription est difficile à isoler et ne semble pas intervenir de manière systématique.

Tableau 6.3.n°5: Augmentation du nombre de visiteurs suite à l'inscription

Sites	Insc.	Nombre de visiteurs	Source
Halong Bay, Vietnam	1994	+ 600 % entre 1996 et 2005	Gravari-Barbas et Jacquot *(2008)*
Blaenavon big pit, UK	2000	+ 100 % entre 2000 et 2005	PwC *(2007b)*
Bordeaux, France	2007	+ 20 % en 2007	Gravari-Barbas et Jacquot *(2008)*

Sources: Gravari-Barbas et Jacquot (2008), PwC (2007b)

En outre, même lorsque l'on observe une augmentation de la fréquentation touristique à la suite du classement, il s'avère extrêmement difficile de l'attribuer de façon certaine au label. Ainsi, on rapporte de nombreux exemples de sites ayant connu une forte augmentation du

nombre de visiteurs suite à leur inscription sur la liste du patrimoine mondial, en Europe (Bordeaux[1], Blaenavon au Pays de Galles, etc.), mais aussi dans les pays émergents où le phénomène prend parfois une ampleur extrêmement importante. En ce sens, Gravari-Barbas et Jacquot *(2008)* relèvent les vestiges archéologiques de Koguryo en chine (2004), la tombe-jardin de Humayun, en Inde (1993), ou Halong Bay, au Vietnam (1994), où le nombre de visiteurs a été augmenté de 600 % entre 1996 et 2005, passant de 236 000 visiteurs à 1,5 million *(cf.tabl.6.3.n°5)*.

De nombreux auteurs nous mettent cependant en garde devant ces chiffres qu'il convient de considérer avec prudence *(Kayahan, 2012; Gravari-Barbas et Jacquot, 2008 ; Van der Aa, 2005 ; Buckley, 2004; Shackley, 1998). « Rares sont les études et les statistiques qui donnent les garanties méthodologiques suffisantes pour apprécier sérieusement l'impact de l'inscription sur la fréquentation » (Prud'homme, 2008:7).* Ces discours sont souvent promotionnels et *« destinés à glorifier les efforts des autorités locales » (Gravari-Barbas et Jacquot, 2008:46).* Ils ne s'appuient pas toujours sur des données statistiques. Lorsqu'elles existent, ces données manquent souvent de fiabilité. Elles ne permettent que rarement une comparaison pré/post inscription fiable *(Van der Aa, 2005:108 ; Buckley, 2004:73).*

Enfin, même lorsque les données sont fiables, une hausse de la fréquentation intervenant suite à la désignation ne lui est pas toujours directement imputable. En effet, comment dissocier l'effet du label d'autres facteurs ayant pu jouer un rôle dans l'augmentation du nombre de touristes ?

Le cas de Blaenavon, présenté par PwC *(2007b)* illustre toute la difficulté. Suite à son inscription en 2000, ce paysage industriel du sud-est du pays de Galles, au Royaume-Uni, connait une augmentation significative de sa fréquentation. Les visites se concentrent autour de la mine de charbon[2]. En 2005, on y enregistre un nombre de visiteurs deux fois supérieur à celui de l'année d'inscription, alors même que la tendance générale était plutôt à la baisse depuis 1995 *(PwC, 2007b).* Peut-on pour autant en attribuer le mérite au seul label ? Il semble au contraire qu'un certain nombre de facteurs aient pris une part active dans l'augmentation du nombre de touristes. Ainsi, suite à l'inscription, l'entrée du site a été rendue gratuite. La mine a par ailleurs fait l'objet d'investissements importants (7,1 millions de livres - *PwC, 2007b*). Ainsi, le classement s'inscrit souvent dans un processus plus large nécessitant la mise

---

[1] La ville récemment classée (2007) a enregistré une augmentation importante du nombre de visiteurs, de l'ordre de 20% *(Gravari-Barbas et Jacquot, 2008).*

[2] 16 fois plus visitée que la ferronnerie *(PwC, 2007b).*

en place de mesures de conservation, de réhabilitation, de mise en valeur du bien patrimonial. Elle est de plus en plus associée à une stratégie marketing visant à maximiser son impact sur la fréquentation *(PwC, 2007a ; RC/TBR, 2009).* Dans un tel contexte, il apparait bien difficile de dissocier l'effet du label de celui des actions entreprises dans le cadre de l'inscription et de la promotion qui l'accompagne.

De plus, même lorsque le bien n'a pas fait l'objet d'une stratégie de mise en valeur touristique, il reste extrêmement difficile d'isoler l'effet du label d'une augmentation plus globale du tourisme, dont le nombre d'arrivées de touristes internationaux est passé de 25 millions en 1950, à 530 millions en 1995, et selon les dernières estimations de l'OMT, 1 milliard 138 millions en 2014. Dans un tel contexte, les sites patrimoniaux non-inscrits connaissent eux aussi une augmentation significative de leur fréquentation *(Gravari-Barbas, 2010* ; *cf.chap.3 sect.1*). Celle enregistrée dans les sites du patrimoine mondial doit être replacée dans le contexte plus général de l'augmentation du tourisme au sein de l'Etat partie considéré. Ainsi, on mentionnait plus haut l'augmentation spectaculaire entre 1996 et 2005 de la fréquentation d'Halong Bay suite à son inscription. Celle-ci intervient dans un contexte de très forte croissance du tourisme international au Vietnam (+250 % sur la même période - *UNWTO),* et de fort développement des mobilités domestiques (dont le poids est près de 4 fois supérieur à celui des mobilités internationales - *Cabasset-Semedo et al. 2010*). Le site d'Angkor attire les touristes depuis plus d'un siècle. C'est l'une des attractions touristiques les plus exceptionnelles de la région *(Wager, 1995).* Inaccessible pendant près de 20 ans, l'inscription du site suit la *réouverture* du pays. Le tourisme y connait une croissance fulgurante. On comptait seulement quelques dizaines de milliers de touristes internationaux au début des années 1990, pour presque 2.4 millions aujourd'hui *(UNWTO, 2013).* Bien que les flux touristiques soient concentrés sur Siem Reap et la cité Khmer, comment dissocier dans un tel contexte l'influence de l'inscription, celle de l'attractivité du bien lui-même, ou celle du contexte de très forte croissance touristique de la région?

6.3.2.3. Sous quelles conditions le label influe-t-il sur l'activité touristique et le développement socio-économique local ?

A la lumière des éléments présentés dans les deux paragraphes précédents, il semble que la question ne soit plus de savoir si le statut est à l'origine de bénéfices automatiques, mais plutôt de savoir comment utiliser le statut de bien du patrimoine mondial pour maximiser les bénéfices potentiels.

PricewaterhouseCoopers LLP *(PwC, 2007),* dans une étude sur les biens du patrimoine mondial du Royaume-Uni[1], présente le classement comme une opportunité, un catalyseur pour amorcer un changement qui peut se traduire par une augmentation de la fréquentation touristique ou, dans le cadre de projet plus ambitieux, par un processus de développement ou de régénération de l'économie locale.

RC/TBR conduit en 2009 une enquête de grande ampleur visant à identifier les bonnes pratiques au sein des 878 sites classés au moment de l'étude. Le rapport souligne que les recherches existantes montrent une forte hétérogénéité des impacts observés, et finalement n'apportent pas de preuve concluante quant aux effets du classement sur le tourisme et le développement. Il met en avant l'importance de la nature de la motivation qui anime le processus d'inscription, et de la nature des actions entreprises en accord avec les objectifs que les sites se sont fixés lors de la demande de classement. Elément fondamental qui conditionne la capacité du label à générer des effets sur le tourisme ou le développement. Y a-t-il réellement une volonté de générer ces effets ? L'inscription est-elle considérée comme un moyen ou une fin ? L'étude identifie quatre objectifs principaux qui animent les demandes d'inscriptions. Certaines demandes de classement procèdent d'une situation d'urgence nécessitant une assistance internationale afin de garantir la conservation de sites en dangers. Pour d'autres, le classement intervient au terme d'un long processus de conservation comme une distinction récompensant le succès des actions entreprises. Pour un nombre grandissant de sites, le label est mobilisé comme un outil marketing susceptible de générer des bénéfices importants en termes d'image et de notoriété. Enfin, plus rarement, l'inscription est utilisée comme un catalyseur du développement économique. Elle est intégrée à une stratégie plus globale visant à transformer en profondeur le territoire.

Il semble ainsi que la motivation qui commande au processus d'inscription soit un élément déterminant de son impact sur le tourisme et l'économie. Si en soit, il n'a pas vocation à produire d'effet autre que la conservation, le statut peut, lorsqu'il est intégré à une stratégie plus large, produire des effets sur les flux touristiques et le développement local. Dans le cas contraire, son influence est plus limitée.

La vraie question est donc de savoir si la destination a pour objectif d'utiliser le classement pour se propulser sur le devant de la scène touristique internationale, et si elle met en place les moyens nécessaires à l'utilisation du label comme levier d'un développement local ou d'une

[1] Etude mandatée par le Département de la Culture, des Médias et du Sport (DCMS) du gouvernement britannique, et par les agences galloise et écossaise de conservation du patrimoine.

politique de régénération. Bien sûr, la nature des moyens à mettre en œuvre est extrêmement variable selon les cas de figure.

On peut ainsi considérer que le processus qui va de l'inscription aux éventuelles retombées sur le développement local dépend de trois conditions cumulatives : l'inscription doit participer à l'amélioration de l'attractivité patrimoniale ; l'attractivité patrimoniale doit se traduire au niveau des flux par une augmentation de la fréquentation touristique ; le développement du secteur touristique doit participer au développement local *(Prud'homme, 2008).* C'est au respect de chacune de ces trois conditions que devrons se consacrer les actions mises en place dans le cadre des stratégies de développement.

- Le lien entre inscription et attractivité dépend surtout de l'utilisation qui est faite du label, de la manière dont il est mobilisé dans la promotion du patrimoine. Une inscription sur la liste peut avoir une influence déterminante sur la notoriété et la valeur perçue des sites, mais elle ne joue pleinement son rôle que lorsqu'elle est intégrée à une stratégie de communication. L'utilisation du label dans la construction d'une image de marque autour d'un tourisme culturel de qualité, mettant en valeur ce qui fait le caractère unique du site, peut alors s'avérer être un outil de différenciation puissant.
- Les éventuels bénéfices en termes d'image et de notoriété ne se traduisent pas nécessairement par l'augmentation de la fréquentation touristique. L'environnement économique dans lequel évolue la destination joue alors un rôle déterminant, comme frein au développement du secteur lorsque la destination est peu accessible, du fait de sa dangerosité, ou de difficultés liées à la santé, à l'hygiène, à la sécurité alimentaire (e.g. l'Inde) ; ou au contraire comme moteur, lorsque la présence sur un même espace de différentes ressources culturelles favorise des effets de synergie *(Greffe et Pflieger, 2005)*, où chaque site bénéficie de l'attractivité des autres ressources qui composent la destination.
- Enfin, une fréquentation importante ne garantit pas un impact positif sur le développement socio-économique local. C'est le degré d'intégration économique du territoire, sa capacité à fournir les biens et services nécessaires aux activités liées au tourisme, et ainsi à capturer les retombées indirectes et induites du secteur, qui détermine la force de l'impact et conditionne sa diffusion à travers l'ensemble de l'économie.

Ainsi, les destinations qui parviennent à utiliser l'inscription comme catalyseur dans le développement socio-économique local sont celles qui parviennent à garantir la continuité de la « chaine fragile » qui va de l'inscription au développement *(Prud'homme, 2008).* Selon les cas de figure, les moyens à mettre en œuvre pourront ainsi varier ou associer des objectifs marketings, liés à l'amélioration de la compétitivité, ou à l'amélioration du degré d'intégration des territoires classés (la transformation de l'image de la destination, des investissements liés au transport, aux infrastructures nécessaires à l'accueil des touristes, la mise en réseaux des acteurs, le développement des filières locales, etc.). L'importance et la bonne utilisation des investissements qui peuvent accompagner l'inscription, et la cohérence des actions entreprises jouent bien souvent un rôle central dans le succès de ce type de programmes *(RC/TBR, 2009).*

CONCLUSION DU CHAPITRE VI

Au terme d'une analyse approfondie de la liste, de son histoire, de l'évolution des critères d'inscription et des catégories de biens, nous sommes parvenus à mieux appréhender la nature du classement au patrimoine mondial. L'image d'une liste composée des chefs-d'œuvre les plus remarquables de l'héritage commun n'est pas conforme à la réalité. Elle est d'abord le reflet de la capacité des Etats parties à valoriser leurs ressources, et à mener à bien le processus complexe et coûteux d'inscription. Elle s'ouvre ensuite à un éventail de plus en plus large de manifestations patrimoniales, du fait de l'assouplissement des critères d'entrée, et avec pour corollaire la multiplication du nombre de biens inscrits. Le principe de *valeur universelle exceptionnelle* est ainsi largement remis en question, si bien qu'en définitif, même dans le cas des biens du patrimoine mondial, les ressources réellement uniques et exceptionnelles sont rares. L'inscription ne présume donc en rien de la capacité d'un bien à créer des situations de monopole. C'est un autre mécanisme qui permet le mieux d'expliquer son rôle potentiel dans la construction d'un avantage.

Le label peut en effet jouer un rôle central comme facteur de différenciation, notamment grâce aux bénéfices d'image et de notoriété qu'il produit. Mais ceux-ci, comme d'ailleurs les bénéfices attendus sur la fréquentation touristique et le développement, n'ont rien d'automatique. Dans de nombreux cas, on n'observe d'ailleurs pas d'effet significatif sur l'activité. On constate pourtant, et de manière assez paradoxale, qu'il pèse sur le label des attentes de plus en plus forte, en plus de sa fonction initiale et essentielle de conservation, malgré qu'aucune preuve concluante ne permette de démontrer un impact économique quantifiable associé au classement. La vraie question n'est finalement pas celle des retombées économiques du label, qui interviendraient comme une conséquence directement induite par le classement. Il n'est, en soit, pas un élément suffisant pour produire de tels effets. La question est celle des moyens à mettre en œuvre pour utiliser avec succès l'inscription et maximiser ses effets potentiels.

Un certain nombre de sites sont parvenus à utiliser le classement pour améliorer leur notoriété, transformer leur l'image, augmenter leur fréquentation touristique, voir même comme levier de développement. De tels effets n'interviennent que lorsqu'un certain nombre de conditions sont réunies : un environnement économique favorable au développement du tourisme, et un degré d'intégration économique du territoire classé suffisant pour lui permettre de capturer les retombées indirectes et induites liées au développement de l'activité ; un

certain déficit initial de notoriété (en somme, une marge de progression possible) ; une volonté politique forte, et l'utilisation du classement au sein d'une stratégie d'ensemble, apte à mettre en avant ce qui fait la spécificité du lieu (l'importance et la bonne utilisation des investissements consentis jouent ici un rôle essentiel).

Les méthodes généralement déployées dans la littérature pour analyser le succès de ces stratégies (études de cas, analyses comparatives, etc.) ne permettent cependant pas de généraliser les résultats obtenus, ni même de dissocier le rôle du label de celui d'autres facteurs explicatifs potentiels (valeur culturelle, caractéristiques exceptionnelles, dynamisme des porteurs de projets, actions mises en place en parallèle du processus d'inscription[1], contexte économique, proximité d'autres ressources touristiques importantes, etc.). La question est pourtant essentielle à la compréhension des mécanismes qui commandent à la construction d'un avantage. On s'emploiera dans le chapitre suivant à la construction d'un outil d'analyse économétrique permettant de dépasser ces difficultés méthodologiques.

[1] Aménagements, investissements, campagnes de promotion, etc.

CHAPITRE VII : LE ROLE DES CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE PATRIMONIALE DANS LA CONSTRUCTION D'UN AVANTAGE PERENNE : UNE ETUDE ECONOMETRIQUE DE LA REGION MIDI-PYRENEES ET DE LA POLITIQUE DES GRANDS SITES

INTRODUCTION

L'objectif de ce chapitre est de permettre une meilleure compréhension des mécanismes qui déterminent la capacité du patrimoine à prendre une part active dans le développement touristique, et notamment d'isoler le rôle de la valeur culturelle et des labels dans ce processus. Pour ce faire, l'étude menée en Midi-Pyrénées se propose de construire un outil d'analyse permettant d'identifier les facteurs de l'attractivité patrimoniale, et d'évaluer leur influence sur les performances des territoires (à l'échelle des pseudo-cantons de l'Insee). Le recours à des techniques d'analyse économétrique va notamment permettre de distinguer et de mesurer l'impact de chacune des caractéristiques de l'offre[1], sur un ensemble d'indicateurs touristiques et socio-économiques, lorsque les autres facteurs explicatifs potentiels sont maintenus constants *(sect.1)*. C'est sur la base de l'analyse théorique, menée dans la seconde partie de ce travail, qu'ont été identifiés les déterminants potentiels de l'attractivité patrimoniale dont nous cherchons à tester empiriquement l'influence. Une quinzaine de variables explicatives, concernant les caractéristiques des ressources (typologie, abondance relative, valeur culturelle) et les stratégies de labellisation (*GSMP, PM, PBVFR, VPAH*)[2], ont ainsi été retenues. Une dizaine d'indicateurs touristiques et socio-économiques ont été sélectionnés, non pas pour appréhender de manière exhaustive les différentes dimensions du développement régional, mais afin de servir d'étalon pour mesurer la contribution des caractéristiques de l'offre sur ce développement *(sect.2)*.

L'étude s'articule en trois temps. L'utilisation de modèles de régressions logistiques va d'abord nous permettre d'analyser le poids des caractéristiques de l'offre, dans la probabilité de classement au sein des différents labels patrimoniaux présents en Midi-Pyrénées. Nous privilégierons ensuite l'utilisation de régressions linéaires multiples afin de comparer les performances des territoires identifiés par un critère spécifique d'attractivité (un label, des ressources importantes en quantité ou en qualité), aux performances moyennes des cantons de la région d'une part, et d'autre part à la moyenne des cantons dis « culturels » *(sect.3)*. Nous pourrons ainsi, à l'issue de cette analyse, discuter de la pertinence des facteurs d'attractivités sélectionnés, les comparer, et mesurer leur rôle dans la construction d'un avantage. On accordera une attention particulière au programme *Grands Sites*, qui regroupe les

---

[1] On distingue les caractéristiques des ressources patrimoniales (caractéristiques physiques, abondance relative, valeur culturelle, etc.) des caractéristiques de l'offre (caractéristiques des ressources auxquelles on ajoute les stratégies de valorisation et de promotion, les labels, etc.).

[2] Les labels Grands Sites de Midi-Pyrénées, patrimoine mondial, Plus beaux Villages de France, et Villes et Pays d'art et d'histoire.

incontournables du tourisme en Midi-Pyrénées. Des sites, dont l'attractivité touristique est confirmée, et pour lesquels on va chercher à identifier les déterminants de leur succès *(sect.4)*.

SECTION I. UNE ANALYSE ECONOMETRIQUE DU TOURISME PATRIMONIAL EN MIDI-PYRENEES

Notre choix c'est rapidement porté sur les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées, du fait de l'accessibilité des données, de l'importance et de la diversité des ressources patrimoniales dont dispose la région, et du programme *Grands Sites* qui se positionne dans une démarche très différente de celle du label Unesco *(7.1.1.)*. Les techniques économétriques sélectionnées semblent être les plus adaptées à l'étude de l'influence des caractéristiques de l'offre sur le développement touristique et socio-économique local d'une part, et d'autre part à l'évaluation du poids des caractéristiques de l'offre dans la probabilité de classement au sein des différents labels *(7.1.2.)*.

7.1.1. Le choix du terrain et de l'échelle d'analyse

Après avoir discuté des raisons qui ont motivé la sélection de la zone géographique d'étude et de l'échelle d'analyse *(7.1.1.1.)*, nous discuterons des caractéristiques et de l'intérêt présenté par le label *Grands Sites de Midi-Pyrénées (7.1.1.2.)*.

7.1.1.1. Les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées

Le choix d'un terrain adapté à la conduite d'une telle étude c'est rapidement porté sur la France. Les données statistiques disponibles rendent en effet possible la constitution de la base de données nécessaire à la poursuite des objectifs que nous nous sommes fixés. D'autre part, les questions qui nous intéressent apparaissent particulièrement pertinentes dans le cas de la France. L'importance du secteur touristique dans l'économie y est centrale. Le patrimoine y est abondant et très diversifié. La compréhension des mécanismes qui déterminent son rôle dans l'attractivité des territoires, et dans le développement de l'activité touristique, apparait comme une problématique centrale. Problématique qui semble particulièrement d'actualité dans un contexte de regroupement des régions, et où se pose la question de l'évaluation des politiques mises en place, et des initiatives à poursuivre ou au contraire à reconsidérer.

Le choix de la zone géographique d'étude répond à un double objectif. Elle est suffisamment importante pour fournir une base statistique solide et produire des résultats robustes. Elle n'est

pas non plus trop étendue afin de contrôler, au moins en partie, l'influence des facteurs de compétitivité. La sélection d'une région métropolitaine permet ainsi de conserver une certaine homogénéité quant à l'environnement général de l'activité touristique. En effet, le contexte économique, social, culturel, géopolitique, sanitaire, la disponibilité et le savoir-faire des ressources humaines, les grandes infrastructures touristiques (aéroports, etc.), apparaissent relativement homogènes au sein d'une même région. De même, l'environnement commercial, le système juridique et le cadre réglementaire ne présentent pas de différences trop marquées. On peut ainsi mieux se concentrer sur l'influence des facteurs d'attractivité patrimoniale.

La région Midi-Pyrénées présente les conditions requises pour tester nos hypothèses. Elle bénéficie d'un nombre important de monuments historiques (30 % supérieur à la moyenne nationale)[1], avec 2664 monuments protégés dont près de 30 % sont classés *(base Mérimée, au 1 janv. 2014)*. Le CRT dénombre 420 musées, dont 74 bénéficient de l'appellation Musée de France. De nombreux labels, outre celui des *Grands Sites*, participent à la mise en valeur du patrimoine[2]. Le territoire se caractérise donc par des ressources abondantes, dont la valeur culturelle intervient à des degrés variables, et qui font l'objet de diverses démarches de différenciation et de labellisation. La région dispose donc d'un patrimoine suffisamment riche pour en distinguer les différentes facettes. L'abondance, la diversité, et le rôle joué par ses ressources dans l'activité touristique, rendent ainsi possible l'analyse économétrique, autant qu'elles en justifient l'emploi.

En effet, la région accueille 15,7 millions de touristes par an, pour 81 millions de nuitées en 2013[3]. Elle se positionne au 3ème rang des régions intérieures les plus fréquentées (derrière la région Rhône-Alpes et l'Ile-de-France)[4]. 37 % des touristes pratiquent une activité culturelle au cours de leur séjour *(Enquêtes SOFRES, CRT Midi-Pyrénées 2013)*[5]. Le tourisme et le patrimoine génèrent un nombre important d'emplois dans la région. Selon l'Insee *(données 2009)*, 44 000 emplois salariés y sont liés à l'activité touristique, ou générés par les établissements fournissant directement des biens et services aux touristes (hors agriculture et fonction publique d'État). L'étude nationale ARP-PACA *(2009)* sur les retombées économiques et sociales du patrimoine en France compte en Midi-Pyrénées un total de 22 006

---

1 Celle-ci est calculée hors Ile-de-France *(ARP-PACA, 2009)*.

2 Patrimoine Mondial (*PM*), Plus Beaux Villages de France (*PBVFR*), Villes et Pays d'Art et d'Histoire (*VPAH*). La liste des communes disposant d'un site classé est présentée en annexe 10.

3 La tendance est à la baisse depuis 2009 *(Enquête Flux Touristiques CRT/Midi-Pyrénées/Bureau d'études François Marchand, 2013)*.

4 Elle apparait au 8ème rang de l'ensemble des régions françaises, littoral inclus.

5 Principalement la visite de villes, de musées, de monuments et de sites historiques, de marchés et de foires.

emplois liés au patrimoine. Un emploi direct dans ce secteur[1] est ainsi à l'origine de la création de 14 emplois indirects et induits. Le tourisme patrimonial génère ainsi plus de 6 000 postes dans la région[2].

Si l'entretien et la restauration du patrimoine sont une charge importante, les fonds consentis doivent être mis en regard des retombées significatives générées par le secteur. Ainsi, selon ARP-PACA *(2009)*, avec des retombées économiques totales de plus de 957 millions d'euros en 2009, pour un volume d'investissement public compris entre 26 et 30 millions d'euros, 1 euro investi dans le patrimoine en Midi-Pyrénées génère des retombées estimées entre 32 et 36 euros. Si les recettes directes d'exploitation ne représentent qu'un peu plus de 2 millions, les retombées dans le secteur du tourisme sont considérables (plus de 740 millions)[3]. Se pose alors la question de la meilleur allocation possible des ressources allouées à la valorisation du patrimoine, afin d'en maximiser les effets sur le développement touristique et socio-économique local.

Si la région Midi-Pyrénées apparait comme un choix pertinent pour la conduite de notre étude, il reste à poser la question de l'échelle d'analyse. Comme Talandier *(dans Prud'homme, 2008)* nous avons retenu les pseudos-cantons[4] comme unité géographique de référence. Une analyse conduite à une échelle trop large (e.g. au niveau départemental, des zones d'emplois, etc.) n'offrirait pas le degré de précision nécessaire pour identifier l'influence éventuelle des caractéristiques de l'offre patrimoniale. L'emploi d'un maillage plus fin, au niveau communal, pose une difficulté théorique. Il suppose que les communes, territoires très restreints[5], capturent l'essentiel des retombées liées à leurs ressources patrimoniales. Le choix des 286 pseudo-cantons apparait ainsi être le plus pertinent pour apprécier l'influence du patrimoine et de ces différentes caractéristiques, sur l'activité touristique et le développement socio-économique du territoire.

---

[1] Dans les sites, MH et MDF bien sûr, mais surtout au sein des administrations en charge du patrimoine et dans les fonctions publiques d'état (DRAC, etc.) qui génèrent l'essentiel de ces emplois directs.

[2] Le secteur de la restauration et de la valorisation du patrimoine (recherche, métiers d'art, expertise) capte le reste des emplois indirects créés, soit respectivement 3001 et 3175 postes.

[3] Les autres retombées économiques indirectes (restauration du bâti, etc.) sont estimées à plus de 212 millions€

[4] L'Insee définit les pseudo-cantons (Canton-ou-villes ») comme des regroupements de communes entières. Au sein des agglomérations urbaines, le « canton traditionnel » peut-être composé d'une partie de la commune principale, parfois associé à une ou plusieurs communes périphériques. Dans le cas des pseudo-cantons, la commune principale est considérée comme un pseudo-canton *per se*. Les pseudo-cantons comprenant les communes périphériques sont amputés de la fraction de la commune principale initialement associée aux cantons traditionnels.

[5] La région compte 3020 communes pour une superficie totale de 45 348km^2, soit une moyenne d'environ 15km^2 par commune.

7.1.1.2. Le label « Grands Sites de Midi-Pyrénées »

Le programme *Grands Sites* a été lancé en 2008 par la région, et avec le soutient et la collaboration des collectivités locales et des Départements concernés[1]. Il regroupe, sous un même label, les 25 sites touristiques les plus emblématiques de Midi-Pyrénées, caractérisés par une forte fréquentation[2], et une notoriété au niveau national et international. C'est un outil de promotion qui cherche à favoriser l'identification par les touristes des sites majeurs, permettre une meilleure association de ces sites à la région, et ainsi participer à la construction d'une image du territoire plus lisible et plus attractive.

Le label *Grands Sites* se positionne dans une démarche inverse de celle observée dans le cadre du patrimoine mondial de l'Unesco. L'objectif affirmé est avant tout celui de la compétitivité du secteur touristique, et du développement socio-économique du territoire. La protection du patrimoine n'intervient que de manière secondaire. Le programme implique l'adoption d'une démarche de qualité, et doit favoriser la création d'une synergie entre les acteurs institutionnels[3]. La mise en place d'une communication et d'une promotion collective et cohérente (mise en commun des budgets, utilisation d'outils communs, etc.) doit ainsi permettre de renforcer le rayonnement régional et d'atteindre une clientèle internationale souvent peu accessible au travers de campagnes individuelles. La mise en réseaux des *Grands Sites* doit aussi favoriser la diffusion des flux au sein du réseau.

Les sites sélectionnés le sont d'abord sur des critères liés à leur fréquentation touristique et à leur notoriété. La qualité de leur patrimoine n'intervient qu'en quatrième position dans les critères de classements. Les questions relatives au développement durable n'interviennent qu'en 6ème position.

Notons que si le label se veut sélectif, il s'étend pourtant bien au-delà des 25 sites les plus touristiques de la région *(cf. annexe 10)*. Les zones classées au titre des ouvrages d'art et des sites naturels s'étendent souvent sur des espaces très importants. C'est ainsi que le label promeut, outre les paysages naturels de la Vallée de la Dordogne, les châteaux, bastides médiévales, et autres villages de charmes qui bordent le fleuve (e.g. Sousceyrac, Bretenoux,

---

1 Le programme a été cofinancé par l'Union européenne, la Région et les Départements de Midi-Pyrénées.

2 Les *Grands Sites* sont en effet des « incontournables ». L'essentiel des touristes voyageant en Midi-Pyrénées passent par l'un d'entre eux (près de 85 %), soit approximativement 13 millions par an *(www.midipyrenees.fr/Grands-Sites-en-Midi-Pyrenees)*.

3 Le programme s'appuie notamment sur la coopération du CRT, des CDT, de la Fédération Régionale des OTSI, de l'ARDESI, et du CAUE de Midi-Pyrénées.

Saint-Céré, Carennac, Montvalent, Creysse, Belcastel, Martel, Souillac, etc.). La promotion mise en place autour du Viaduc de Millau est aussi l'occasion de mettre en avant le parc naturel régional des Grands Causses, les caves de Roquefort, et les 5 cités fortifiées du Larzac Templier et Hospitalier. Le Canal des Deux Mers traverse ou longe 49 communes en Midi-Pyrénées. De même, les sites labellisés au titre des villages ou des sites historiques se déclinent parfois sur plusieurs localisations. Ainsi, la « Collection Ariège » classe comme un unique *Grand Site*, les grottes de Niaux et du Mas d'Azil, le parc de la Préhistoire de Tarascon-sur-Ariège, le château de Montségur, la ville de Foix, le village de Saint Lizier, etc. Si le cahier des charges impose un minimum de 200 000 visiteurs par an afin de prétendre au classement, c'est collectivement que la Collection Ariège atteint un tel score de fréquentation. En témoigne les données récentes disponibles sur le site du CRT *(Séries statistique, le Mémento du tourisme en Midi-Pyrénées, 2014)*[1].

7.1.2. L'analyse économétrique et les outils statistiques

Nous allons employer deux méthodes statistiques distinctes, en fonction de la nature des variables dépendantes que nous cherchons à expliquer. Nous souhaitons d'une part analyser les effets des caractéristiques de l'offre patrimoniale sur les indicateurs liés à l'activité touristique, et au développement socio-économique local. L'utilisation de régressions linéaires multiples semble la technique la plus adaptée à cet objectif *(7.1.4.1.)*. L'utilisation de variables qualitatives binaires comme variables dépendantes - le fait de bénéficier ou non d'un label - implique quant à elles l'emploi de régressions logistiques *(7.1.4.2.)*.

7.1.2.1. Utilisation des régressions linéaires multiples

Nous allons dans un premier temps chercher à estimer l'influence des caractéristiques de l'offre patrimoniale des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées, sur la variation de leur activité touristique, et de leur développement socio-économique. Le modèle s'appuie sur des variables indépendantes quantitatives et catégorielles, et sur des variables dépendantes quantitatives et continues. Dans ce cas de figure, il semble que l'utilisation de régressions linéaires multiples

[1] Le parc de la préhistoire de Tarascon a accueilli 50 000 visiteurs en 2013. La même année, les grottes de Niaux et du Mas d'Azil ont accueilli respectivement 42 000 et 32 000 visiteurs ; le château de Montségur, 52 000 ; Les offices du tourisme de Mirepoix et Saint-Lizier ont enregistré respectivement 36 000 et 25 000 visiteurs, etc.

soit l'approche la plus adaptée *(Field, 2005)*[1]. Nous allons dans un premier temps traiter des questions relatives à la construction des modèles de régressions linéaires multiples, et les hypothèses sur lesquelles ils s'appuient *(1.)*. Nous aborderons ensuite la question du choix des variables explicatives et des problèmes de colinéarité, et celle de la préparation des données, et notamment du traitement des valeurs extrêmes *(2.)*. Nous présenterons enfin les outils statistiques qui permettent de tester la significativité des modèles et des résultats obtenus *(3.)*.

1. Le modèle

La construction d'un modèle économétrique s'appuie d'abord sur l'hypothèse d'une relation entre plusieurs variables. Il permet d'expliquer une variable aléatoire quantitative y en fonction de p variables explicatives $x_{1, \ldots, x_p}$. Il suppose donc l'existence d'une relation statistique qui va être vérifiée par les coefficients de corrélation.

C'est sur la base de l'analyse conduite tout au long de ce travail qu'ont été sélectionnées les variables dépendantes et indépendantes du modèle. Nous postulons donc l'existence d'une relation causale entre l'attractivité patrimoniale (dont on distingue différents aspects) et le développement touristique et socio-économique local. La modélisation va nous permettre de traduire ce lien en un ensemble d'équations qui vont nous renseigner sur la nature et l'intensité des relations entre nos différentes variables. On propose ainsi de vérifier si le développement touristique « varie avec » les indicateurs de l'attractivité patrimoniale, afin de tester s'il « est causé par » ces indicateurs[2]. Les régressions n'apportent cependant pas la preuve d'une causalité. Elles révèlent les liens entre différentes variables, et excluent ou contrôlent les autres facteurs explicatifs potentiels.

Le modèle de régression s'écrit de la manière suivante :

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + \beta_p x_p + \varepsilon \ , \quad \text{où}$$

- y est la variable dépendante
- $x_{1, \ldots, x_p}$ désignent les variables explicatives
- $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \ldots, \beta_p$ sont les paramètres du modèle,
- le terme d'erreur ε est une variable aléatoire.

---

[1] On rejette ainsi les Analyses Factorielles de Correspondances et les Analyses en Composantes Principales qui s'emploient dans le cadre d'analyses des relations entre deux (AFC) ou plusieurs (ACP) variables qualitatives. Elles ne sont pas adaptées à l'étude des liaisons entre variables numériques.

[2] Selon la formulation proposée par Greene *(2011:9)*

La valeur d'un paramètre significativement différent de zéro[1] donne le nombre d'unités supplémentaires de y associées à une augmentation de x_p d'une unité, lorsque les autres variables indépendantes du modèle sont gardées constantes. On mesure donc la variation attendue de y pour une unité supplémentaire de x, toutes choses égales par ailleurs. Ainsi, les influences respectives des variables explicatives sont exprimées en unités de la variable dépendante. On peut donc comparer les effets produits par des variables dont les unités de mesures initiales sont hétérogènes (e.g. le nombre de biens patrimoniaux par canton, et le fait de disposer ou non d'un bien classé parmi les grands sites de Midi-Pyrénées). Leur influence respective sera exprimée en unités de la variable dépendante (e.g. en nombre de lits touristiques, en actifs salariés dans l'hôtellerie, etc.).

L'estimation des coefficients de régression est obtenue à l'aide de la méthode des moindres carrés ordinaires (MCO), qui minimise la somme des carrés des résidus. L'estimation par MCO suppose des hypothèses plus souples que d'autres approches *(Jacques, s.d.)*[2]. Ainsi, on admet que les coefficients sont non-biaisés *(Rakotomalala, 2013)* quand :

H_1 : les valeurs de x sont observées sans erreur

H_2 : le modèle est bien spécifié en moyenne (l'espérance de l'erreur est nulle)

D'autre part, on admet que les estimateurs sont efficaces ou BLUE[3] *(Ouellet, 2005)* quand sont vérifiées :

H_3 : l'homoscédasticité des erreurs (leur variance est constante)

H_4 : l'absence d'autocorrélation des erreurs

Enfin, les hypothèses relatives à la structure du modèle imposent :

H_5 : l'absence de colinéarité entre les variables explicatives

H_6[4] : $(x'x)/n$ tend vers une matrice finie non singulière lorsque $n \rightarrow +\infty$

H_7 : un nombre d'observations supérieur aux paramètres à estimer.

---

1 $B_p > 0$

2 En plus des hypothèses de la MCO, l'estimation par maximum de vraisemblances suppose que les erreurs soient indépendantes des variables explicatives et distribuées suivant une loi normale *(Jacques, s.d.)*.

3 BLUE : Best linear Unbiased Estimators

4 H_6 suppose que l'estimateur des moindres carrés est convergent. L'augmentation de la taille de l'échantillon permet la diminution de l'erreur et un rapprochement de l'estimateur de sa vraie valeur.

D'un point de vue strictement théorique, l'utilisation de modèles de régressions linéaires (ou logistiques) requiert de vérifier la crédibilité des hypothèses qui les sous-tendent. En pratique cependant, une telle vérification n'est pas nécessaire. Ces méthodes sont robustes et restent largement opérationnelles lorsque le cadre de leur mise en œuvre s'écarte, même fortement, des hypothèses initiales *(Rakotomalala, 2011)*.

Il faut de plus noter que les différents modèles présentés dans ce chapitre ne cherchent pas à identifier l'ensemble des facteurs du développement touristique et socio-économique des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées. Le nombre de variables explicatives a été volontairement réduit aux différentes dimensions de l'attractivité patrimoniale identifiée dans l'analyse théorique (abondance relative, valeur culturelle, stratégie de labellisation).
Le développement touristique et socio-économique est un phénomène complexe aux causes multiples qui ne saurait être pleinement expliqué par l'attractivité patrimoniale. Ainsi, pour chacun des modèles, le coefficient de détermination (R^2 et R^2 *ajusté*), qui renvoie à la variance expliquée de y, sera donc relativement faible. De même, le terme d'erreur ε : la « perturbation aléatoire » qui va notamment prendre en compte l'effet des variables explicatives omises *(Greene, 2011)*, sera important. De ce fait, pour chacune des variables expliquées, une part importante de la variance de y sera imputable à l'erreur. Si l'omission de certaines variables explicatives peut générer des problèmes d'autocorrélation et d'hétéroscédasticité, rappelons que le non-respect de ces hypothèses n'affecte pas la robustesse des résultats. Les estimateurs MCO sont sans biais, même dans le cas du non-respect de ces hypothèses *(Rakotomalala, 2013)*.

Nous présentons néanmoins en annexe *(cf. annexe 15)* les résultats d'une série de régressions tests qui introduisent des variables indépendantes additionnelles, permettant d'inclure et de contrôler les effets d'un ensemble plus large de facteurs explicatifs potentiels (indicateurs d'attractivité récréative, de compétitivité). La méthode employée permet de maximiser le *R2 ajusté* et ainsi d'obtenir la meilleure combinaison de variables explicatives, et les paramètres estimés les plus fiables. Nous comparons les résultats des modèles centrés sur les indicateurs patrimoniaux aux modèles de contrôles afin d'en tester la robustesse.

2. Le traitement des valeurs extrêmes et les tests de multicolinéarités

Les régressions linéaires multiples sont sensibles aux valeurs extrêmes. L'analyse des distributions et le traitement[1] des points extrêmement atypiques permet l'ajustement du modèle et garantit une plus grande précision dans l'estimation des paramètres. L'utilisation de la règle empirique des *3 sigmas,* qui suppose la normalité des distributions, a pour l'essentiel été rejetée au profit de l'identification graphique des *outliers*. Dans un souci de réduire au maximum les altérations portées à l'échantillon, 1 à 3 pseudo-cantons sur les 286 qui composent la région ont été supprimés à chaque régression *(cf. annexe 12)*.

Des précautions ont été prises afin d'éviter les problèmes de colinéarité entre variables explicatives. L'analyse des matrices de corrélation a permis de sélectionner uniquement des variables n'entretenant pas de liens statistiques trop forts au sein d'un même modèle. Le seuil usuel de *0.7* au-dessus duquel est établi la multicolinéarité a été utilisé.
Des tests de tolérance et de *VIF* (variance inflation factor) ont aussi été effectués parallèlement aux régressions, afin d'identifier les variables susceptibles de poser des problèmes de colinéarité, ou au contraire, afin de vérifier la robustesse des résultats issus de modèles de régressions contenant des variables proches du seuil. Les tests ont montré l'absence de multicolinéarité au sein des modèles proposés.

La tolérance est obtenue par la régression de la variable explicative testée sur les autres variables explicatives du modèle. On calcule ainsi $1-R^2$, soit *1* auquel on soustrait la part de la variation de la variable testée, expliquée par les autres variables explicatives *(Bressoux, 2008)*. Une tolérance basse (inférieur à *0,3*) renvoie à une forte multicolinéarité, susceptible d'affecter les estimations. Une tolérance proche de *1* suggère l'absence de colinéarité. On calcule aussi le *VIF* qui indique l'augmentation de la variance du fait de la colinéarité *(Bressoux, 2008)*. On considère généralement que celui-ci doit être inférieur à *4 (Rakotomalala, 2013)*. Afin d'alléger l'écriture on ne présente, pour chaque régression, que la tolérance et le *VIF* moyen.

---

[1] Dans notre cas, la taille de l'échantillon permet leur élimination (on évite ainsi les techniques dites de winsorisation – le remplacement des valeurs extrêmes, ramené à une limite fixée arbitrairement e.g. les 1er et dernier centiles).

3. Les tests de significativité

On utilise d'abord le test *F* de Fisher et le coefficient de détermination corrigé pour tester la significativité globale des modèles de régression. Le teste *F* permet de valider l'existence d'une relation significative entre la variable dépendante *y* et les variables explicatives prises dans leur ensemble.

Le coefficient de détermination, noté R^2, est généralement interprété comme la part de la variance totale de *y* expliquée par le modèle. C'est la variance de la variable dépendante qui n'est pas due à l'erreur. Le R^2 est un outil permettant d'évaluer l'efficacité prédictive du modèle. Comme le souligne Rakotomalala *(2013)*, il peut être interprété comme l'évaluation des performances du modèle, en comparaison à celles d'un modèle par défaut. On lui préfère le R^2 *ajusté* qui permet la comparaison entre des modèles ne présentant pas le même nombre de variables explicatives[1].

Le test du *t* de Student est utilisé pour évaluer la significativité statistique des paramètres individuels β_p, et la capacité des variables indépendantes x_p à expliquer *y*. Ainsi, la significativité statistique des coefficients est testée au seuil usuel de 5 % ($prob>t = 0,05$)[2] au-dessus duquel on ne peut garantir avec certitude que le coefficient est significativement différent de *0*. Précisons que la validation des résultats obtenus n'intervient théoriquement qu'à l'issue d'un processus complet de tests, qui permet d'obtenir la combinaison de variables explicatives la plus efficace, celle qui maximise le R^2 *ajusté*. En effet, l'omission de variables explicatives déterminantes dans un modèle de régression peut influer sur les valeurs des coefficients et sur leur significativité. Les coefficients obtenus ne sont pleinement dignes de confiance que lorsque l'on parvient à contrôler simultanément l'ensemble des éléments qui peuvent influer sur la variable expliquée. Bien qu'elle ne soit pas indispensable compte tenu de la robustesse déjà évoquée des techniques par MCO, et des objectifs poursuivis (nous cherchons moins à expliquer le développement touristique qu'à comparer l'influence relative des caractéristiques de l'offre patrimoniale sur ce développement), nous proposons néanmoins en annexe 15 les résultats d'une série de tests de contrôle intégrant un ensemble plus large de variables explicatives, afin de mettre à l'épreuve les modèles proposés.

---

[1] Le R^2 souffre d'un biais important, puisqu'il augmente de manière mécanique avec l'ajout de variables explicatives, même lorsque celles-ci ne sont pas significatives *(Rakotomalala, 2013).*

[2] On fait aussi apparaitre dans l'analyse les résultats valides au seuil de 10%. On les considère néanmoins avec précaution.

7.1.2.2. Utilisation des régressions logistiques

Pour mieux comprendre les stratégies de labellisation, nous cherchons à apprécier l'influence des caractéristiques des ressources patrimoniales, sur la probabilité de survenue du classement à l'un des labels étudiés. La technique de modélisation la plus adaptée dans le cadre de l'explication de variables qualitatives dichotomiques semble être le modèle *LOGIT (Rakotomalala, 2011)*. L'utilisation de régressions logistiques permet en effet d'expliquer une variable catégorielle binaire y, telle que le fait de bénéficier ou non d'un label, par un ensemble de p variables explicatives continues ou binaires noté $X = (x_1, x_2, \dots, x_n)$, ici, nos indicateurs d'attractivité patrimoniale. Initialement utilisés comme approximations des modèles *PROBIT*[1], les résultats des modèles *PROBIT* et *LOGIT* sont très similaires. Le modèle *LOGIT* apparait néanmoins plus accessible, notamment dans le cadre de l'analyse des effets marginaux, qui évaluent l'influence des variations dans les variables explicatives $x_{(i)}$ sur la probabilité de l'occurrence d'un évènement $y_{(i)} = 1$ *(Hurlin, 2003)*.

Nous allons dans un premier temps aborder les questions relatives à la construction des modèles de régressions logistiques *(1.)*, puis nous présenterons les outils statistiques permettant de tester la significativité des modèles et des résultats obtenus *(2.)*.

1. Le modèle

Nous cherchons à expliquer l'influence des caractéristiques des ressources patrimoniales sur le fait qu'un pseudo-canton bénéficie ou non d'un label. Le modèle de régression logistique permet d'expliquer les valeurs prises par une variable aléatoire y définie selon deux modalités $\{0,1\}$. La valeur prise par la variable y pour un pseudo-canton est noté $y_{(i)}$, de sorte que :

$y_{(i)}$ $= 1$ si le pseudo-canton bénéficie du label

$= 0$ si le pseudo-canton ne bénéficie pas du label

La probabilité associée à l'événement $y_{(i)} = 1$ est noté $p_{(i)}$. La probabilité associée à l'événement complémentaire $y_{(i)} = 0$ est noté $1 - p_{(i)}$.

[1] Dont la fonction de répartition ne suit plus une fonction logistique mais une fonction de la loi normale centrée réduite *(Hurlin, 2003)*.

On considère le modèle suivant, où la fonction de répartition F correspond à une fonction logistique, telle que :

$$p_{(i)} = \text{Prob}\ (y_{(i)} = 1 | x_{(i)}) = F\ (x_{(i)}\ \beta)$$

Le champ d'application des modèles de régressions logistiques est très large. Il s'appuie sur l'hypothèse d'un rapport de probabilité. L'approche est donc semi-paramétrique puisqu'elle ne formule pas d'hypothèse sur les distributions.

Le *LOGIT* d'un individu i (ici d'un pseudo-canton) s'écrit de la manière suivante :

$$y_{(i)} = \left[\frac{P(x/y=1)}{P(x/y=0)} \right] = \beta_0 + \beta_1\, x_{1(i)} + \ldots + \beta_n\, x_{n(i)}\ ,\ \text{où}$$

- y est la variable dépendante
- $x_{1, \ldots,} x_n$ désignent les variables explicatives
- $\beta_0 + \beta_1 + \ldots + \beta_n$ sont les paramètres du modèle

Le modèle définit alors la probabilité associée à l'évènement $y_{(i)} = 1$ (soit la probabilité pour un pseudo-canton de disposer de l'un des labels) comme la valeur de la fonction logistique au point $x_{(i)}\beta$ *(Hurlin, 2003).*

Apparait ici une différence majeure avec les modèles linéaires. L'effet marginal des variables explicatives n'est plus constant, il varie en fonction du point à partir duquel il est calculé *(Rous, 2007).* Les modèles LOGIT[1] ne permettent donc pas d'identifier la variance de l'erreur[2], ni le seuil qui détermine la modalité de la variable y $\{0,1\}$[3].

Il est donc possible de les utiliser pour calculer les mesures individuelles des effets marginaux. On pourra ainsi déterminer l'effet marginal, pour un pseudo-canton donné, de l'augmentation d'une unité de $x_{(i)}$ sur la probabilité de l'occurrence de l'évènement $y_{(i)}$. Cependant, la valeur numérique de l'estimation des paramètres du modèle ne peut plus être

---

1 Il en va de même pour les modèles probit.

2 Elle ne peut être estimée indépendamment des coefficients *(Rous, 2007).*

3 Ce seuil n'est pas identifiable car il se confond au terme constant du vecteur des variables explicatives $x_{(i)}$. *(Hurlin, 2003).* Notons que l'objectif est bien ici de valider ou d'infirmer l'influence des indicateurs de l'attractivité patrimoniale sur la probabilité d'obtention d'un label. Nous ne cherchons pas à déterminer un seuil hypothétique relatif au nombre de monuments ou à la valeur culturelle des ressources patrimoniales au-dessus duquel on peut prédire la labellisation d'un territoire.

interprétée comme l'effet constant d'une variable explicative x sur la variable dépendante y. L'interprétation des résultats se limite alors à une lecture des signes des paramètres et des valeurs relatives des coefficients. L'analyse des signes permet d'évaluer si une variable explicative x influence « à la hausse ou à la baisse » la variable dépendante y, soit la probabilité de l'occurrence de l'évènement étudié *(Hurlin, 2003)*. Un coefficient β_n positif signifie donc que l'augmentation d'une variable explicative x correspond à une plus grande probabilité de $y= 1$. L'analyse des valeurs relatives des coefficients permet de comparer le poids des variables x dans la prédiction de y, relativement aux autres variables du modèle (e.g. x_1 a une influence supérieur à x_2).

2. Les tests de significativité

L'utilisation du *LR* Ch^2 et la *p-value* qui lui est associée (*Prob>*Ch^2) permettent de tester la significativité globale du modèle. Le test évalue l'efficacité descriptive et prédictive de la régression en validant l'existence d'une relation significative entre la variable dépendante y et l'ensemble des variables explicatives $x_1, x_2, \ldots, x_n$. La *p-value* indique la probabilité de rejeter à tort l'hypothèse nulle. On utilise le seuil usuel de 5 % en dessous duquel on considère avec une certitude suffisante qu'au moins l'un des coefficients du modèle est différent de zéro, et donc que l'une des variables explicatives au moins influence significativement la variable dépendante.

Le *pseudo* R^2 est un autre outil permettant de tester l'efficacité d'un modèle. Plusieurs approches visent à reproduire dans le cadre des régressions logistiques une statistique équivalente au R^2 des régressions linéaires. Ces différentes méthodes aboutissent parfois à des résultats contradictoires. Il convient donc de les interpréter avec précaution. Le *pseudo* R^2 de McFadden apparait comme le plus simple et le plus proche du R^2 des régressions linéaires *(Rakotomalala, 2011)*. Il permet de vérifier que le modèle testé dispose d'une capacité prédictive supérieure à celle du modèle initial (β_0). Son interprétation est simple. Un *pseudo* R^2 = 0 indique un modèle totalement inefficace. Un *pseudo* R^2 = 1 indique un modèle parfaitement spécifié. Rappelons que l'objectif est de valider ou d'infirmer l'influence des indicateurs de l'attractivité patrimoniale sur la probabilité d'obtention d'un label, et non de produire un modèle exhaustif visant à expliquer et prédire la labellisation des sites. Les *pseudos* R^2 seront donc relativement faibles.

Enfin, on utilise le test z pour évaluer la significativité statistique des paramètres individuels β_n, et donc la significativité du poids des variables x dans la prédiction de y. Ainsi, la significativité statistique des coefficients est testée au seuil usuel de 5 %. Une *p-value* < 0,05 permet donc de rejeter l'hypothèse nulle ($\beta_n = 0$), et indique que la variable explicative présente un effet statistiquement significatif sur la probabilité de l'occurrence de la variable dépendante.

SECTION II. LES INDICATEURS DE L'OFFRE PATRIMONIALE ET DE PERFORMANCES DES TERRITOIRES

Comme on vient de le voir, on mobilise au sein de ce chapitre deux approches statistiques qui visent à évaluer et à comparer l'influence des caractéristiques de l'offre patrimoniale, d'une part, dans la mise en place des stratégies de labellisation, et d'autre part, sur les performances des territoires en termes de développement touristique et socio-économique local. La section suivante présente les variables explicatives et expliquées retenues, les modalités de leur construction, et la synthèse de l'analyse descriptive et du traitement des valeurs extrêmes, présentées de manière détaillée en annexe *(cf. annexe 10 à 12)*. On discutera dans un premier temps des variables relatives aux caractéristiques de l'offre patrimoniale *(7.2.1.)*. Les labels y occupent une place particulière puisqu'ils seront mobilisés tour à tour, comme variables indépendantes dans l'explication des performances des territoires, et comme variables expliquées, afin de mieux comprendre les mécanismes qui se cachent derrière le processus de labellisation. On discutera ensuite des indicateurs du développement touristique et socio-économique sélectionnés *(7.2.2.)*.

7.2.1. Les caractéristiques de l'offre patrimoniale

Le paragraphe suivant présente les variables explicatives du modèle. Les éléments identifiés dans l'analyse théorique dont nous cherchons à tester empiriquement l'influence sur le développement touristique et socio-économique des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées. L'analyse est centrée sur les caractéristiques de l'offre[1] : l'abondance relative des ressources patrimoniales *(7.2.1.1.)*, leur valeur culturelle *(7.2.1.2.)*, et les stratégies de labellisation misent en place sur le territoire *(7.2.1.3.)*. Les labels, mobilisés au sein de deux approches statistiques distinctes, seront aussi abordés comme variables expliquées.

Les indicateurs présentés ici ont notamment été construits à partir de données issues de la base Mérimée des monuments historiques (au 1er Janvier 2014)[2]. Une technique d'extraction de contenu de sites web a permis l'exploitation des 2664 notices de protection des monuments protégés de Midi-Pyrénées. Les données contenues dans ces notices ont ainsi été extraites de

[1] On introduit en annexe 15 des variables de contrôles additionnelles relatives à l'attractivité non-patrimoniale et à l'environnement économique des pseudo-cantons.

[2] Complétée par les données du Comité Régional du Tourisme de Midi-Pyrénées, du centre du patrimoine mondial de l'Unesco, ainsi que des sites des labels Plus Beaux Villages de France (*PBVFR*), et Villes et Pays d'art et d'Histoire (*VPAH*).

manière à permettre un traitement commun, sans les contraintes imposées par l'interface du site, limitant l'accès. La construction d'une telle base de données présente un atout important et permet l'exploitation d'informations d'ordinaire difficiles d'accès. Elle a notamment permis d'établir la répartition géographique précise des ressources patrimoniales sur le territoire d'étude, leur classement au sein d'une typologie, et la construction d'un proxy[1] de leur valeur culturelle.

7.2.1.1. L'abondance relative en ressources patrimoniales

Le tableau 7.2.n°1 présente les caractéristiques des distributions des ressources patrimoniales entre les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées. On dénombre 420 musées dans la région. Selon la classification proposée par le Comité Régional du Tourisme de Midi-Pyrénées, on trouve 75 Musées des Beaux-Arts, 129 musées d'histoire et d'archéologie, 107 musées des sciences et techniques, 115 musées d'arts, de traditions populaires, et d'ethnographie, 33 musées « insolites », et 13 musées dits « gourmands ». On compte en moyenne un musée et demi par pseudo-canton. Ils ne sont pas répartis de manière homogène sur le territoire. On observe une forte concentration sur certains sites (Toulouse compte 19 musées, Lourdes 11). Plus d'un tiers en sont complètement dépourvus.
La base Mérimée répertorie 2664 monuments historiques dans la région. En moyenne, on compte un peu moins d'une dizaine de monuments classés ou inscrits par pseudo-canton. Seul 5 % d'entre eux ne disposent pas de ce type de ressources. Cependant, les dix pseudo-cantons les mieux dotés[2] concentrent près de 22 % du total des biens classés ou inscrits. A lui seul, le canton de Toulouse ressemble 205 biens, Mirepoix 75. 14 des 20 premiers pseudo-cantons classés par nombre de biens bénéficient du label Grand Site de Midi-Pyrénées *(cf. tabl. 7.2.n°2).*

La méthodologie pour le rattachement des monuments et des musées aux pseudo-cantons s'appuie d'abord sur la localisation des ressources par commune, rendue possible grâce à l'exploitation de la base Mérimée et du site web du CRT de Midi-Pyrénées. Les données ont ensuite été agrégées par pseudo-cantons à l'aide du logiciel de traitement de données STATA.12, conformément au découpage géographique Insee du 1er Janvier 2013.

---

[1] La construction d'un proxy permet de remplacer une variable d'intérêt inobservable par une variable observable qui lui est étroitement corrélée.
[2] Soit 3,5% des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées.

La construction des variables repose sur la pondération des ressources patrimoniales par le nombre d'habitants. On contrôle donc l'influence de la population sur les résultats obtenus[1]. Les variables permettent ainsi de décrire le rapport entre les dotations patrimoniales et la taille des territoires (exprimée en nombre d'habitants). L'analyse descriptive montre que les cantons les mieux classés sur ce critère, ceux qui disposent des dotations patrimoniales les plus importantes relativement à leur taille, sont souvent des territoires peu peuplés, ruraux, dont l'éventail d'opportunités économiques est plus restreint, et donc des territoires dont le rapport *ressources patrimoniales / autres ressources* est élevé.

Précisons que la relation *dotations relatives* et *développement* n'est pas à proprement parlé envisagée dans le cadre d'un schéma comparatif. Nous avons en effet montré qu'une telle démarche était non seulement mal adaptée à l'objet étudié (du fait des spécificités économiques du patrimoine), mais aussi à l'échelle d'analyse intra-nationale *(cf. Les théories basées sur la recherche d'un avantage comparatif - chap.4 sect.1)*. Notre réflexion s'inscrit plutôt dans une lecture du développement touristique inspirée des contributions récentes apportées à la théorie de la base *(Talandier, 2013 ; Davezies, 2008).* Cette théorie combine la notion d'avantages comparatifs et les questions de développement local. Ses récents développement soulignent qu'outre la base productive, une base résidentielle et récréative peut être une source d'avantage pérenne *(Talandier, 2013 ; Davezies, 2008)*. Ainsi, les revenus des territoires ne dépendent pas uniquement de l'exportation de biens et services. Le développement peut aussi s'appuyer sur les revenus captés par le territoire de par ses fonctions résidentielles et récréatives. C'est ainsi qu'un territoire peu productif peut néanmoins disposer de revenus importants, grâce aux dépenses qui y sont effectués par les touristes, les retraités, les navetteurs.

Les tests effectués ici vont donc nous permettre de déterminer dans quelle mesure l'abondance relative en ressources patrimoniales influe sur l'attractivité résidentielle et récréative des territoires ; dans quelle mesure permet-elle d'impulser une dynamique économique résidentielle et récréative.

---

[1] En Midi-Pyrénées, la population des cantons est fortement corrélée au volume de monuments historiques (*r=0,8*). A l'inverse, la corrélation entre la population et le nombre de musées ne semble pas se vérifier (*r=0,54* ; et seulement *r=0,21* si on enlève Toulouse), contrairement à ce qui a été observé en France et en Europe *(cf. chap.2 sect.2 ; Ballé, 2003)*.

La concentration de monuments historiques (*M_HIST_1000*) par canton pour 1000 habitants est calculée selon la formule suivante :

M_HIST / POP_11 x 1000.

Le nombre de biens par commune a été obtenu à l'aide de la technique d'extraction de contenu de sites Web évoquée plus haut. Le volume de biens a ensuite été ramené au nombre d'habitants[1]. La variable mesure donc l'abondance en ressources monumentales relativement à la taille du canton en termes de population.

La variable nous donne aussi une indication quant au rapport entre les opportunités économiques liées au patrimoine, et les opportunités économiques globales dont dispose le territoire. Les territoires ruraux présentent, par définition, moins d'opportunités économiques que les territoires urbains, caractérisés par des processus d'agglomérations, qui « *se fondent sur une concentration spatiale d'activités économiques hétérogènes* » *(Colletis et all., 1999:28)*[2]. Bien que les territoires ruraux présentent un volume patrimonial moins important dans l'absolu, le rapport entre les ressources patrimoniales et les opportunités économiques dont ils bénéficient peut y être plus élevé qu'en zone urbaine. Nous allons ainsi pouvoir tester l'influence de l'abondance relative en dotations patrimoniales sur la spécialisation touristique.

La variable est distribuée de manière dissymétrique. La dispersion a néanmoins fortement été réduite grâce à la pondération par le nombre d'habitants *(cf.tabl.7.2.n°1)*. En tête du classement, figure surtout des pseudo-cantons peu peuplés, à l'exception de Mirepoix. Les pseudo-cantons de Cordes-sur-Ciel ou de Saint-Géry (où se situe le Grand site de Saint-Cirq-Lapopie) disposent d'approximativement 10 monuments historiques pour 1000 habitants (contre *1,6 M_HIST_1000* en moyenne). Au sein des dix premiers cantons, un sur deux bénéficie d'un label patrimonial *(cf. annexe 12)*.

---

[1] Données Insee, recensement de la population 2011.

[2] L'économie productive est notamment moins importante dans les zones rurales. « *De manière générale, les revenus sont plus faibles dans les régions rurales que dans les villes, petites ou grandes, et il existe moins de possibilités d'emploi — qui sont concentrées dans une gamme d'activités économiques plus restreinte* » Eurostat, Statistiques du développement rural par typologie urbaine-rurale *(février 2013).*

Tableau 7.2.n°1 : Concentration patrimoniale par type de biens dans les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées au 1er Janvier 2014

	$\mu_{(x)}$	$x = 0$	$V_{(x)}$	$\sigma_{(x)}$	Valeurs max. de la distribution			
M_HIST	9,3	5,2	208,6	14,4	205,0	75,0	43,0	42,0
M_HIST_1000	1,6	5,2	2,7	1,6	10,6	9,2	8,6	7,3
P_RELIG_1000	0,7	15,7	0,6	0,8	4,9	4,1	3,7	3,4
P_ARCHE_1000	0,1	72,4	0,2	0,4	4,0	3,3	2,6	2,6
P_MILIT_1000	0,2	39,5	0,1	0,3	1,9	1,5	1,4	1,3
P_CIVIL_1000	0,4	27,9	0,5	0,7	5,5	4,9	4,4	3,9
P_AAV_1000	0,7	72,4	0,1	0,2	1,4	1,1	1,0	0,9
MUSEE	1,4	36,4	4,1	2,0	19	11	9	9
MUSEE_1000	0,3	36,4	0,2	0,5	3,6	2,9	2,3	2,0

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée et du CRT Midi-Pyrénées

$\mu_{(x)}$: Moyenne des cantons ; x = 0: cantons où x = 0 (en %) ; $V_{(x)}$: Variance ; $\sigma_{(x)}$: Ecart type

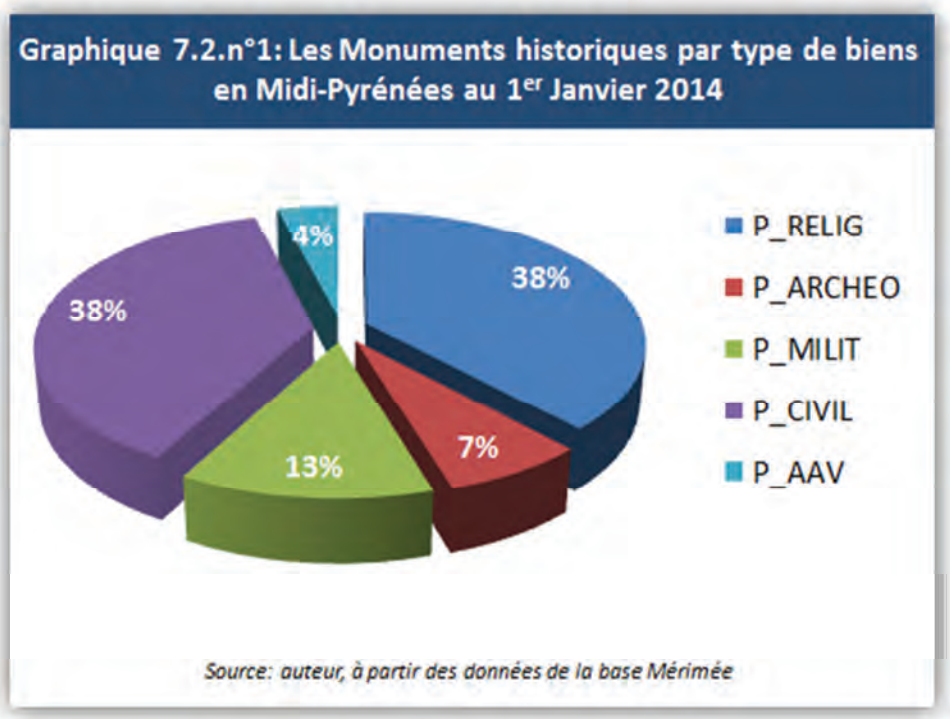
Tableau 7.2.n°2 : Ressources patrimoniales et classement aux Grands sites de Midi-Pyrénées

CODECV	LIBGEO		
3199	***Toulouse***	*GSMP*	***205***
0910	***Mirepoix***	*GSMP (collection Ariège)*	***75***
8299	Montauban	*VPAH*	43
4698	Cahors	*GSMP*	42
8109	Cordes-sur-Ciel	*GSMP*	41
4611	Gramat	*GSMP (Rocamadour)*	38
3206	Condom	*GSMP (Flaran, Baïse, Armagnac)*	37
8196	Albi	*GSMP*	35
1242	Villefranche-de-Rouergue	*GSMP*	34
8201	Auvillar	*PBVFR*	33
3104	Bagnères-de-Luchon	*GSMP*	30
1298	Rodez	*GSMP*	29
8220	Saint-Antonin-Noble-Val		28
4604	Cajarc		26
4699	Figeac	*GSMP*	25
3299	Auch	*GSMP*	25
3125	Revel	*GSMP*	24
1216	Marcillac-Vallon		23
4618	Livernon		22
4626	Saint-Géry	*GSMP (Saint-Cirq-Lapopie)*	21
	…		

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée et du CRT Midi-Pyrénées

La typologie des biens présente pour chaque canton le nombre de Monuments historiques par catégorie de biens pour 1000 habitants.

La classification proposée ici est propre au contexte particulier de la région Midi-Pyrénées et n'a pas vocation à être généralisée. Elle s'appuie sur la dénomination des biens répertoriés dans la base Mérimée, et a fait l'objet d'un premier traitement afin de réduire la colinéarité des variables. Le détail de leur construction apparait en annexe *(cf. annexe 11)*. Nous distinguons les biens civils et les biens religieux qui composent l'essentiel du patrimoine de Midi-Pyrénées, les biens militaires, les biens du patrimoine artisanal, agricole et vernaculaire (AAV), et enfin les biens archéologiques.



La concentration des musées (*MUSEE_1000*): L'indicateur suit la même logique que les variables précédentes. La liste des musées par commune a été extraite du site du CRT, et agrégée par pseudo-canton à l'aide du logiciel STATA.12. Le nombre d'institutions muséales est ensuite pondéré par la population du pseudo-canton et présenté sous forme de ratio pour 1000 habitants. L'opération permet de réduire la dispersion de la distribution. Celle-ci reste fortement dissymétrique. On trouve en moyenne dans les cantons de Midi-Pyrénées 0,3 musées pour 1000 habitants (à vielle-Aure, on en compte 3,6 pour 1000 habitants - *cf. annexe 12*).

7.2.1.2. La valeur culturelle des ressources

Plusieurs variables ont été testées afin de mesurer la valeur culturelle des biens patrimoniaux. L'appellation Musée de France et la date de classement des monuments historiques ont été retenues.

La date de classement des monuments historiques est ici employée comme proxy de leur valeur culturelle. L'analyse suggère en effet que les monuments les plus remarquables sont de manière générale classés en premier. L'étude sur le patrimoine mondial de l'Unesco *(cf.chap.6.sect.1)*[1], l'analyse de l'évolution des critères de classements aux monuments historiques français, et la littérature sur l'évolution de la notion de patrimoine, viennent étayer se raisonnement.

On l'a souligné *(cf.chap.1)*, le processus de patrimonialisation traduit le rapport qu'une société entretient avec son histoire et son environnement *(Senil, 2011).* Chaque époque a ses critères de sélection du passé. Sur la base de l'analyse historique proposée en première partie de ce travail quant à l'évolution de la notion de patrimoine, et de l'analyse des critères de classement aux monuments historiques français (notamment *Jamot et al., 2003*), ont été identifiés trois périodes majeures qui témoignent de transformations sensibles du type des biens protégés. On comptabilise ainsi, pour chacun des pseudo-cantons de la région, le nombre de biens classés (et non-inscrits)[2] au cours de chacune des trois périodes pour 1 000 habitants (*VAL_CU_P1_1000 ; VAL_CU_P2_1000 ; VAL_CU_P3_1000*).

Période 1 (1840-1930) : On classe alors principalement les monuments qui disposent d'une valeur architecturale et artistique majeure. Apparait en filigrane l'idée humaniste et universaliste d'un patrimoine des grandes œuvres[3]. On s'intéresse aux biens « *d'un mérite*

---

[1] Il semble en effet que dans le cas des biens du patrimoine mondial, les monuments les plus remarquables aient été classés en premier (e.g. Le parc national de Yellowstone en 1978, le château de Versailles, la baie du Mont-Saint-Michel et les monuments de Nubie en 1979, etc.). L'analyse de l'évolution des critères de classement le confirme *(cf.chap.6.sect.1)*.

[2] On ne considère ici que les biens classés, et non les biens inscrits. Ce second niveau de protection, instauré par la loi de 1927, permet de donner un statut juridique aux immeubles présentant un intérêt « suffisant » pour justifier leur préservation (et non plus un intérêt « public », comme dans le cas des biens classés). On peut donner au texte deux lectures distinctes. Une première interprétation pose l'inscription comme une procédure de classement différé pour des biens qui en remplissent les conditions. Cette lecture se limite surtout aux années qui suivent la promulgation du texte. La seconde approche, qui prévaut, considère l'inscription comme une protection pour des biens de qualité moindre, qui ne peuvent prétendre au classement *(Jamot et al. 2003)*.

[3] Cette approche du classement, qui vise à sélectionner uniquement les témoignages les plus remarquables de notre patrimoine, doit cependant être entendue au sens large. On considère bien des sites exceptionnels, mais

incontestable » *(Guizot, dans Poulot, 1998:39)* qui témoignent des qualités techniques et artistiques du patrimoine français, de sa grandeur, de sa richesse. La notion d'intérêt national (loi de 1887) joue ici un rôle central. Elle s'oppose à la reconnaissance de biens présentant un intérêt de dimension locale. Les modifications apportées par la loi de 1913 ont permis d'intégrer l'évolution progressive de l'idée de patrimoine. La notion « d'intérêt national » est ainsi remplacée par celle « d'intérêt public ». Si à l'origine les deux termes ne présentaient pas de différence majeure dans leur interprétation, le sens donné à la notion d'intérêt public à profondément évolué depuis le début du siècle, ouvrant la voie à de profondes extensions du champ patrimonial *(Jamot et al., 2003:15)*.

Période 2 (1930-1983) : La seconde période amorce la transformation du sens associé à la notion de patrimoine, et marque le début du processus d'extension du domaine de protection[1]. Avec l'élargissement des zones protégées, se pose la question de la dilution de la valeur culturelle des biens. Au terme d'un débat opposant les risques de banalisation du patrimoine, aux nuisances esthétiques présentées par les transformations de son environnement proche, on tranche pour une protection étendue à un périmètre plus large, impliquant nécessairement le relâchement de certains critères de classement.

Période 3 (1983 - …) : La diffusion des compétences patrimoniales aux collectivités au début des années 1980[2] a favorisé la prise en compte d'un patrimoine local, et la mise en place de nouveaux critères de sélection, largement dépendants du contexte culturel duquel les biens sont issus. On rompt ainsi avec la conception universaliste qui commandait au classement des premiers monuments, et on étend le champ patrimonial, initialement limité aux productions de l'architecture savante, aux témoignages de plus en plus récents de

---

leur valeur ne repose pas uniquement sur des critères artistiques ou architecturaux. Ainsi, dès 1840, face à l'urgence de sa conservation, a été classée la maison de Jeanne d'Arc qui, malgré le caractère modeste de l'édifice, présentait un intérêt historique majeur *(Jamot et al. 2003)*.

[1] La loi du 2 mai 1930 protège les monuments naturels et les sites de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque. La loi du 25 février 1943, qui a fait l'objet d'importants débats, étend le domaine de protection aux abords des sites. La protection concernait initialement l'essence même du bien (elle pouvait se limiter à un balcon, une façade), elle s'étend désormais sur un périmètre de 500 mètres autour des monuments classés et inscrits. Puis la loi Malraux de 1962 sur les secteurs sauvegardés étend la notion aux ensembles urbains.

[2] La loi de décentralisation (7 janvier 1983) renforce les compétences accordées aux régions, aux départements et aux communes. Les procédures d'inscription sur l'inventaire supplémentaire des monuments historiques sont décentralisées par décret du 15 novembre 1984. La loi du 13 août 2004 organise le transfert de propriété des monuments de l'Etat aux collectivités territoriales.

l'architecture industrielle, vernaculaire, etc. *(Jamot et al 2003)*[1]. Le patrimoine se régionalise. Il se fragmente. Il s'ouvre à de nouveaux objets, créés dans une toute autre finalité que celle de laisser une trace. Il s'étend à des biens plus prosaïques, souvent dépourvus des qualités architecturales ou artistiques qui faisaient la noblesse initiale des monuments historiques.

Notons que les biens classés au sein de la première période sont plus nombreux que les biens classés au sein des périodes 2 et 3. La première période s'étend en effet sur un laps de temps beaucoup plus long. Nous considérons néanmoins que la valeur culturelle des biens repose sur les critères qui ont conduit à leur classement. Les biens classés en période 1 sont, de manière générale, plus remarquables car ils ont été choisis sur la base de critères plus stricts. Même si les biens classés en période 2 et 3 sont moins nombreux en Midi-Pyrénées, ils sont plus anecdotiques, ou plus répétitifs à l'échelle nationale.

Le tableau 7.2.n°3 présente les caractéristiques des indicateurs de valeur culturelle des ressources patrimoniales. Si la pondération des variables par la population des pseudo-cantons permet là aussi de réduire leur dispersion, les distributions restent fortement dissymétriques, révélant les phénomènes de concentration des ressources remarquables autour de certains sites. Ainsi, les pseudo-cantons de Cordes-sur-Ciel ou de Saint-Géry[2] disposent respectivement de 4,4 et 2,6 monuments classés en période 1 pour 1000 habitants (*VAL_CU_P1_1000*), contre 0,2 en moyenne par canton. 56 % des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées n'en ont aucun.

L'analyse de la matrice de corrélation de Person *(cf.tab.7.2.n°4)* conduit à rejeter l'utilisation du seul critère du « classement », trop corrélé à la variable monument historique (*M_HIST_1000*). Les variables *VAL_CU_P1_1000* et *M_HIST_1000* présentent une corrélation de *r=0,7* soit le seuil au-dessus duquel on admet l'existence d'un problème de multicolinéarité. Des tests sur la tolérance et le VIF menés en parallèle des régressions linéaires permettent d'écarter les éventuels problèmes de colinéarité *(cf.sect.3)*.

---

[1] « *Dès lors, le patrimoine ne pouvait plus être limité à ce noyau qu'avait constitué l'État dans l'exercice de son monopole de la mémoire : il était susceptible de s'étendre à l'ensemble des objets qui ont perdu leur valeur d'usage* » (*Leniaud, Universalis, s.d.*).

[2] Où se situe le Grand Site de Saint-Cirq-Lapopie.

L'appellation « Musée de France » (*MDF_1000*) est ici utilisée comme indicateur de la valeur culturelle des institutions muséales. La variable correspond au nombre de Musées de France par pseudo-canton, pour 1000 habitants.

L'appellation Musée de France s'inscrit moins dans une volonté de valorisation et de développement territorial, que dans une démarche patrimoniale et d'exigence de qualité. Le dispositif législatif mis en place en 2002 a pour vocation la mise en réseau des musées publics et privés en possession d'œuvres majeures, de collections d'intérêt public. Les conditions d'attribution reposent en grande partie sur la qualité des collections, ainsi que sur la poursuite des missions patrimoniales des musées : « *conserver, restaurer, étudier et enrichir les collections* » *(art.2 de la loi du 4 janvier 2002)*, favoriser leur diffusion, et contribuer au progrès de la recherche et de la connaissance. L'appellation est un gage de qualité et d'excellence, de sorte que l'ensemble des musées qui en bénéficient sont des institutions d'une grande qualité. Cependant, certaines institutions d'importance n'en bénéficient pas. Ainsi, la collection du Musée du château de Chenonceau, exploitée dans un but lucratif, est de fait incompatible avec l'appellation. On s'écarte donc ici d'une stratégie de labellisation ordinaire. D'ailleurs, pour une large part, le fait de bénéficier de l'appellation ne participe pas d'une démarche volontaire[1].

On dénombre seulement 74 Musées de France sur les 420 musées répertoriés en Midi-Pyrénées. 80 % des pseudo-cantons n'en disposent pas. Toulouse en compte 8 ; Rodez, Gaillac et Bagnères-de-Bigorre en compte 3. On trouve en moyenne seulement 0,03 Musées de France pour 1000 habitants par pseudo-canton.

Tableau 7.2.n°3. Proxy de la valeur culturelle par période de classement dans les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées

	$\mu_{(x)}$	$x=0$	$V_{(x)}$	$\sigma_{(x)}$	Valeurs max. de la distribution			
M_HIST_CLA_1000	0,49	29,72	0,56	0,75	5,96	4,38	3,65	3,25
M_HIST_INS_1000	1,14	5,59	1,25	1,11	5,92	5,64	4,98	4,98
VAL_CU_P1_1000	0,21	55,94	0,43	0,43	4,40	2,62	1,82	1,57
VAL_CU_P2_1000	0,18	54,20	0,11	0,34	2,44	1,71	1,69	1,40
VAL_CU_P3_1000	0,09	64,34	0,04	0,21	1,99	1,32	0,90	0,80
MDF	0,25	80,77	0,49	0,70	8,00	3,00	3,00	3,00
MDF_1000	0,03	80,77	0,01	0,10	1,32	0,45	0,42	0,34

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée et du CRT Midi-Pyrénées

[1] Les institutions classées au titre de l'ordonnance de 1945 comme « musées nationaux » et « musées classés », sont de fait déclarées *MDF*. Les autres peuvent en faire la demande, elles bénéficieront de l'appellation si elles remplissent les conditions d'intérêt public et de qualité des collections, et poursuivent les missions muséales de conservation, recherche, et diffusion, mentionnées dans l'art.2 de la loi du 4 janvier 2002.

Tableau 7.2.n°4. Test de colinéarité : Les indicateurs de valeur culturelle

Matrice de corrélation de Person	GSMP	M_HIST /1000	M_HIST CLA/1000	M_HIST INS/1000	VAL_CU P1/1000	VAL_CU P2/1000	VAL_CU P3/1000	MDF /1000	MUSEE /1000
GSMP	1,000								
M_HIST_1000	0,151	1,000							
M_HIST_CLA_1000	0,131	**0,817**	1,000						
M_HIST_INS_1000	0.134	**0.921**	0.528	1,000					
VAL_CU_P1_1000	0,169	***0,700***	**0,841**	0,464	1,000				
VAL_CU_P2_1000	0,056	0,603	**0,781**	0,362	0,419	1,000			
VAL_CU_P3_1000	0,029	0,503	0,582	0,349	0,276	0,317	1,000		
MDF_1000	0,283	0,337	0,290	0,301	0,175	0,232	0,302	1,000	
MUSEE_1000	0,087	0,346	0,352	0,273	0,311	0,320	0,099	0,248	1,000

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée et du CRT Midi-Pyrénées

7.2.1.3. Les stratégies de labellisation

Les variables relatives aux labels disposent, au sein de notre étude, d'un statut particulier. Entendus comme un élément de l'offre patrimoniale des territoires, les labels vont être mobilisés comme variables explicatives du développement touristique et socio-économique régional. De plus, afin de mieux comprendre les mécanismes qui se cachent derrière le processus de labellisation, ils feront l'objet d'un traitement statistique distinct, qui nous permettra d'analyser l'influence des caractéristiques des ressources (soit leur abondance relative, et leur valeur culturelle) dans la mise en place des stratégies de labellisation.
Une variable binaire est créée pour chacun des labels identifiés. L'annexe 10 répertorie pour l'ensemble de la région les sites labellisés et leur commune d'appartenance. Les données ont ensuite été agrégées par pseudo-canton à l'aide du logiciel de traitement de données STATA.12.

Les Grands Sites de Midi-Pyrénées (*GSMP*): L'indicateur prend la forme d'une variable binaire, indiquant si les pseudo-cantons disposent ou non d'un bien bénéficiant du label Grands Sites de Midi-Pyrénées. On dénombre 25 Grands sites qu'on peut répartir en trois catégories : 12 villages et sites historiques, 7 villes, et 6 ouvrages d'art et sites naturels. Certains Grands sites renvoient parfois à des ensembles plus larges. C'est pourquoi 53 pseudo-cantons disposent d'au moins un bien classé parmi les Grands Sites de Midi-Pyrénées. En effet, les 12 villages et sites historiques s'étendent en réalité sur plus d'une vingtaine de communes. Le site « Collection Ariège » regroupe par exemple les sites de Foix, Mirepoix,

Saint Lizier, Montségur, Tarascon-sur-Ariège, ainsi que les grottes de Niaux et du Mas d'Azil. Les sites classés au titre de la dernière catégorie comprennent des sites naturels (le Pic du Midi, Cauterets Pont d'Espagne, le Cirque de Gavarnie) mais aussi des paysages culturels dotés d'un patrimoine bâti important. Ainsi, la Vallée de la Dordogne bénéficie aussi du label *Pays d'art et d'histoire* et compte des châteaux (e.g. Castelnau), bastides (e.g. Bretenoux), et autres villes et villages de charme (e.g. Saint-Céré, Martel, Souillac, etc.). De même, sont associés aux Viaduc de Millau les villages Templiers et Hospitaliers du Larzac, qui font aussi partie du paysage culturel du Causse du Larzac, protégé par la convention du patrimoine mondial de l'Unesco.

Les biens du patrimoine mondial de l'Unesco (*PM*) : L'indicateur prend la forme d'une variable binaire indiquant si le pseudo-canton dispose ou non d'un bien inscrit au patrimoine mondial.

Albi, le Canal du Midi, le Cirque de Gavarnie, le Causse du Larzac, et l'itinéraire culturel de Saint Jacques de Compostelle sont protégés au titre de la convention. On note de nombreuses correspondances avec les biens classés parmi les Grands Sites *(cf. annexe 10)*. Plusieurs biens renvoient à des ensembles plus importants. Ainsi, les chemins de Saint Jacques de Compostelle protègent en réalité 76 monuments, dont 33 se situent en Midi-Pyrénées. Ils sont répartis sur plus de 20 communes dont une dizaine fait partie des Grands Sites.

Les plus beaux villages de France (*PBVFR*) : La variable *PBVFR* est une variable binaire qui indique si le pseudo-canton dispose ou non d'un village classé parmi les Plus Beaux Villages de France.

30 villages midi pyrénéens font partie de cette association[1] qui regroupe des communes rurales dotées de ressources patrimoniales importantes. Pour adhérer, les villages doivent disposer d'une population agglomérée qui n'excède pas 2000 habitants, posséder au moins deux monuments historiques (classés ou inscrits), et avoir mis en place une politique de préservation du paysage. Une expertise du site est ensuite réalisée et examine les qualités esthétiques, architecturales, urbanistiques et environnementales du village candidat.

Le label est une marque déposée qui cherche à promouvoir une image de haute qualité. Il a vocation à accroitre la notoriété des sites au travers d'une stratégie de promotion commune, et à favoriser leur développement économique par l'intermédiaire du tourisme.

[1] 7 d'entre eux font partie des Grands Sites.

Tabl. 7.2.n°5. Test de colinéarité : Les caractéristiques de l'offre patrimoniale

Matrice de corrélation de Person	MUSEE _1000	M_HIST _1000	VAL_CU_P 1_1000	GSMP	PM	VPAH	PBVFR
MUSEE_1000	1.0000						
M_HIST_1000	0,3465	1.0000					
VAL_CU_P1_1000	0,3110	***0,7004***	1.0000				
GSMP	0.0867	0,1510	0,1693	1.0000			
PM	0,1807	0,1654	0,1045	0,4360	1.0000		
VPAH	-0,0442	0,0365	0,0673	0,4338	0,1350	1.0000	
PBVFR	0,0799	0,2405	0,1680	0,1538	0,1292	0,1459	1.0000

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée et du CRT Midi-Pyrénées

Tabl. 7.2.n°6. La typologie des monuments historiques : fréquences et effectifs par type de territoires (non labellisés / labellisés / ensemble)

	∅ LABEL		GSMP		PM		VPAH		PBVFR		MIDI-P	
P_CIVIL	*25 %*	294	*50 %*	511	*50 %*	330	*60 %*	241	*41 %*	163	*38 %*	984
P_RELIG	*44 %*	506	*31 %*	314	*31 %*	203	*29 %*	114	*33 %*	129	*38 %*	987
P_MILIT	*15 %*	169	*10 %*	102	*10 %*	67	*6 %*	23	*16 %*	65	*13 %*	329
P_ARCHEO	*8 %*	94	*6 %*	57	*5 %*	33	*3 %*	12	*7 %*	26	*7 %*	187
P_AAV	*5 %*	58	*3 %*	36	*4 %*	23	*2 %*	9	*3 %*	11	*4 %*	106
M_HIST (total)	*100%*	1156	*100%*	1020	*100%*	656	*100%*	399	*100%*	394	*100%*	2664

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Tabl. 7.2.n°7. Répartition des biens en fonction de leur valeur culturelle : fréquences et effectifs par types de territoires (non labellisés / labellisés / ensemble)

	∅ LABEL		GSMP		PM		VPAH		PBVFR		MIDI-P	
M_HIST_CLA	*28 %*	324	*26 %*	269	*28 %*	182	*37 %*	149	*31 %*	121	*29 %*	782
VAL_CU_P1	*11 %*	125	*14 %*	144	*13 %*	88	*21 %*	86	*13 %*	53	*13 %*	351
M_HIST (total)	*100%*	1156	*100%*	1020	*100%*	656	*100%*	399	*100%*	394	*100%*	2664

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Tabl. 7.2.n°8. Répartition des biens en fonction de leur valeur culturelle : moyenne cantonale par types de territoires (non labellisés / labellisés / ensemble)

	∅ LABEL	GSMP	PM	VPAH	PBVFR	MIDI-P
	μ	μ	μ	μ	μ	μ
M_HIST	5,87	19,24	22,27	19,95	14,59	9,31
M_HIST_CLA	1,64	5,07	6,27	7,45	4,81	2,73
VAL_CU_P1	0,63	2,72	3,03	4,30	1,96	1,23
M_HIST_1000	1,35	2,16	2,44	1,85	2,86	1,64
VAL_CU_P1_1000	0,15	0,37	0,35	0,32	0,44	0,21

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Tabl. 7.2.n°9. Répartition des biens en fonction de leur valeur culturelle : effectifs et fréquences par qualité des ressources (ensemble / classés / remarquables)

	M_HIST		M_HIST_CLA		VAL_CU_P1		CANTONS	
∅ LABEL	1156	*43 %*	324	*41 %*	125	*36 %*	197	*69 %*
GSMP	1020	*38 %*	269	*34 %*	144	*41 %*	53	*18 %*
PM	656	*25 %*	182	*23 %*	88	*25 %*	29	*10 %*
VPAH	399	*15 %*	149	*19 %*	86	*25 %*	20	*7 %*
PBVFR	394	*15 %*	121	*15 %*	53	*15 %*	27	*9 %*
MIDI-P (total)	2664	*100 %*	782	*100 %*	351	*100 %*	286	*00 %*

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

** Certains pseudo-cantons disposent de plusieurs labels. Certaines ressources sont donc comptabilisées plusieurs fois.*

Les Villes et Pays d'art et d'histoire (*VPAH*) : La variable *VPAH* est une variable binaire qui indique si le canton fait partie ou non du réseau des *Villes et Pays d'art et d'histoire*.
Ce programme du ministère de la Culture et de la Communication succède aux « Villes d'art », essentiellement tournées vers la promotion touristique. Le nouveau dispositif s'inscrit dans une démarche qui se veut plutôt à destination des populations locales. Mobilisé au sein des politiques patrimoniales comme un outil d'aménagement du territoire, et de son développement économique, le programme cherche à valoriser le patrimoine et à mettre en avant l'ensemble des éléments qui participent à l'identité du territoire, au travers de projets de protection, de valorisation, d'animation culturelle, etc.
On compte en Midi-Pyrénées 7 villes et 4 « pays » couvrant des zones parfois très importantes (e.g. la Vallée d'Aure et Louron, la Vallée de la Dordogne). Une partie des territoires labellisés est aussi inscrite au sein des Grands Sites de Midi-Pyrénées.

Les variables indépendantes sélectionnées, relatives aux caractéristiques de l'offre patrimoniale des territoires midi pyrénéens, sont soumises à un test afin d'identifier d'éventuels problèmes de colinéarité. La construction du modèle apparait satisfaisante au vu des résultats de la matrice de corrélation de Person, présentée dans le tableau 7.2.n°5. Seule la relation statistique entre les variables *VAL_CU_P1_1000* et *M_HIST_1000* présente un coefficient au seuil limite au-dessus duquel on admet la multicolinéarité (*r=0,7004*). Son influence sur les résultats devra donc être surveillée. Des tests sur la tolérance et le *VIF* effectués parallèlement aux régressions permettront de contrôler l'effet de leur relation sur les résultats obtenus.

Les tableaux de contingence suivants présentent les résultats des tris croisés décrivant les territoires en fonction de leurs labels, et en fonction de la valeur culturelle des ressources dont ils disposent. Cette analyse bivariée préliminaire apporte un certain nombre d'éléments de réponse dans l'analyse des rapports entre les dotations patrimoniales des territoires (en abondance et en qualité) et les stratégies de labellisation mises en place.
Ainsi, les territoires labellisés ne se démarquent pas quant à la structure de la valeur culturelle des ressources monumentales dont ils disposent. En effet, quel que soit le statut des territoires (labellisés ou non), la proportion de monuments valorisés est sensiblement identique : approximativement 30 % de leurs monuments historiques sont classés, et entre 10 et 15 % disposent d'une forte valeur culturelle *(cf.tabl.7.2.n°7)*. Seul les *VPAH* disposent d'une plus forte proportion de biens classés et de biens remarquables.

Cependant, les territoires labellisés sont moins nombreux et mieux dotés en monuments historiques, en monuments classés, et en monuments remarquables, que les territoires non labellisés. A eux seuls, les Grands Sites de Midi-Pyrénées disposent de près de 40 % des monuments historiques, et de plus de 40 % des monuments remarquables *(cf.tabl.7.2.n°9)*. En moyenne, les territoires labellisés disposent de 17 monuments historiques par canton, 5 monuments classés, et 2,5 monuments remarquables. Quant à eux, les cantons non labellisés comptent en moyenne 5,9 *M_HIST*, 1,6 *M_HIST_CLA,* et 0,6 *VAL_CU_P1*. L'analyse effectuée au prorata de la population cantonale aboutie au même constat. Celui d'un net avantage pour les territoires classés *(cf.tabl7.2n°3)*.

Ces données fournissent un éclairage sur les rapports entre dotations et classements. L'utilisation d'un modèle régression logistique va cependant nous permettre de mieux apprécier l'importance des caractéristiques des ressources patrimoniales dans le processus de labellisation *(cf.sect.3)*.

7.2.2. Les indicateurs du développement touristique et socio-économique local

La sous-section suivante présente les variables dépendantes du modèle. Elle décrit le processus de sélection et de construction des indicateurs du développement socio-économique local *(7.2.2.1.),* et des indicateurs de l'activité touristique des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées *(7.2.2.2.)*. Ces variables n'ont pas vocation à appréhender de manière exhaustive les différentes dimensions du développement touristique et socio-économique régional, mais à apprécier et comparer la contribution des facteurs de l'offre présentée dans la sous-section précédente.

7.2.2.1. Le développement socio-économique local

Nous présentons ici les indicateurs visant à évaluer les performances socio-économiques des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées. Ont été sélectionnées des variables relatives au niveau de vie *(1.)*, au dynamisme économique des territoires *(2.)*, et à leur capacité à répondre à la demande locale *(3.)*.

Tableau 7.2.n°10 : Revenu par habitant et taux de chômage 2011 en Midi-Pyrénées							
	$\mu_{(x)}$	$V_{(x)}$	$\sigma_{(x)}$	*Valeurs max. de la distribution*			
R_FISC_HBT_11	12063.3	3203435	1789.8	19559	19104	17479	17329
CHOM_TX_11	10.3	9.66	3.10	20.6	20.5	20.0	18.8

Source : auteur, à partir des données Insee (DGFiP, Impôt sur le revenu des personnes physiques, 2011, Recensements de la population, 2011)

Tableau 7.2.n°11: Cadres créatifs et emplois domestiques en statique et en évolution								
	$\mu_{(x)}$	$x \leq 0$	$V_{(x)}$	$\sigma_{(x)}$	*Valeurs max. de la distribution*			
PART_C_CREA_100ACTIF_11	1.85	2.45	7.05	2.66	33.6	15.3	15.2	13.4
EVO_C_CREA_100ACTIF_06_11	0.37	38.81	1.36	1.16	13.1	5.2	4.0	3.0
PART_E_DOM_100ACTIF_11	20.80	∅	89.60	9.46	59.2	53.8	53.0	52.4
EVO_E_DOM_100ACTIF_06_11	1.76	29.02	9.7	3.12	13.1	11.6	10.6	10.0

Sources: auteur, à partir des données Insee (Recensements de la population, 2011, exploitation complémentaire au lieu de travail)

1. Le niveau de vie

Le revenu annuel moyen déclaré par habitant en 2011 (*R_FISC_HBT*) est calculé à partir des données DGFiP, Impôt sur le revenu des personnes physiques 2011. On divise le total des revenus déclarés en 2011 par la population du canton.

Le Midi-Pyrénées figure parmi les régions aux plus hauts revenus *(Insee, revenus des ménages, 2011)*. Les grandes villes sont caractérisées par une forte mixité sociale. Elles attirent les activités économiques, les entreprises et les ménages aux revenus les plus élevés. Elles offrent aussi de nombreux logements sociaux et de petits appartements, et attirent ainsi les ménages les plus modestes.

Les revenus sont plus homogènes, et en moyenne plus élevés dans leurs banlieues résidentielles. Ainsi, les pseudo-cantons situés à proximité de l'agglomération Toulousaine apparaissent en tête du classement relatif aux revenus par habitant *(cf.annexe12)*. Ces territoires attirent des populations aux revenus importants, qui cherchent à accéder à la propriété en périphérie tout en travaillant dans l'agglomération *(Insee, revenus des ménages, 2011)*. On y trouve aussi proportionnellement plus d'emplois de cadres créatifs et un taux de chômage relativement bas. Le 8ème Canton de Toulouse et celui de Castanet-Tolosan ont été éliminés dans le cadre du traitement des valeurs extrêmes *(cf. annexe 12)*.

Les inégalités de revenus sont généralement moins fortes dans les zones rurales, malgré un seuil parfois très bas des revenus les plus modestes *(Insee, revenus des ménages, 2011)*.

2. Le dynamisme économique du territoire

Le taux de chômage (*CHOM_TX*): est issu des données Insee *(recensements de la population, 2011)*. Il est calculé selon la formule suivante :

*100 * POP_chômeurs_11 / ACTIF_11*

Les données observées apparaissent étonnamment élevées pour un nombre important de pseudo-cantons. Tous d'abord, il convient de préciser que sont considérés ici les chômeurs au sens du recensement, conformément aux données *Insee (2011)*, soit l'ensemble des personnes de 15 ans et plus qui se sont déclarées comme étant au chômage, indépendamment de leur statut pôle emploi ou de leur aptitude à répondre à l'ensemble des critères[1]. Le chômage ainsi estimé est donc plus élevé que les données officielles.

D'autre part, les données *Insee* relatives au taux de chômage sont généralement calculées à partir d'un découpage par « zones d'emplois »[2]. Le comparateur par territoire[3] disponible sur le site de l'Insee permet de mettre en lumière la forte disparité entre les taux calculés pour un même territoire selon des échelles différentes. Ainsi, en 2009, les pseudo-cantons de Tarbes et Lourdes enregistrent des taux de chômage respectifs de 18,5 % et 17 %. Pour la même période, le calcul effectué pour la zone d'emploi Tarbes-Lourdes abouti à un taux de seulement 11,1 %. Dans un contexte de forte augmentation depuis 2008, les taux de chômage des pseudo-cantons de Tarbes et de Lourdes progressent jusqu'en 2011 pour atteindre plus de 20 %. C'est aussi le cas du canton de Lavelanet. Tous trois sont exclus dans le cadre du traitement des valeurs extrêmes *(cf. annexe 12)*. De manière générale, les pseudo-cantons dans lesquels se trouve des villes importantes sont les moins biens classés *(cf. annexe 12)*. Notons que dans certaines villes comme Toulouse, Albi, Tarbes, Cahors, Castres, et Montauban (et dans une moindre proportion Lourdes, Mazamet et Gaillac), existe des quartiers à fort contraste de revenus avec l'unité urbain[4]. Ces quartiers prioritaires caractérisés par une forte précarité influent de manière importante sur les classements de ces cantons.

---

1 Conformément aux critères du BIT - Bureau international du travail (disponibilité, 0 heur travaillée, recherche effective).

2 Les zones d'emploi sont définies comme des espaces géographiques dans lesquels l'essentiel des actifs résident et travaillent, et au sein desquels les entreprises trouvent la main d'œuvre nécessaire à leur activité *(Insee)*.

3 cf. www.insee.fr: Base de données, données locales, chiffres clés : Comparateur.

4 cf. « La politique de la ville en Midi-Pyrénées : 57 quartiers prioritaires passés au crible » *(Insee, 2013 n°147)*

Les emplois des cadres créatifs : On utilise ici les analyses fonctionnelles des emplois de l'Insee[1], pour construire un proxy des emplois créatifs par canton. On s'inspire des concepts de « classe créative » de Florida *(2002)*, d'emplois « chics » de Talandier *(dans Prud'homme, 2008)*, ou d'emplois métropolitains supérieurs *(Julien, 1994)*, auxquels l'Insee substitue la notion plus récente de cadre des fonctions métropolitaines. Sans revenir sur les arguments avancés plus haut *(cf.chap.5.sect.3)*, ces emplois « créatifs » sont en général des emplois valorisés qu'on associe au dynamisme économique des territoires. Ils sont généralement considérés comme plus sensibles à la qualité du cadre de vie dans leurs choix résidentiels.

Si les données utilisées ne nous permettent pas d'identifier les travailleurs indépendants des autres emplois créatifs *(Talandier ; dans Prud'homme, 2008)*, on postule que les cadres créatifs disposent d'une plus grande mobilité. Ils sont donc plus susceptibles de refléter l'influence de nos facteurs d'attractivité sur les logiques de localisation de ces populations. On se concentre donc sur les emplois de cadres, issus des fonctions liées 1. à la conception, la recherche et l'innovation, 2. aux prestations intellectuelles (conseil, analyse, expertise, qui recouvrent les services créatifs aux entreprises), 3. à la culture et aux loisirs. On exclut les actifs attachés aux fonctions de commerce inter-entreprises (commerce de gros et commerce entre les entreprises) et aux fonctions de gestion (gestion d'entreprise, banque et assurance), initialement présents dans le concept de fonction métropolitaine. Leur dimension créative apparait moins marquée qu'au sein des autres fonctions sélectionnées, ils nous semblent donc moins pertinents dans le cadre de notre étude. Nous mesurerons donc :

- la part des cadres créatifs en pourcentage des actifs (*PART_C_CREA_100ACTIF*) : On calcule, pour chaque canton, le nombre d'emplois de cadres attachés à l'une des trois fonctions créatives en 2011, pour 100 actifs.

- l'évolution des cadres créatifs 2006-2011 pour 100 actifs (*EVO_C_CREA_100ACTIF*) : On mesure ici l'évolution 2006-11 (données disponibles les plus récentes) du nombre d'emplois de cadres créatifs ramené à la population active, suivant la formule :

$$(EMPL_C_CREA_11 - EMPL_C_CREA_06) / ACTIF_11 * 100$$

On prend ainsi en compte l'impact de l'évolution relativement à la taille de la population active, et donc l'influence variable de l'augmentation (ou la diminution) d'un nombre *n*

[1] On considère ici les fonctions exercées par les actifs, transversalement aux secteurs d'activité, aux statuts ou aux niveaux de qualification *(Insee, Analyse fonctionnelle des emplois et cadres des fonctions métropolitaines de 1982 à 2011, juin 2014).*

d'emplois créatifs selon que celle-ci intervienne dans un canton accueillant une population active importante, ou au contraire de taille réduite.

L'analyse graphique conduit à éliminer le pseudo-canton de Blagnac qui ressort comme un point extrêmement atypique des deux distributions (en statique et en évolution). La proportion importante d'emplois de cadres créatifs, et sa forte croissance, s'explique sans doute plus largement par la proximité de l'agglomération toulousaine et l'activité économique liée à Airbus, que du fait de ses ressources patrimoniales, qui reste de manière générale proche de la moyenne régionale *(cf. annexe 12).*

3. La capacité du territoire à répondre à la demande locale

On s'intéresse ici aux emplois domestiques afin de mesurer la capacité des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées à capter les revenus de l'économie résidentielle. Comme le souligne Pecqueur et Talandier *(2011)*, l'économie résidentielle renvoie aux flux de revenus que les territoires captent indépendamment des richesses produites dans le cadre d'activités productives (grâce au tourisme notamment). C'est la capacité du territoire à capter ces revenus qui va conditionner leur impact sur le développement. Ils vont alors alimenter le secteur domestique et générer des emplois dans les commerces et les services de proximité. Ces emplois souvent peu ou pas qualifiés permettent de réduire le chômage, notamment des populations en situation de précarité. Ils sont cependant partiellement caractérisés par leur pénibilité, une faible rémunération, des contrats à temps partiel ou à durée déterminée, etc. Nous mesurerons donc :

- la part des emplois domestiques en pourcentage des actifs (*PART_E_DOM_100ACTIF*) : A partir des analyses fonctionnelles des emplois de l'Insee *(Recensement de la population 2011 exploitation complémentaire au lieu de travail)*, on comptabilise le nombre d'emplois dans les fonctions « Santé, Action Sociale[1] », « Services de Proximité[2] » et « Entretien, Réparation[3] », pour 100 actifs.

[1] Professionnels de la santé et de l'action sociale, y compris les pharmaciens
[2] Professions des services de la vie courante (hors distribution, transport, éducation et santé) ;
[3] Professions prioritairement orientées vers l'entretien et la maintenance (hors bâtiment et travaux publics), ainsi que le traitement des déchets

- l'évolution des emplois domestiques 2006-11 pour 100 actifs (*EVO_E_DOM_100ACTIF*) : On mesure ici l'évolution du nombre d'emplois domestiques en pourcentage des actifs entre 2006 et 2011 (données disponibles les plus récentes), suivant la formule :

$$(EMPL_DOM_11 - EMPL_DOM_06) / ACTIF_11 * 100$$

L'analyse des distributions des indicateurs d'emplois domestiques conduit à éliminer le pseudo-canton de Lourdes en statique, et ceux de Saint-Chély-d'Aubrac et de Caylus en évolution *(cf. annexe 12)*. On considère en effet que le caractère atypique des valeurs prises par ces territoires est imputable à des phénomènes extérieurs à ceux étudiés[1].

7.2.2.2. L'activité touristique

Pour mesurer l'activité touristique des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées nous avons retenus des indicateurs liés à la capacité d'accueil touristique *(1.)*, aux emplois salariés dans l'hébergement et la restauration *(2.)*, et au nombre de résidences secondaires *(3.)*.

1. La capacité d'accueil

La capacité d'accueil dans l'hôtellerie (*CA_HOT_1000*): On privilégie les données relatives à la capacité d'accueil en hôtel, plus fortement susceptible d'être influencée par l'attractivité patrimoniale. On exclue donc la capacité d'accueil en camping, moins conforme aux modes de consommation des touristes patrimoniaux *(cf. analyse des publics, chap.3.sect.2)*, plus influencée par la saisonnalité *(séries statistiques CRT Midi-Pyrénées 2012),* et notamment associée aux pratiques d'activités de nature *(cf. annexe 12).* La capacité d'accueil dans l'hôtellerie est exprimée en lits touristiques. On l'obtient en pondérant le nombre de chambres par deux (selon le ratio établit par le ministère du tourisme). Comme pour les indicateurs précédents, le *CA_HOT* par commune est ensuite agrégé par pseudo-canton à l'aide du logiciel STATA.12, et ramené à la population (ratio pour 1000 habitants) de sorte que la taille des cantons ne vienne influer sur les résultats.

[1] e.g. caractéristiques particulières des stations de montagne ; territoires à la population très faible (construction de l'indicateur), etc.

Selon les données de l'Insee, on estime à 76 362 le nombre total de lits touristiques au sein d'établissements hôteliers en Midi-Pyrénées en 2013, soit une capacité d'accueil moyenne de 267 lits touristiques par canton. Leur distribution est très hétérogène. Plus de 24 % des cantons n'en disposent pas, alors qu'à elles seules Lourdes et Toulouse concentrent 47 % de la capacité totale. Seule Lourdes reste largement hors de la distribution une fois l'indicateur pondéré par la population du canton. Le pseudo-canton est donc exclu dans le cadre du traitement des valeurs extrêmes *(cf. annexe 12).*

<u>L'évolution de la capacité d'accueil dans l'hôtellerie entre 2009 et 2013</u> (*EVO_CA_HOT_1000*): On considère ainsi l'évolution du *CA_HOT* pour 1000 habitants entre 2009 (une fois le programme mis en place) et 2013 (données disponibles les plus récentes). L'indicateur est ensuite calculé suivant la formule :

$$(CA_HOT_13 - CA_HOT_09) / POP_11 * 1000$$

On observe en Midi-Pyrénées une baisse de la capacité de 1322 lits sur la période étudiée. La tendance est peu favorable à l'activité hôtelière. La fréquentation hôtelière baisse dans l'ensemble de la région à partir de 2008, jusqu'à une reprise timide (0,4 %) en 2012, qui se traduit par une augmentation équivalente (0,4 %) du nombre de chambres *(Lajarrige, Meloux, Insee, 2013).* Selon l'Insee, en 2012 les hôtels de Midi-Pyrénées accueillent 4,6 millions de touristes pour un total de 8,6 millions de nuitées.

Toulouse et Blagnac voient leur capacité d'accueil dans les établissements hôteliers croître respectivement de 1170 et 482 lits touristiques entre 2009 et 2013. Evolution qui, lorsqu'elle est ramenée à la population du canton, se révèle minime. A l'inverse, Lourdes connait depuis le jubilé de 2008 une baisse importante de sa fréquentation hôtelière, qui se traduit par une baisse significative du potentiel d'accueil (-1157 lits sur la période, soit une diminution de près de 80 lits pour 1000 habitants)[1]. Le pseudo-canton a été éliminé dans le cadre du traitement des valeurs extrêmes.

---

[1] L'offre hôtelière ne cesse de décroitre depuis 2005 en Hautes-Pyrénées *(base régionale mutualisée - CRT, 2014)*. Baisse de l'offre qui s'inscrit dans un contexte de baisse de la fréquentation de 2004 à 2008. Celle-ci se stabilise depuis lors *(Enquête Flux Touristiques CRT/Midi-Pyrénées /Bureau d'études François Marchand 2013. Les Hautes-Pyrénées ne participent plus au dispositif depuis 2012).* En 2008, le canton de Lourdes enregistre un record de fréquentation grâce au jubilé. Le contrecoup du 150è Anniversaire des apparitions de la Vierge, combiné à la crise économique, pénalisent fortement l'activité hôtelière dès 2009. La baisse de l'activité se poursuit en 2010, 2011, 2012, et 2013. La fréquentation a notamment été fortement impactée par les inondations qui ont touché la ville et de nombreux établissements, entrainant des dégâts matériels importants.

Tableau 7.2.n°12 : La capacité d'accueil touristique 2013 en Midi-Pyrénées								
Variables 2013	$\mu_{(x)}$	$x=0$	$V_{(x)}$	$\sigma_{(x)}$	***Valeurs max. de la distribution***			
CA	703.7	11,19	3 697 972	1923.01	27178	11671	8322	5044
CA_HOT	267.0	24.13	2 638 018	1624.19	25000	10864	2674	1586
CA_HOT_1000	25.7	24.13	11 809	108.67	1750	339	279	192
Variables 2009-2013	$\mu_{(x)}$	$X<0$	$V_{(x)}$	$\sigma_{(x)}$	***Valeurs max. de la distribution***			
EVO_CA	0.7	41.26	19888	141.02	1170	482	342	337
EVO_CA_HOT	-4.6	39.51	11741	108.35	1170	482	178	156
EVO_CA_HOT_1000	-1.6	39,51	75	8.66	34	27	24	17

$\mu(x)$: Moyenne des cantons ; $x=0$ et $x<0$: en % des cantons ; $V(x)$: Variance ; $\sigma(x)$: Ecart type
Sources: auteur, à partir des données Insee (Direction du tourisme, Hébergements touristiques, 2013, Recensements de la population, 2011).

2. Les emplois liés au tourisme

En Midi-Pyrénées, l'Insee estime à 44 000 le nombre d'emplois salariés générés par le tourisme *(DADS, 2009),* soit 4,5 % de l'emploi salarié total. Ces emplois[1] ne sont pas répartis de manière homogène sur le territoire. Ainsi, les emplois liés au tourisme représentent plus de 40 % de l'emploi total dans les stations de montagne (12 % en montagne hors stations), 25 % à Lourdes, et un peu moins de 4 % en zones urbaines comme en zones rurales *(Insee, Caractéristiques de l'emploi, Guillaume, 2012).* Si les espaces ruraux et urbains disposent d'une même proportion d'emplois touristiques, leur structure est différente. Les zones urbaines concentrent 6 emplois touristiques sur 10, principalement dans la restauration, et surtout répartis entre les chefs-lieux de département[2]. A l'inverse, les emplois touristiques en zones rurales sont surtout liés au commerce. Ces territoires concentrent approximativement 1/4 des emplois salariés liés au tourisme de la région[3].

De manière générale, la restauration et l'hébergement ne représentent que 50 % de l'emploi touristique[4] total en Midi-Pyrénées. C'est pourtant ces deux indicateurs que nous avons sélectionné pour palier à l'indisponibilité des données Insee relatives à l'emploi touristique au

---

[1] Ces emplois sont généralement moins qualifiés et plus précaires que la moyenne *(Insee, Caractéristiques de l'emploi, Guillaume, 2012).*

[2] Soit plus de 25 000 postes en moyenne annuelle pour l'année *(DADS,* 2009*).*

[3] Soit approximativement 11 000 emplois en moyenne annuelle *(DADS,* 2009*).*

[4] La méthodologie employée par l'Insee pour calculer la part des emplois touristiques dans l'emploi total s'appuie sur le classement des établissements employeurs en fonction du type d'activité exercée et de leur localisation. On calcule ainsi le taux de touristicité de leur commune d'implantation, sur la base du niveau d'équipement touristique (capacité d'accueil touristique, capacité en restaurants, densité des résidences secondaires, présence de sites touristiques, etc.), corrigé en fonction du niveau d'équipement du bassin de vie. L'intensité touristique de leur activité peut varier en fonction de leur localisation dans une zone peu, moyennement, ou très touristique. Ainsi, l'emploi dans l'hôtellerie est toujours à 100% touristique. A l'inverse, les emplois dans la restauration, ou dans les activités sportives ou récréatives, peuvent être considérées comme non touristique dans les zones peu équipées. Dans les zones très touristiques, une part de ces emplois (les emplois saisonniers et une partie des emplois permanents) est rattachée à l'activité touristique.

niveau cantonal ou communal. L'emploi dans l'hébergement marchand est totalement et directement imputable à l'activité touristique. L'emploi dans la restauration apparaît comme l'indicateur complémentaire le plus adapté. De précédents travaux montrent en effet un lien significatif entre ces derniers et les facteurs d'attractivité touristique et patrimoniale *(Talandier, dans Prud'homme, 2008).* L'emploi dans la restauration permet, de plus, d'apprécier l'activité liée aux visiteurs excursionnistes. Nous allons donc mesurer et comparer l'influence des facteurs d'attractivités patrimoniales sur :

- La part des actifs salariés dans l'hébergement (*PART_SAL_HEB_100ACTIF*) renvoie aux effectifs salariés des établissements actifs dans l'hébergement au 31/12/2011 *(Insee, CLAP*[1] *A88, 2013)*, en pourcentage des actifs.

- La part des actifs salariés dans la restauration[2] (*PART_SAL_REST_100ACTIF*) renvoie aux effectifs salariés des établissements actifs dans la restauration au 31/12/2011 *(Insee, CLAP A88, 2013)*, en pourcentage des actifs.

Tableau 7.2.n°13 : Actifs salariés 2011 dans l'H/R en pourcentage des actifs

	$\mu_{(x)}$	$x=0$	$V_{(x)}$	$\sigma_{(x)}$	*Valeurs max. de la distribution*			
PART_SAL_HEB_100ACTIF_11	0,75	16,78	3,51	1,87	18,9	18,5	9,0	8,9
PART_SAL_REST_100ACTIF_11	1,06	4,90	2,00	1,41	13,3	9,9	7,4	5,9

Source : auteur, à partir des données Insee (CLAP, Effectifs salariés des établissements actifs au 31/12/2011 par activité en A88)

L'analyse graphique de la distribution des effectifs salariés dans l'hébergement conduit à éliminer les pseudo-cantons de Bordères-Louron et Vielle-Aure, dont le caractère extrêmement atypique s'explique sans doute pour une large part du fait de leur statut de stations de ski. Même constat quant à la part des actifs salariés dans la restauration. Le pseudo-canton de Blagnac est lui aussi éliminé. La proportion importante d'employés dans la restauration s'explique sans doute plus largement par l'activité économique liée à Airbus et à l'aéroport, que du fait de ses ressources patrimoniales qui restent, de manière générale, proches de la moyenne régionale.

[1] Connaissance locale de l'appareil productif *(CLAP).*

[2] Les données manquaient, malheureusement, pour évaluer l'évolution de ce type d'emplois sur une période pertinente.

3. Les résidences secondaires

On emploie ici le nombre de résidences secondaires en 2010 pour 1000 habitants *(Insee, Direction tourisme, Hébergements touristiques, 2013)* comme un indicateur de l'attractivité touristique des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées (*RES_SEC_1000*).

On compte en moyenne 147 résidences secondaires pour 1000 habitants dans la région *(cf.tabl.7.2.n°10)*. Elles sont réparties de manière très inégale. Ainsi, certains cantons comptent plus d'une résidence secondaire par habitant. On en compte presque trois dans le pseudo-canton de Vielle-Aure, éliminé dans le cadre du traitement des valeurs extrêmes. Une série de tests a de plus conduit à l'élimination des pseudo-cantons de Bordères-Louron et de Quérigut *(cf. annexe 12)*.

Comme le montre l'Insee (*le logement en Midi-Pyrénées, 2006)*, si certains départements disposent d'un parc très important comparativement à celui des résidences principales[1], d'autres en ont proportionnellement très peu[2]. On observe une forte concentration dans le massif pyrénéen, les stations de Hautes Pyrénées en tête, mais également dans l'Aveyron et le Lot. Notons que bien que les résidences secondaires soient très fortement concentrées dans les zones touristiques, elles sont aussi très présentes en milieu rural, du fait du vieillissement de la population et du phénomène d'exode rural *(Insee - le logement en Midi-Pyrénées, 2006)*[3].

Tableau 7.2.n°14: Proxy de l'attractivité des cantons de Midi-Pyrénées en 2011

	$\mu_{(x)}$	*x=0*	$V_{(x)}$	$\sigma_{(x)}$	*Valeurs max. de la distribution*			
RES_SEC_10	556	0.00	682 398	826.0	6859	6436	5414	4003
RES_SEC_1000_10	147	0.00	79 255	281.5	2745	1697	1544	1368

Sources: auteur, à partir des données Insee (Direction du tourisme, Hébergements touristiques, 2013)

[1] En Ariège, ¼ des logements sont des résidences secondaires selon l'Insee *(2006)*.
[2] Seulement 1 logement sur 30 en Haute-Garonne *(Insee, 2006)*.
[3] Les maisons en zones rurales léguées aux héritiers sont bien souvent trnasformés en rédidences secondaires *(Insee, 2006)*.

SECTION III. L'ANALYSE COMPARATIVE DES TERRITOIRES EN FONCTION DES CARACTERISTIQUES DE LEUR OFFRE PATRIMONIALE

Cette section présente les résultats de plusieurs séries de tests qui vont nous permettre de mieux comprendre les conditions sous lesquelles le patrimoine culturel favorise le développement touristique et socio-économique local, et d'évaluer le rôle de la différenciation et des stratégies de labellisation dans la construction d'un avantage pérenne.

Nous allons dans un premier temps présenter les résultats d'une série de régressions logistiques. Elles vont nous permettre d'appréhender et de comparer l'influence des caractéristiques de l'offre patrimoniale sur la mise en place des stratégies de labellisation *(7.3.1.)*. Nous présenterons ensuite les résultats de deux séries de régressions linéaires multiples qui visent à appréhender et à comparer l'influence des caractéristiques de l'offre patrimoniale, d'une part, sur le développement touristique et socio-économique de l'ensemble des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées *(7.3.2.)*, et d'autre part, sur les performances des pseudo-cantons midi-Pyrénéens identifiés comme « culturels » *(7.3.3.)*.

7.3.1. Caractéristiques de l'offre patrimoniale et stratégies de labellisation

Avant d'analyser le rôle des caractéristiques de l'offre patrimoniale dans le succès des stratégies de développement touristique et socio-économique local, il convient de clarifier les liens entre l'abondance relative et la valeur culturelle des ressources d'une part, et les stratégies de labellisation mises en place sur un territoire d'autre part.

L'analyse porte ainsi sur les principaux labels patrimoniaux présents en Midi-Pyrénées : les villes et pays d'art et d'histoire *(VPAH)*, les plus beaux villages de France *(PBVFR)*, le patrimoine mondial de l'Unesco *(PM)*, et les Grands Sites de Midi-Pyrénées *(GSMP)*. Elle cherche notamment à déterminer si ces labels viennent sanctionner les pseudo-cantons disposant des dotations les plus abondantes[1], ceux disposant des monuments les plus remarquables du point de vue de la valeur culturelle, ou si certaines ressources sont plus propices que d'autres à la labellisation. L'objectif est donc de mieux comprendre l'influence des caractéristiques des ressources patrimoniales sur la probabilité d'obtention d'un label.

Pour ce faire, nous nous basons sur une analyse économétrique portant sur l'ensemble des pseudo-cantons de la région. Les sites labellisés ont été répertoriés par commune

[1] relativement à leur taille.

d'appartenance *(cf. annexe 10)*, puis agrégés par pseudo-canton. Ces données sont à la base de la construction de variables qualitatives binaires à expliquer (0-1), renvoyant au fait d'être ou non classé à l'un des labels. L'utilisation de modèles de régression logistique semble dans ce type de cas être la méthode la plus adaptée *(cf. sect.1)*. Elle va nous permettre de révéler l'existence des facteurs susceptibles d'augmenter la probabilité pour un pseudo-canton de bénéficier d'un label. Les résultats des régressions logistiques sont présentés dans les tableaux 7.3.n°1 à 7.3.n°5.

Bien sûr, l'objectif n'est pas de réduire l'explication du processus de labellisation, démarche souvent très complexe[1], aux seules ressources patrimoniales. Des objectifs économiques, des considérations politiques, la détermination des porteurs de projets locaux, etc., jouent souvent un rôle central dans le fait d'initier une telle procédure, et à terme dans l'obtention d'un label. Les modèles de régressions présentés ici n'ont donc pas la prétention de capturer l'ensemble des facteurs jouant un rôle dans la mise en place de telles stratégies. Ainsi, les *pseudos* R^2 peuvent parfois apparaitre comme relativement faibles[2]. Caractère qui indique une faible capacité explicative des modèles de régressions, ou plutôt qui suggère l'absence, au sein des modèles testés, d'une ou plusieurs variables explicatives pertinentes. Cependant, ces défauts de spécification ne remettent pas en cause la robustesse des résultats. En effet, on ne cherche pas à produire un modèle exhaustif visant à expliquer et prédire[3] la labellisation des sites, mais bien à valider (ou infirmer) l'influence des facteurs de l'offre sur la probabilité d'obtention des labels. L'objectif est ainsi de mieux comprendre la logique patrimoniale au cœur des différentes stratégies de labellisation, et finalement d'identifier les ressorts du succès touristique de certaines initiatives (*cf. sous-sections suivantes*).

---

1 e.g. le processus d'inscription au patrimoine mondial *(cf. chap.6.)*.

2 Le *Pseudo* R^2 intervient ici comme un équivalent du coefficient de détermination des régressions linaires. Il ne dispose cependant pas de la même fiabilité (*cf. section 1 du présent chapitre*).

3 Ce type d'outil pourrait théoriquement être utilisé dans le cadre de modèle de prédiction, afin de déterminer le seuil relatif au nombre de monuments ou à la leur valeur culturelle des ressources patrimoniales au-dessus duquel on peut prédire la labellisation d'un territoire. Une telle analyse nécessiterait cependant la construction de modèles mieux spécifiés, notamment par la construction de variables susceptibles de capturer les volontés politiques et les jeux d'acteurs sur l'ensemble des territoires étudiés. Une telle étude dépasse la portée de ce travail.

Tableau 7.3. n°1. Mesure de l'influence de l'abondance relative des ressources patrimoniales sur la probabilité de disposer d'un label				
	GSMP	**PM**	**VPAH**	**PBVFR**
LR Chi^2	12,80	9,94	1,68	12,60
Prob > Chi^2	***0,0017***	***0,0069***	*0,4325*	***0,0018***
Pseudo R^2	0,05	0,05	0,01	0,07
M_HIST_1000	***0,29***	0,19	*0,14*	***0,36***
z	**0,002*	*0,068*	*0,299*	**0,001*
MUSEE_1000	*0,22*	**0,66**	*-0,79*	*-0,02*
z	*0,513*	**0,044*	*0,313*	*0,960*
Cons.	***-2,43***	**-2,79**	*-2,65*	***-2,99***
z	**0,000*	**0,000*	*0,000*	**0,000*

Source : auteur

Tableau 7.3. n°2. Mesure de l'influence des types de biens sur la probabilité de disposer de d'un label				
	GSMP	**PM**	**VPAH**	**PBVFR**
LR Chi^2	17.18	10.05	14.83	20.61
Prob > Chi^2	***0.0086***	*0.1227*	***0.0216***	***0.0022***
Pseudo R^2	0.07	0.05	0.10	0.11
P_RELIG_1000	-0.16	0.26	0.19	-0.07
z	*0.526*	*0.257*	*0.607*	*0.796*
P_ARCHEO_1000	0.36	-0.09	-2.01	-0.21
z	*0.264*	*0.806*	*0.303*	*0.955*
P_MILIT_1000	0.20	0.24	-1.36	**1.38**
z	*0.691*	*0.660*	*0.239*	**0.009*
P_CIVIL_1000	**0.63**	0.15	**0.77**	**0.70**
z	**0.005*	*0.519*	**0.005*	**0.002*
P_AAV_1000	1.05	0.41	-2.48	0.22
z	*0.222*	*0.668*	*0.369*	*0.833*
MUSEE_1000	0.42	0.67	-0.72	0.03
z	*0.224*	*0.044*	*0.411*	*0.940*
Cons.	**-2.35**	-2.81	**-2.44**	**-3.10**
z	**0.000*	*0.000*	**0.000*	**0.000*

Sources: auteur

Tableau 7.3. n°3. Mesure de l'influence de la valeur culturelle des biens sur la probabilité de disposer d'un label				
	GSMP	**PM**	**VPAH**	**PBVFR**
LR Chi^2	25.96	4.03	2.97	9.67
Prob > Chi^2	****0.0000***	*0.4021*	*0.5624*	****0.0464***
Pseudo R^2	0.11	0.02	0.20	0.05
VAL_CU_P1_1000	**1.04**	*0.47*	*0.49*	*0.97*
z	**0.024*	*0.214*	*0.263*	*0.052*
VAL_CU_P2_1000	-1.16	*-0.19*	*-0.36*	*0.45*
z	*0.773*	*0.771*	*0.676*	*0.237*
VAL_CU_P3_1000	-0.41	*0.74*	*-0.94*	*0.30*
z	*0.675*	*0.347*	*0.525*	*0.713*
MDF_1000	**6.41**	*10.01*	*2.64*	*0.09*
z	**0.001*	*0.488*	*0.150*	*0.952*
Cons.	**-2.28**	*-2.39*	*-2.67*	***-2.67***
z	**0.000*	*0.000*	*0.000*	**0.000*

Sources: auteur

Les villes et pays d'art et d'histoire (*VPAH*) : Seul le modèle de régression testant l'abondance relative des ressources par catégorie de biens est significatif au seuil de 5 % (*Prob > Chi*^{2} *: 0,0216*). Il teste l'influence des monuments en fonction de leur typologie sur la probabilité de disposer du label *VPAH*. Il cherche donc à identifier les ressources les plus propices à la labellisation, ou au contraire à identifier celles qui ne la favorisent pas. Le modèle dispose d'une qualité explicative de 10 % *(pseudo* R^2 *: 0,10)*, ce qui suggère l'absence de plusieurs variables jouant un rôle déterminant dans l'explication du phénomène, mais aussi une contribution non négligeable de la variable identifiée comme ayant une influence significative sur la probabilité de classement.

En effet, l'évaluation de la significativité des paramètres individuels montre que seule la présence sur le territoire de monuments du patrimoine civil (*P_CIVIL_1000*) joue de manière positive sur la probabilité de classement. Le modèle montre en effet que les pseudo-cantons disposant d'un monument du patrimoine civil supplémentaire pour 1000 habitants ont plus de chance d'être classés au *VPAH*.

On l'a évoqué, les deux autres modèles ne sont pas globalement significatifs. Ainsi, l'abondance relative en musées et en monuments historiques (une fois analysés dans leur ensemble et non plus par catégorie de biens), ne va pas dans le sens d'une plus grande probabilité de classement. De même, il semble que la valeur culturelle du patrimoine n'influe pas de manière significative sur la probabilité de bénéficier du label. Les territoires fortement dotés en biens remarquables n'ont donc pas plus de chance qu'en moyenne d'être classés au *VPAH*.

Les plus beaux villages de France (*PBVFR*) : Les modèles testant l'abondance relative des ressources, de manière globale et par catégorie de biens, sont tous deux significatifs à un seuil de 1 %. Les pseudos R^2 (*respectivement 7 % et 11 %*) révèlent l'absence de certaines variables explicatives centrales, mais suggèrent aussi une contribution non négligeable des deux modèles. En effet, il semble que les pseudo-cantons disposant d'un monument historique supplémentaire pour 1000 habitants ont plus de chance d'être classés parmi les *PBVFR*. Tous les types de biens n'ont cependant pas d'influence significative. Seuls les monuments du patrimoine civil et militaire jouent de manière positive sur la probabilité de bénéficier du label[1].

[1] En Midi-Pyrénées, les *PBVFR* comptent de nombreuses bastides médiévales fortifiées.

Les tests de significativité relatifs à la valeur culturelle sont légèrement moins concluants. Le modèle est globalement significatif à un seuil de 5 % (*prob>Chi*^{2} *: 0,0464*), et dispose d'un pseudo R^2 lui aussi égal à 5 %. Seul le fait de disposer de dotations importantes en biens hautement valorisés (*VAL_CU_P1_1000)* influe de manière positive sur la probabilité de classement[1]. A l'inverse, les indicateurs d'une valeur culturelle moins importante ne sont pas significatifs.

Le patrimoine mondial de l'Unesco *(PM)* : Le modèle testant l'abondance relative des ressources par catégorie de biens, et celui testant leur valeur culturelle, ne remplissent pas les conditions de significativité globale. Il semble donc que la présence sur le territoire de ressources remarquables, ou d'une forte concentration de monuments civils, religieux, militaires, archéologiques, etc., n'influe pas de manière significative sur la probabilité d'inscription au patrimoine mondial. L'analyse a en effet montrée que tous les biens classés ne disposaient pas d'une valeur culturelle majeure *(cf. chap.6 ; annexe 10)*. Parmi ceux présents en Midi-Pyrénées, on trouve notamment 33 monuments Jacquaires, classés au titre des itinéraires culturels. Ces biens regroupent tout autant les édifices les plus prestigieux (e.g. la Basilique Saint-Sernin de Toulouse, la Cathédrale Saint-Étienne de Cahors, la Cathédrale Notre-Dame de Saint-Bertrand-de-Comminges, etc.) que les églises paroissiales les plus humbles (e.g. Audressein, Aragnouet, Jezeau, Ourdis Cotdoussan). De même, le paysage culturel du causse du Larzac regroupe des villages Templier et Hospitalier, caractérisés par des ressources patrimoniales parfois remarquables (e.g. La Couvertoirade), mais aussi des espaces classés comme autant d'illustrations de valeurs patrimoniales immatérielles, dimensions qui ne sont pas mesurer dans le cadre de cette étude. Certains territoires sont donc classés au patrimoine mondial sans pour autant disposer de ressources patrimoniales matérielles importantes, de par leur abondance relative ou leur valeur culturelle.

Notons que si le test effectué sur l'abondance relative du patrimoine *par catégorie de biens* n'est pas globalement significatif, le modèle de régression testant l'abondance relative des musées et des monuments historiques *pris dans leur ensemble*, est globalement significatif à un seuil de 1 % (*prob>Chi*^{2} *: 0,0069*)[2]. Les *pseudos* R^2 indiquent que le modèle dispose d'une capacité explicative relativement faible (*pseudo* R^2 *: 0,05*). Ils révèlent que les territoires plus fortement dotés en monuments historiques que la moyenne, disposent d'une plus grande

[1] Cette influence est significative au seuil de 10% (*prob>z = 0,052*).
[2] Ce qui suggère que le défaut de significativité relevé plus haut peut être dû à un effectif testé trop réduit.

probabilité d'inscription sur la liste du patrimoine mondial[1]. De manière plus surprenante, une forte concentration en ressources muséales va aussi dans le sens d'une plus grande probabilité d'inscription. L'influence des musées apparait plus importante et plus significative que celle des monuments historiques.

Ce résultat suggère un problème d'endogénéité. L'explication du classement Unesco par l'abondance relative en musées est en effet peu probable. En effet, on sait grâce à l'étude approfondie des critères conditionnant l'inscription au patrimoine mondial *(cf.chap.6)* que ce type de ressources n'intervient pas dans le processus de sélection. On a cependant montré que le classement participe d'une démarche de valorisation du territoire, démarche qui peut favoriser la création d'institutions muséales. Le label précède d'ailleurs la création de musées dans plusieurs sites listés en Midi-Pyrénées. Ainsi, le Centre d'Interprétation du Territoire et du Patrimoine de Gèdre-Gavarnie, et le Musée et Jardins du Canal du Midi de Revel, ont tous deux été créés après l'inscription du Cirque de Gavarnie et du Canal du Midi sur la liste du patrimoine mondial.

Le problème se pose aussi dans le cadre du lien causal entre monuments historiques et inscription. En effet, dans le cas du Canal du Midi, c'est l'inscription au patrimoine mondial qui a conduit l'Etat à mettre en place un certain nombre de mesures afin de garantir la protection du bien. L'essentiel des ouvrages inscrits et classés aux monuments historiques l'ont été après l'inscription à l'Unesco, et en sont la conséquence directe. Les résultats produits ici sont donc difficilement exploitables.

<u>Les Grands Sites de Midi-Pyrénées</u> *(GSMP)* : Les trois modèles sont significatifs à un seuil de 1 %. C'est la valeur culturelle des ressources qui dispose de la capacité explicative la plus importante (*pseudo* R^2 *: 11 %*). Les territoires disposant de dotations en monuments remarquables supérieures à la moyenne (*VAL_CU_P1_1000)* disposent d'une plus grande probabilité de classement parmi les Grands Sites. Une forte présence en monuments moins valorisés (*VAL_CU_P2_1000* et *VAL_CU_P3_1000)* n'influence pas de manière significative la probabilité de classement. Ces résultats sont conformes aux hypothèses qui sous-tendent la construction de l'indicateur. Notons que la qualité des ressources muséales (*MDF_1000*) dispose d'une influence significative et positive sur la probabilité de classement au *GSMP* supérieure à celle relevée pour les monuments remarquables. Les questions relatives aux problèmes d'endogénéités relevés au paragraphe précédent ne se posent pas dans le cadre des

[1] Le test z indique que son influence n'est statistiquement significative qu'à un seuil de 10% (*prob>z : 0,069*).

Grands Sites. Les ressources dont il est question ici précèdent le programme, lancé en 2008, rendant impossible une causalité inverse telle que *GSMP* explique *VAL_CU_P1_1000* ou *MDF-1000*[1].

Les modèles testant l'abondance relative des ressources patrimoniales disposent d'une capacité explicative plus modeste. Les musées, lorsqu'on les considère indépendamment de leur valeur culturelle, n'influent pas de manière significative sur la probabilité de classement. A l'inverse, les territoires qui disposent d'une plus forte concentration en monuments historiques que la moyenne ont plus de chance d'être classés parmi les Grands Sites. Cependant, seule la présence d'importantes dotations en biens du patrimoine civil va dans le sens d'une plus grande probabilité de classement. L'influence des biens religieux, archéologiques, militaires, etc., n'est pas significative.

Tabl. 7.3.n°4. Mesure de l'influence des stratégies de labellisation existantes sur la probabilité d'être classé parmi les Grands Sites de Midi-Pyrénées

GSMP_VVSH	Coef.	Std.err.	z	P>|z|	[95 % Conf. Interval]		Significativité du modèle	
PM	**2,25**	0,49	4,55	0,000*	1,28	3,22		
VPAH	**3,63**	0,63	5,70	0,000*	2,38	4,88	LR Chi^2	77,22
PBVFR	**1,25**	0,54	2,29	0,022*	0,18	2,33	Prob > Chi^2	**0,0000**
cons	**-2,87**	0,28	-10,13	0,000*	-3,43	-2,31	Pseudo R^2	**0,3285**

Sources: auteur

Tabl. 7.3.n°5. Mesure de l'influence de la valeur culturelle et des stratégies de labellisation sur la probabilité d'être classé parmi les Grands Sites de Midi-Pyrénées

GSMP_VVSH	Coef.	Std.err.	z	P>|z|	[95 % Conf. Interval]		Significativité du modèle	
VAL_CU_P1_1000	0,74	0,38	1,92	0,055	-0,16	1,50		
MDF_1000	**5,20**	2,08	2,50	0,013*	1,11	9,29	LR Chi^2	94,16
PM	**2,25**	0,52	4,29	0,000*	1,22	3,28	Prob > Chi^2	**0,0000**
VPAH	**3,64**	0,65	5,59	0,000*	2,36	4,91	Pseudo R^2	**0,4005**
PBVFR	1,08	0,57	1,91	0,056	-0,02	2,20		
cons	**-3,37**	0,35	-9,65	0,000*	-4,05	-2,68		

Sources: auteur

En plus de l'analyse des liens entre les stratégies de labellisation d'une part, et d'autre part l'abondance relative et la valeur culturelle des ressources, nous cherchons à déterminer si les stratégies de labellisation déjà présentes sur le territoire influent sur la probabilité de classement aux Grands Sites de Midi-Pyrénées.

[1] Les biens remarquables tels que définis dans cette étude (*VAL_CU_P1_1000*) on été classés entre 1840-1930. On compte 74 Musées de France en Midi-Pyrénées, tous prècèdent le lancement du programme Grands Sites *(Muséostat, 2009)*.

Les résultats du modèle de régression sont présentés au sein du tableau 7.3.n°4. Il est significatif au seuil de 1 %, et dispose d'une capacité explicative bien supérieure à celle des modèles précédents (*pseudo R^2 : 33 %*), suggérant ainsi que les stratégies de labellisation déjà présentes sur le territoire (prises dans leur ensemble) influent sur la probabilité de classement de manière plus importante que l'abondance relative des ressources ou leur valeur culturelle. En effet, on voit de manière très claire que le fait de bénéficier d'un label va dans le sens d'une plus grande probabilité d'être classé parmi les Grands sites[1].

Rappelons que l'analyse de régressions logistiques ne permet pas d'interpréter la valeur numérique de l'estimation des paramètres du modèle comme l'effet constant d'une variable explicative *x* sur la variable dépendante *y* (ici la probabilité de classement aux Grands Sites). L'interprétation des résultats s'appuie donc sur une lecture des signes des paramètres, et des valeurs relatives des coefficients, permettant de comparer le poids des variables explicatives dans la prédiction de la variable expliquée, relativement aux autres variables du modèle. Ainsi, l'analyse montre que la variable *VPAH* dispose du poids le plus important dans la prédiction du classement parmi les Grands Sites, suivie de l'inscription au patrimoine mondial, et enfin du label *VPAH* dont l'effet sur la probabilité de classement est le plus modeste.

Afin de comparer l'influence de l'ensemble des caractéristiques de l'offre sur la probabilité de classement, on procède à une dernière série de tests, visant à obtenir la combinaison de variables explicatives qui maximise le pseudo R^2. L'ensemble des variables explicatives résumant les caractéristiques de l'offre patrimoniale sont d'abord intégrées au sein d'un unique modèle de régressions. Les variables qui échouent au test de significativité sont progressivement éliminées.

Le modèle obtenu dispose d'une capacité explicative de 40 % (*pseudo R^2 : 0,4005*)[2]. Les résultats des régressions sont présentés au tableau 7.3.n°5. Y figurent les indicateurs de la valeur culturelle des ressources, ainsi que ceux renvoyant aux stratégies de labellisation

---

[1] A l'inverse, le fait de bénéficier d'un label ne va pas dans le sens d'une plus grande probabilité d'être classé parmi les *PBVFR, VPAH, PM*.

[2] On peut s'étonner que les caractéristiques de l'offre patrimoniale dans leur ensemble n'est pas un poids plus important dans la prédiction du classement aux Grands Sites. Sans revenir sur les remarques formulées en section 1 sur les *pseudos R^2*, ni sur la construction des modèles statistiques employés ici, qui s'appuient sur des modélisations de la réalité par nature imparfaite, et donc soumis à la production de résidus, rappelons simplement pour l'instant que les ressources patrimoniales n'arrivent qu'en 4ème position dans le cahier des charges relatif au classement des Grands Sites *(cf.sect.1)*.

misent en place. Seuls les indicateurs de l'abondance relative n'influent pas de manière significative sur la probabilité de classement.

L'influence des labels reste tout à fait déterminante. Chacun d'entre eux influe de manière positive sur la probabilité d'être classé parmi les Grands Sites. Leur poids relatif dans la prédiction du classement est très similaire à celui relevé dans le modèle précédent. Le poids de la valeur culturelle des monuments historiques est le moins important. A l'inverse, la variable *MDF_1000* dispose de l'influence la plus décisive. Les territoires disposants d'un Musée de France supplémentaire à la moyenne[1] ont plus de chance de bénéficier du classement aux Grands Sites, plus que ceux disposant d'un monument à forte valeur culturelle supplémentaire, ou que ceux classés à l'un des labels patrimoniaux testés.

Notons que le label *GSMP* sanctionne d'abord les sites caractérisés par des flux importants et une forte notoriété. On peut ainsi se demander si la très forte influence des Musées de France sur la probabilité de classement tient à son rôle comme facteur d'attractivité touristique. On reviendra dans la suite de l'analyse sur les caractéristiques des ressources muséales et leur rôle prépondérant dans l'explication de la variance des indicateurs du développement touristique. Notons simplement que les Musées de France sont par définition des institutions en possession d'œuvres majeures, dont l'une des missions est de favoriser la diffusion du patrimoine culturel auprès du public. Ils apparaissent de fait comme des attractions touristiques importantes, comme en témoigne les données relatives à leur fréquentation[2]. Comme nous allons le voir, leur influence sur les indicateurs de l'activité touristique est souvent plus déterminante que celle des monuments historiques, ressources qui ne font pas systématiquement l'objet d'une valorisation marchande, ou que celle de certains labels, très variable selon les cas.

---

[1] Pour 1000 habitants.

[2] On compte en 2010 en France plus de 1 200 Musées de France *(cf.2.2.1)* pour 57,4 millions de visites *(cf.3.1.3.)*, soit un peu moins de 50 000 visiteurs par an en moyenne dans ce type d'institutions.

7.3.2. Caractéristiques de l'offre patrimoniale et développement touristique et socio-économique en Midi-Pyrénées

Cette sous-section présente les résultats des analyses économétriques permettant de comparer les performances touristiques et socio-économiques des territoires en fonction des caractéristiques de leur offre patrimoniale. L'objectif est d'identifier et comparer l'influence d'une sélection d'indicateurs patrimoniaux sur le développement touristique *(7.3.2.1.)* et socio-économique *(7.3.2.2.)* des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées, afin de mieux comprendre le rôle de ces ressources dans le succès des stratégies de développement.
Pour ce faire, il semble que l'utilisation de régressions linéaires multiples soit l'approche la plus adaptée *(cf.sect.1)*. Ce type de modèles permet de tester l'effet de variables indépendantes quantitatives et catégorielles (abondance relative et valeur culturelle des ressources, le fait d'être ou non classé au *GSMP*, au *PM*, au *PBVFR*, au *VPAH*), sur des variables dépendantes quantitatives et continues (les marqueurs de l'activité économique et touristique : capacité d'accueil, emploi dans l'hôtellerie et la restauration, etc.). Les résultats des régressions sont présentés dans les tableaux 7.3.n°6 à 7.3.n°10.

Rappelons que les indicateurs sélectionnés n'ont pas vocation à résumer l'activité touristique et économique en Midi-Pyrénées, ni à l'expliquer de manière exhaustive[1]. Il s'agit simplement de faire ressortir les caractéristiques de l'offre étudiées, et leurs effets sur des marqueurs qui leur sont potentiellement sensibles. Les modèles présentés ici sont donc des modèles explicatifs visant à valider les relations théoriques existant entre différentes variables, et non des modèles prédictifs. C'est pourquoi les coefficients de déterminations peuvent paraître faibles[2]. Ils conservent cependant une capacité explicative suffisante pour valider et comparer les contributions des différents indicateurs à l'activité touristique et au développement socio-économique local.

---

[1] Pour une approche plus globale du développement touristique et socio-économique de la région, sont présentés en annexe 15 des modèles qui présentent la combinaison de variables permettant de maximiser le R^2 ajusté, et introduisent des variables de contrôle additionnelles relatives à l'attractivité récréative et à l'environnement économique des pseudo-cantons *(cf. sect.1 : présentations des outils statistique ; et annexe 15).*

[2] Les modèles significatifs disposent de coefficients de déterminations qui varient le plus souvent entre 10% et 20%. Ces pourcentages renvoient à la variance des marqueurs de l'activité économique et touristique expliquée par chacun des modèles.

Tableau 7.3.n°6. Mesure de l'influence des indicateurs patrimoniaux sur l'activité touristique et socio-économique locale en Midi-Pyrénées

Modèle principale	CA_HOT _1000hab	EVO CA_HOT _1000hab	PART SAL_HEB _100actif	PART SAL_REST _100actif	RES_SEC _1000hab.	REVENU FISC _hab.	TAUX DE CHOM _100actif	PART E_DOM _100actif	EVO E_DOM _100actif	PART CADRE CREA _100actif	EVO CADRE CREA _100actif
Ensemble des pseudo-cantons	2013	2009 2013	2011	2011	2010	2011	2011	2011	2006 2011	2011	2006 2011
R^2	**0.16**	0.00	**0.12**	**0.13**	**0.15**	**0.13**	0.06	**0.13**	0.02	**0.14**	0.03
R^2 ajusté	**0.15**	-0.00	**0.10**	**0.12**	**0.14**	**0.12**	0.03	**0.11**	0.00	**0.13**	0.02
F	13.88	0.61	9.56	10.99	12.32	10.44	2.32	10.09	1.22	11.88	2.29
Prob > F	***0.0000**	*0.6573*	***0.0000**	***0.0000**	***0.0000**	***0.0000**	*0.0575*	***0.0000**	*0.3040*	***0.0000**	*0.0604*
M_HIST_1000	1.49	-0.39	-0.00	-0.09	**55.31**	**-445.81**	.029	-0.21	0.06	**-0.25**	-0.08
t de Student	*0.385*	*0.290*	*0.587*	*0.109*	**0.000*	**0.000*	*0.844*	*0.629*	*0.693*	**0.004*	*0.057*
VAL_CU_P1_1000	**17.73**	0.65	**0.43**	0.26	-54.32	515.76	-.127	2.60	-0.75	**0.81**	**0.33**
t de Student	**0.007*	*0.645*	**0.003*	*0.160*	*0.132*	*0.093*	*0.820*	*0.120*	*0.199*	**0.016*	*0.047*
GSMP	**15.81**	1.18	**0.74**	**0.67**	3.47	181.94	**1.48**	**4.74**	-0.70	**0.79**	-0.06
t de Student	**0.007*	*0.353*	**0.000*	**0.000*	*0.914*	*0.503*	**0.004*	**0.002*	*0.175*	**0.008*	*0.666*
PM	**17.84**	-1.29	0.12	**0.57**	24.12	769.98	-.38	**5.67**	0.70	**1.56**	**0.43**
t de Student	**0.017*	*0.427*	*0.597*	**0.008*	*0.565*	*0.092*	*0.554*	**0.003*	*0.300*	**0.000*	*0.027*
Cons.	**8.72**	-0.98	**0.40**	**0.87**	**47.04**	**12525.64**	**9.95**	**19.01**	1.81	**1.67**	**0.36**
t de Student	**0.003*	*0.130*	**0.000*	**0.000*	**0.004*	**0.000*	**0.000*	**0.000*	*0.000*	**0.000*	*0.000*
$\mu_{(x)}$	25.7	-1.68	0.75	1.06	147	12063.3	10.3	20.80	1.76	1.84	0.37
VIF	1.19	1.00	1.13	1.15	1.18	1.14	1.03	1.14	1.01	1.16	1.03
Tolérance	0.83	0.99	0.87	0.86	0.85	0.86	0.96	0.87	0.98	0.85	0.96

Source : auteur

Tableau 7.3.n°7. Mesure de l'influence de l'abondance relative des ressources patrimoniales sur l'activité touristique et socio-économique locale en Midi-Pyrénées

Analyse groupe 1a	CA_HOT _1000hab	EVO CA_HOT _1000hab	PART SAL_HEB _100actif	PART SAL_REST _100actif	RES_SEC _1000hab.	REVENU FISC _hab.	TAUX DE CHOM _100actif	PART E_DOM _100actif	EVO E_DOM _100actif	PART CADRE CREA _100actif	EVO CADRE CREA _100actif
Ensemble des pseudo-cantons	2013	2009-2013	2011	2011	2010	2011	2011	2011	2006-2011	2011	2006-2011
R^2	**0.19**	0.08	**0.14**	0.00	**0.30**	0.13	0.03	0.05	0.00	0.01	0.00
R^2 ajusté	**0.19**	0.07	**0.14**	-0.00	**0.29**	**0.13**	0.02	0.04	-0.00	-0.00	-0.00
F	34.45	13.13	24.25	0.57	59.17	21.73	3.69	7.37	0.51	0.93	0.19
Prob > F	***0.0000**	***0.0000**	***0.0000**	*0.5670*	***0.0000**	***0.0000**	***0.0262**	***0.0008**	*0.6033*	*0.3942*	*0.8303*
MUSEE_1000	**29.55**	**-4.77**	**0.88**	0.16	**203,67**	**-735.71**	**-1.05**	**4.05**	*-0.28*	*-0.32*	*-0.05*
t de Student	**0.000*	**0.0000*	**0.000*	*0.289*	**0.000*	**0.001*	**0.008*	**0.001*	*0.500*	*0.201*	*0.635*
M_HIST_1000	**2.94**	0.20	0.06	-0.01	**27.27**	**-246.68**	*0.15*	*0.20*	*-0.54*	*-0.00*	*-0.00*
t de Student	**0.021*	*0.451*	*0.107*	*0.648*	**0.000*	**0.000*	*0.166*	*0.546*	*0.640*	*0.995*	*0.845*
Cons.	**6.32**	-0.36	**0.27**	0.94	*28.42*	**12634.93**	**10.24**	**19.15**	*1.85*	*1.83*	*0.35*
t de Student	**0.025*	*0.547*	**0.002*	*0.000*	*0.051*	**0.0000*	**0.000*	**0.000*	*0.000*	*0.000*	*0.000*
μ(x)	25.7	-1.682	0.75	1.06	147	12063.3	10.3	20.80	1.76	1.84	0.37
VIF	1.24	1.09	1.17	1.00	1.42	**1.15**	**1.02**	**1.05**	1.00	1.00	1.00
Tolérance	0.80	0.91	0.85	0.99	0.70	**0.86**	**0.97**	**0.95**	0.99	0.99	0.99

Source : auteur

Tabl. 7.3.n°8. Mesure de l'influence des catégories de patrimoine sur l'activité touristique et socio-économique locale en Midi-Pyrénées

Analyse groupe 1b	CA_HOT _1000hab	EVO CA_HOT _1000hab.	PART SAL_HEB _100actif	PART SAL_REST _100actif	RES_SEC _1000hab.	REVENU FISC _hab.	TAUX DE CHOM _100actif	PART E_DOM _100actif	EVO E_DOM _100actif	PART CADRE CREA _100actif	EVO CADRE CREA _100actif
Ensemble des pseudo-cantons	2013	2009-2013	2011	2011	2010	2011	2011	2011	2006-2011	2011	2006-2011
R^2	**0.21**	0.09	**0.18**	0.02	**0.33**	**0.17**	0.04	0.08	0.01	0.03	0.02
R^2 ajusté	**0.19**	0.07	**0.16**	0.00	**0.31**	**0.15**	0.01	0.06	-0.01	0.01	-0.00
F	12.80	5,67	10,00	1.24	22.47	9,15	1.92	3,84	0.57	1.58	0,93
Prob > F	***0.0000**	***0.0001**	***0.0000**	*0.2875*	***0.0000**	***0.0000**	*0.1119*	***0.0011**	0.4627	*0.1531*	*0.4743*
P_RELIG_1000	**8,32**	-0,77	**0,20**	-0,00	**78,33**	**-501,69**	-0,16	1,33	0,01	-0,23	-0,09
t de Student	**0,004*	*0,207*	**0,036*	*0,994*	**0,000*	**0,000*	*0,515*	*0,086*	*0,943*	*0,153*	*0,219*
P_ARCHEO_1000	-3,89	0,96	-0,16	-0,02	16,04	44,74	0,78	-2,37	-0,31	0,15	-0,14
t de Student	*0,404*	*0,344*	*0,245*	*0,879*	*0,501*	*0,840*	*0,106*	*0,063*	*0,463*	*0,554*	*0,252*
P_MILIT_1000	-5,70	0,51	-0,24	-0,26	-9,18	**-676,82**	-0,05	*-0,86*	-0,23	-0,46	-0,03
t de Student	*0,370*	*0,708*	*0,226*	*0,197*	*0,791*	**0,026*	*0,918*	*0,619*	*0,692*	*0,203*	*0,849*
P_CIVIL_1000	3,36	0,22	**0,20**	0,14	-1,09	-2,35	0,33	0,95	0,18	0,34	0,10
t de Student	*0,262*	*0,727*	**0,030*	*0,122*	*0,943*	*0,987*	*0,215*	*0,243*	*0,500*	*0,044*	*0,188*
P_AAV_1000	1,82	5,76	-0,23	-0,58	-35,83	-648,23	0,33	-2,39	-1,32	0,19	0,35
t de Student	*0,875*	*0,102*	*0,512*	*0,112*	*0,545*	*0,727*	*0,745*	*0,449*	*0,273*	*0,769*	*0,256*
MUSEE_1000	**29,51**	**-4,56**	**0,91**	0,18	**199,73**	**-648,23**	-0,95	**3,97**	-0,26	-0,20	-0,01
t de Student	**0,000*	**0,000*	**0,000*	*0,226*	**0,000*	**0,002*	*0,107*	**0,001*	*0,529*	*0,409*	*0,877*
Cons.	**5,83**	-0,33	**0,24**	0,95	24,34	**12696,91**	10,32	**18,91**	1,86	1,88	0,35
t de Student	**0,042*	*0,586*	**0,006*	*0,000*	*0,097*	**0,000*	*0,000*	**0,000*	*0,000*	*0,000*	*0,000*
μ(x)	25.7	-1.682	0.75	1.06	147	12063.3	10.3	20.80	1.76	1.84	0.37
VIF	1,27	1,12	1,21	1,20	1,49	1,19	1,04	1,08	1,01	1,03	1.02
Tolérance	0,78	0,89	0,82	0,97	0,67	0,83	0,96	0,92	0,99	0,96	0,98

Source : auteur

Tableau 7.3.n°9. Mesure de l'influence de la valeur culturelle des biens sur l'activité touristique et le développement socio-économique local en Midi-Pyrénées

Analyse groupe 2	CA_HOT _1000hab	EVO CA_HOT _1000hab	PART SAL_HEB _100actif	PART SAL_REST _100actif	RES_SEC _1000hab.	REVENU FISC _hab.	TAUX DE CHOM _100actif	PART E_DOM _100actif	EVO E_DOM _100actif	PART CADRE CREA _100actif	EVO CADRE CREA _100actif
Ensemble des pseudo-cantons	2013	2009-2013	2011	2011	2010	2011	2011	2011	2006-2011	2011	2006-2011
R^2	0.11	0.00	0.08	0.04	0.06	0.04	0.02	0.06	0.02	0.01	0.04
R^2 ajusté	0.09	-0.00	0.07	0.03	0.05	0.03	0.01	0.04	0.00	0.00	0.03
F	8.73	0.33	6.75	3.41	4.55	3.29	1.56	4.38	1.30	1.08	3.03
Prob > F	***0.0000**	*0.806*	***0.0000**	***0.0096**	***0.0014**	*0.1018*	*0.1853*	***0.0019**	*0.2686*	*0.3653*	***0.0181**
VAL_CU_P1_1000	**25.53**	-0.64	**0.61**	0.19	**77.65**	-322.91	*0.39*	**2.94**	-0.96	0.53	**0.28**
t de Student	**0.000*	*0.955*	**0.000*	*0.213*	**0.010*	*0.204*	*0.376*	**0.033*	*0.041*	*0.061*	**0.035*
VAL_CU_P2_1000	1.65	-0.29	-0.23	-0.13	22.15	-815.46	*-1.32*	1.46	0.94	-0.45	-0.19
t de Student	*0.811*	*0.841*	*0.322*	*0.545*	*0.616*	*0.104*	*0.024*	*0.413*	*0.115*	*0.224*	*0.270*
VAL_CU_P3_1000	-18.79	-2.12	-0.60	-0.57	-10.78	-117.08	*1.02*	**-6.40**	0.09	-0.38	-0.29
t de Student	*0.082*	*0.353*	*0.075*	*0.071*	*0.861*	*0.820*	*0.261*	**0.022*	*0.922*	*0.505*	*0.273*
MDF_1000	**44.82**	3.16	**2.14**	**2.01**	**262.12**	607.11	*1.29*	**14.58**	-0.75	0.55	**-1.15**
t de Student	**0.033*	*0.478*	**0.001*	**0.001*	**0.028*	*0.544*	*0.466*	**0.007*	*0.678*	*0.622*	**0.029*
Cons.	**14.27**	-1.23	**0.52**	**0.93**	**100.17**	**12225.25**	*10.21*	**19.92**	1.73	1.72	**0.36**
t de Student	**0.000*	*0.020*	**0.000*	**0.000*	**0.000*	*0.000*	*0.000*	**0.000*	*0.000*	*0.000*	**0.000*
μ(x)	25.7	-1.682	0.75	1.06	147	12063.3	10.3	20.80	1.76	1.84	0.37
VIF	1.12	1.00	1.09	1.04	1.06	1.04	1.02	1.06	1.01	1.01	1.04
Tolérance	0.89	0.99	0.91	0.95	0.94	0.95	0.97	0.94	0.98	0.98	0.95

Source : auteur

Tableau 7.3.n°10. Mesure de l'influence des labels sur l'activité touristique et le développement socio-économique local en Midi-Pyrénées

Analyse groupe 3	CA_HOT _1000hab	EVO CA_HOT _1000hab	PART SAL_HEB _100actif	PART SAL_REST _100actif	RES_SEC _1000hab.	REVENU FISC _hab.	TAUX DE CHOM _100actif	PART E_DOM _100actif	EVO E_DOM _100actif	PART CADRE CREA _100actif	EVO CADRE CREA _100actif
Ensemble des pseudo-cantons	2013	2009-2013	2011	2011	2010	2011	2011	2011	2006-2011	2011	2006-2011
R^2	0.10	0.01	0.09	**0.13**	0.01	0.03	0.04	**0.15**	0.01	**0.14**	0.03
R^2 ajusté	0.09	-0.00	0.08	**0.12**	0.00	0.01	0.03	**0.14**	-0.00	**0.12**	0.01
F	8.02	0.92	6.89	10.82	1.09	1.65	3.10	12.59	0.70	11.13	1.91
Prob > F	***0.0000**	*0.4531*	***0.0000**	***0.000**	*0.3626*	*0.1461*	***0.0160**	***0.0000**	*0.5908*	***0.0000**	*0.1088*
GSMP	**22.59**	1.13	**0.87**	**0.63**	35.12	54.94	**1.36**	3.05	-0.77	**0.91**	0.07
t de Student	**0.001*	*0.418*	**0.000*	**0.001*	*0.353*	*0.862*	**0.014*	*0.060*	*0.173*	**0.005*	*0.669*
PM	**19.12**	-1.73	0.10	**0.57**	53.58	547.41	-0.26	**6.28**	0.73	**1.49**	0.38
t de Student	**0.013*	*0.285*	*0.657*	**0.009*	*0.234*	*0.141*	*0.674*	**0.001*	*0.289*	**0.000*	*0.047*
VPAH	-9.15	-0.74	-0.25	0.24	-56.53	298.42	0.69	**7.30**	-0.13	-0.03	-0.32
t de Student	*0.314*	*0.697*	*0.365*	*0.331*	*0.278*	*0.494*	*0.367*	**0.001*	*0.868*	*0.949*	*0.156*
PBVFR	-0.69	2.37	-0.01	-0.30	4.04	-801.98	-0.95	-2.35	-0.11	**-0.88**	-0.16
t de Student	*0.923*	*0.119*	*0.972*	*0.128*	*0.922*	*0.021*	*0.112*	*0.181*	*0.851*	**0.015*	*0.386*
Cons.	**14.37**	-1.61	**0.47**	**0.80**	119.89	11992.97	**10.02**	**19.18**	1.78	**1.50**	**0.31**
t de Student	**0.000*	*0.001*	**0.000*	**0.000*	*0.000*	*0.000*	**0.000*	**0.000*	*0.000*	**0.000*	**0.000*
μ(x)	25.7	-1.682	0.75	1.06	147	12063.3	10.3	20.80	1.76	1.84	0.37
VIF	1.11	1.01	1.09	1.15	1.01	1.02	1.04	1.18	1.01	1.16	1.03
Tolérance	0.89	0.98	0.91	0.86	0.98	0.97	0.96	0.85	0.99	0.86	0.97

Source : auteur

7.3.2.1. Les indicateurs touristiques en Midi-Pyrénées

La capacité d'accueil dans l'hôtellerie (*CA_HOT_1000* et *EVO_CA_HOT_1000*) est en moyenne de près de 26 lits touristiques pour 1000 habitants. Son évolution indique une activité hôtelière en baisse sur près de 40 % des pseudo-cantons midi pyrénéens entre 2009 et 2013, pour une diminution d'1,7 lits touristiques en moyenne par canton au niveau régional.

La capacité d'accueil (en statique pour l'année 2013) semble largement influencée par les caractéristiques de l'offre patrimoniale testées. En effet, les résultats des tests *F* nous indiquent que les cinq modèles sont significatifs à un seuil de 1 % (*prob>F = 0,0000*).
Les coefficients de détermination (R^2 *ajusté)* varient entre 8 % et 19 %, ce qui suggère l'absence de plusieurs variables jouant un rôle déterminant dans l'explication du phénomène, mais aussi une contribution non négligeable des caractéristiques de l'offre sur la variable d'intérêt[1]. A l'inverse, les variables explicatives semblent assez peu influer sur *l'évolution* de cette capacité d'accueil (*EVO_CA_HOT_1000*)[2].

- ***Le modèle principal*** permet de comparer la capacité d'accueil moyenne des pseudo-cantons de la région, à la capacité d'accueil de ceux disposant d'une forte concentration en monuments historiques, d'un label (*PM* et *GSMP*), ou de dotations importantes en monuments à forte valeur culturelle, toutes choses égales par ailleurs. Le modèle indique qu'à elle seule, l'abondance relative des monuments historiques n'a pas d'influence significative sur la capacité d'accueil dans les hôtels de Midi-Pyrénées[3]. A l'inverse, les territoires classés au patrimoine mondial, les Grands Sites, et ceux disposants de dotations importantes en monuments d'une forte valeur culturelle[4], bénéficient d'une capacité d'accueil significativement plus importante que dans le reste de la région.
  Ainsi, le coefficient $\beta_{VAL_CU_P1_1000}$ = 17,73 *(cf.tabl.7.3.n°6)* représente la variation moyenne de la capacité d'accueil lorsque *VAL_CU_P1* augmente de 1 pour 1000 habitants,

---

1 Chaque groupe d'indicateurs (abondance relative, valeur culturelle, stratégie de labellisation) permet donc d'expliquer entre 8% et 19% de la variance de la capacité d'accueil dans les hôtels de la région.

2 Seuls les deux modèles testant l'abondance relative des ressources sont globalement significatifs. Ils présentent des coefficients de déterminations de 7% et 9%, avec une seule variable indépendante significative: *MUSEE_1000*. La variable présente une influence significative négative confirmée par le modèle test présenté en annexe 15. Il semble donc que la capacité d'accueil diminue plus rapidement dans les pseudo-cantons disposant d'un musée supplémentaire pour 1000 habitants.

3 Lorsque les variables relatives à la valeur culturelle des ressources et aux stratégies de labellisation sont maintenues constantes.

4 Soit un monument à forte valeur culturelle supplémentaire pour 1000 habitants, par rapport à la moyenne des pseudo-cantons de la région $(1+\mu_{(VAL_CU_P1_1000)}= 1{,}21)$, c'est-à-dire cinq fois plus qu'en moyenne.

et lorsque les variables *M_HIST_1000*, *PM*, et *GSMP* sont maintenues constantes. Ainsi, les lieux qui disposent d'un monument à forte valeur culturelle supplémentaire pour 1000 habitants, comptent près de 18 lits touristiques de plus qu'en moyenne dans la région, à statut identique (*PM*, *GSMP*) et à abondance relative en monuments historiques égale. Ces résultats sont tout à fait comparables à ceux des pseudo-cantons classés au patrimoine mondial, et même très légèrement supérieurs aux Grands Sites[1].

Rappelons cependant que très peu de cantons disposent d'une concentration de ressources remarquables suffisante pour bénéficier d'un avantage comparable à celui observé au sein des sites labellisés[2]. En effet, moins de 5 % disposent d'au moins un monument à forte valeur culturelle pour 1000 habitants *(cf. analyse descriptive, sect.2 ; traitement des valeurs extrêmes, annexe 12).*

Ces résultats font-ils la preuve d'une plus-value apportée par le classement à l'un des labels ? Il semble que non. Rien ne prouve en effet que les territoires labellisés ne bénéficiaient pas déjà d'une capacité d'accueil supérieure avant leur classement.

Au contraire même, dans le cas des Grands Sites, l'analyse montre que depuis leur classement en 2008, leur capacité d'accueil n'a pas augmenté plus vite qu'en moyenne dans la région. En effet, les régressions effectuées non plus sur la capacité d'accueil en statique pour l'année 2013, mais en évolution entre 2009 et 2013, n'indiquent pas de variation significative entre les pseudo-cantons ayant bénéficié du programme et les autres *(cf.tabl.7.3.n°6,n°10)*. Il semble donc que les Grands Sites disposaient déjà d'un nombre de lits supérieur à la moyenne[3], et que le classement n'ait pas eu d'effet sur la capacité d'accueil.

- ***L'analyse par groupes d'indicateurs*** suggère que les variables se comportent conformément aux hypothèses qui sous-tendent la construction du modèle[4]. Notons que

---

[1] Soit une moyenne de 25,78 lits touristiques dans les pseudo-cantons de la région, contre 43,53 lits pour les cantons disposants de dotations remarquables en monuments d'une forte valeur culturelle, 41,59 lits pour les *GSMP* et 43,62 lits pour les biens du *PM*. Le modèle de contrôle *(cf.annexe 15)* produit une estimation différente des paramètres. Les lieux classés parmi les Grands Sites disposent d'un avantage trois fois supérieur à celui des cantons qui présentent des dotations importantes en monuments d'une forte valeur culturelle. La variable PM n'est plus significative.

[2] C'est le cas, par ordre décroissant, des cantons de Cordes-sur-Ciel, Saint-Géry, Saint-Beauzély, Gramat, Livernon, Caylus, et Saint-Antonin-Noble-Val.

[3] On a montré que les premiers critères de sélection des Grands Sites ont trait à la fréquentation touristique *(cf.sect.2)*.

[4] Notons que ce sont les modèles testant l'abondance relative des ressources patrimoniales de manière globale et par catégorie de biens *(cf.tabl.7.3.n°7-8)* qui expliquent la variance la plus importante de la variable

les légères différences observées dans l'estimation des paramètres entre le modèle principal et les tests par groupes d'indicateurs sont dues à l'emploi de variables de contrôle différentes.

Ainsi, les tests conduits sur les proxy de la valeur culturelle *(cf.tabl.7.3.n°9)* suggèrent que les premiers biens ayant bénéficié d'un classement aux monuments historiques sont plus propices au développement de l'activité hôtelière. A l'inverse, les monuments classés plus récemment ne favorisent pas l'activité. En effet, la capacité d'accueil est significativement plus importante dans les territoires disposants en abondance de biens classés entre 1840 et 1930 (*VAL_CU_P1_1000*). Ceux disposants de biens classés entre 1930 et 1983 disposent d'un nombre de lits moyen semblable aux autres cantons de la région (*VAL_CU_P2_1000*). Enfin, les territoires disposant en abondance de biens classés après la loi de décentralisation de 1983 (qui marque une nouvelle approche de la notion de patrimoine, fragmentée, régionalisée, et en rupture avec la conception universaliste qui commandait au classement des premiers monuments), disposent d'une capacité d'accueil significativement[1] moins importante qu'en moyenne dans les pseudo-cantons de la région.

De manière évidente, la valeur culturelle des ressources monumentales joue un rôle beaucoup plus déterminant que leur abondance relative dans l'explication de la variation de la capacité d'accueil. Les territoires fortement dotés en monuments remarquables disposent en effet d'un nombre de lits beaucoup plus important que les territoires fortement dotés en monuments historiques, même lorsque la concentration en monuments historiques est deux fois supérieure à celle des monuments remarquables[2]. Le modèle test ne confirme cependant pas l'avantage généré par les Musées de France (proxy de la valeur culturelle) comparativement aux musées *(cf. annexe 15).*

---

d'intérêt *(R^2 ajusté = 19%,* contre *9%* pour les modèles testant la valeur culturelle des biens et les stratégies de labellisation*)*. Cependant, on l'a évoqué, le modèle principal indique qu'a elle seule, la variable *M_HIST_1000* n'a pas d'influence significative sur la capacité d'accueil dans les hôtels de Midi-Pyrénées (lorsque les variables *VAL_CU_P1_1000*, *PM* et *GSMP* sont maintenues constantes). D'autre part, il semble que ce soit les musées qui apportent la contribution relative la plus importante à la variation de la variable d'intérêt. Nous revenons sur ce point dans le paragraphe suivant.

1 Au seuil de 10% (*p-value* = 0,082).

2 Les territoires qui disposent d'un monument remarquable supplémentaire (par rapport à la moyenne) pour 1000 habitants (c'est-à-dire $1+\mu_{(VAL_CU_P1_1000)}$ soit *1,21VAL_CU_P1_1000*) bénéficient d'un nombre de lits significativement supérieur à ceux qui disposent d'un monument historique supplémentaire (soit *2,6*M*_HIST_1000)*. Rappelons qu'au sein du modèle principal, M*_HIST_1000* n'est plus significatif.

D'autre part, il apparait de façon très claire que les territoires fortement dotés en monuments historiques disposent d'une capacité d'accueil beaucoup plus faible que ceux fortement dotés en musées. En effet, la capacité d'accueil moyenne augmente de trois lits touristiques dans les pseudo-cantons disposant d'un monument historique supplémentaire pour 1000 habitants. Elle est de près de 30 lits supplémentaires pour les lieux disposants d'un musée de plus pour 1000 habitants. De même, les cantons fortement dotés en biens remarquables bénéficient d'une capacité d'accueil supérieure à la moyenne de 25 lits. Elle est de 45 lits supplémentaires dans les cantons disposants d'un Musée de France de plus pour 1000 habitants. Notons que la comparaison des paramètres estimés au sein de deux modèles présentant des variables de contrôle différentes présente un risque d'erreur. Ainsi, bien que l'analyse par groupe suggère une influence plus importante des musées que des biens remarquables, le modèle de contrôle montre néanmoins que les ressources remarquables présentent un effet plus important que celui des musées, toutes choses égales par ailleurs *(cf. annexe 15).*

Ces résultats sont cohérents avec une lecture du patrimoine en terme « *de ressources et d'actifs spécifique*s » *(Colletis et Pecqueur, 2004).* Tous les monuments historiques ne font pas l'objet d'un processus de valorisation ou d'exploitation touristique. Ils peuvent en partie être considérés comme des ressources latentes. On constate, en conséquence, que leur influence moyenne sur la capacité d'accueil est moins déterminante que celle des musées, dont les collections sont exposées, valorisées, mobilisées dans la création de services touristiques.

Enfin, il semble que tous les labels ne favorisent pas le développement de l'activité hôtelière. Comme dans le modèle principal, les territoires classés au patrimoine mondial ou parmi les Grands Sites de Midi-Pyrénées disposent d'un nombre de lits touristiques significativement supérieur à la moyenne. Cependant, les territoires classés parmi les villes et pays d'art et d'histoire présentent une capacité d'accueil semblable à celle de la moyenne des cantons de la région *(tabl.7.3.n°10).* C'est aussi le cas pour les plus beaux villages de France, malgré une fréquentation parfois importante[1]. Le fait d'être ou non classé à l'un de ces deux labels ne semble donc pas avoir d'effet sur l'activité hôtelière.

---

[1] Respectivement 290 000 et 162 000 personnes par an franchissent les portes des villages fortifiés de La Couvertoirade et de Larressingle *(le Mémento du tourisme, CRT Midi-Purénées)*. Les offices du tourisme de Najac, Auvillar, et Sauveterre de Rouergue disent renseigner 30 000 personnes par ans. Capdenac-le-Haut enregistre entre Avril et Octobre plus de 19 000 contactes en office. Lautrec en compte annuellement 15 000, et Saint Eulalie d'Olt 2 000. La Mairie de Sarrant estime à 20 000 le nombre de visiteurs au sein du village.

Les tests de significativité suggèrent que la part des actifs salariés dans l'hébergement (*PART_SAL_HEB_1000*) est bien expliquée par les indicateurs patrimoniaux[1]. En moyenne 0,75 % des actifs sont salariés dans l'hébergement dans les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées. Cette proportion augmente de manière significative dans les lieux qui bénéficient du label Grand Site, ainsi que dans ceux disposant de dotations importantes en monuments d'une forte valeur culturelle (mais dans des proportions moindre, *cf.tabl.7.3.n°6*).

En effet, les résultats du modèle principal montrent, à abondance relative en monuments historiques et stratégies de labellisation identiques (*GSMP* et *PM*), que les pseudo-cantons qui disposent d'un monument remarquable supplémentaire pour 1000 habitants comptent 0,43 % d'actifs salariés dans l'hébergement de plus qu'en moyenne. Les lieux disposants d'un Grand site disposent quant à eux de 0,72 % d'actifs salariés dans l'hébergement de plus que ceux qui n'en ont pas, mais dont l'abondance relative en monuments et la valeur culturelle des biens est identique. L'analyse des modèles tests permet de tirer des conclusions similaires *(cf. annexe 15)*[2].

Les résultats des régressions centrées sur les stratégies de labellisation suggèrent que celles-ci n'ont pas l'effet attendu sur l'emploi dans l'hébergement. En effet, nous n'observons pas de différence significative entre la part moyenne des actifs dans l'hébergement des cantons disposant d'un label *PM*, *PBVFR*, ou *VPAH*, par rapport aux cantons non labellisé. Seuls les Grands Sites disposent d'une proportion d'actifs dans l'hébergement plus importante qu'en moyenne.

A l'inverse, les proxy de la valeur culturelle des ressources se comportent conformément aux hypothèses qui sous-tendent la construction du modèle. Les premiers biens ayant bénéficié d'un classement aux monuments historiques favorisent l'emploi dans l'hébergement, contrairement aux biens classés plus récemment. En effet, Les lieux fortement dotés en monuments classés lors de la première période (*VAL_CU_P1_1000*) présentent une proportion

---

Le château de Bruniquel accueil plus de 30 000 visiteurs ; la ville gallo-romaine de Montréal du Gers plus de 25 000, les châteaux de Lavardens plus de 25 000 ; de Belcastel plus de 20 000 ; de Brousse le Château 13 500 ; d'Estaing 11 000 ; Le prieuré de Carennac et l'espace patrimoine acceuillent chacun 10 000 visiteurs par an, etc.

1 Les résultats des tests *F* nous indiquent que chacun des 5 modèles est significatif à un seuil de 1% (*prob > F = 0,0000*). Les coefficients de déterminations (R^2 *ajusté*) varient entre 7% et 16%

2 Ils produisent la combinaison de variables explicatives qui maximisent le R^2 *ajusté* (soit la meilleure estimation de la variable d'intérêt et les paramètres estimés les plus fiables). Elle est obtenue au terme de tests sur un ensemble plus large de variables permettant d'inclure et de contrôler les effets de tous les facteurs explicatifs potentiels.

significativement plus importante d'actifs dans l'hébergement. Ceux disposant en abondance de monuments classés lors de la deuxième période (*VAL_CU_P2_1000*) n'influent pas de manière significative sur ce type d'emploi. Quant aux lieux fortement dotés en biens classés au cours de la dernière période *(VAL_CU_P3_1000*), ils présentent un coefficient négatif, significatif au seuil de 10 % (*p-value : 0,075*), suggérant que ce type de ressources est peu propice au développement de l'activité hôtelière.

Conformément aux attentes, les résultats des tests par groupes d'indicateurs suggèrent que la valeur culturelle des monuments joue un rôle plus déterminant que leur abondance relative. En effet, les territoires caractérisés par une forte concentration en ressources monumentales (*M_HIST_1000*) apparaissent moins favorables à l'emploi dans l'hébergement que ceux disposants de ressources remarquables (*VAL_CU_P1_1000*). Ces résultats sont confirmés par le modèle test. Celui-ci ne confirme cependant pas l'avantage suscité par la présence de Musées de France comparativement aux dotations en musées *(cf. annexe 15)*.
Les tests par groupes d'indicateurs suggèrent enfin que les ressources qui font l'objet d'une valorisation et d'une exploitation marchande influencent plus fortement l'activité hôtelière et les emplois associés. Ainsi, les pseudo-cantons caractérisés par des dotations importantes en musées disposent d'une proportion d'actifs dans l'hébergement, plus importante que les territoires fortement dotés en monuments historiques, et comparable aux territoires caractérisés par des dotations remarquables *(cf.tabl.7.3.n°8, tabl.7.3.n°9, et annexe 15)*.

<u>La part des actifs salariés dans la restauration</u> (*PART_SAL_REST_1000*) est assez mal expliquée par nos indicateurs patrimoniaux. Ainsi, les variables qui ont trait à l'abondance relative des ressources ne sont pas globalement significatives *(cf.tabl.7.3.n°7-8)*. Les indicateurs de valeur culturelle sont globalement significatifs mais disposent d'une capacité explicative très faible (R^2 *ajusté = 3 %*). Seuls les labels semblent apporter une contribution significative à la part des actifs salariés dans la restauration (R^2 *ajusté = 12 %*). En effet, la part des actifs dans la restauration est significativement plus importante dans les pseudo-cantons bénéficiant du label Grand Site (*coef. β. = 0,67 %*), et dans ceux classés au patrimoine mondial (*coef. β. = 0,57 %*), par rapport à la moyenne des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées.
La nature moins touristique des activités de restauration (comparativement à l'hébergement) explique sans doute pour partie ces résultats. Sur certains territoires, elle apparaît en effet comme une activité essentiellement destinée à satisfaire les besoins des populations résidentes, et non des touristes. Des variations importantes de la variable d'intérêt peuvent

donc intervenir indépendamment des déterminants de l'attractivité touristique et des caractéristiques de l'offre patrimoniale. La construction du modèle de contrôle révèle d'ailleurs que c'est l'importance des populations créatives qui présente la contribution au *R2 ajusté* la plus importante *(cf. annexe 15)*[1]. Nous comparerons dans la sous-section suivante ces résultats à ceux produits dans l'analyse des pseudo-cantons « culturels ».

La variable résidences secondaires (*RES_SEC_1000*) semble ne pas réagir de la même manière à l'attractivité patrimoniale que les variables déjà testées (sans pour autant que la cohérence interne du modèle ne soit remise en cause). Il semble en effet que l'abondance relative en monuments et musées (analyse globale et par catégorie de biens) joue ici un rôle plus déterminant dans l'explication de la concentration et de la répartition régionale du parc des résidences secondaires ; plus que la valeur culturelle des ressources, et plus que les stratégies de labellisations misent en place par les territoires.
En effet, le modèle qui évalue l'influence des stratégies de labellisation n'est pas globalement significatif *(cf.tabl.7.2.n°11)*. Quant aux indicateurs de valeur culturelle, ils sont globalement significatifs à un seuil de 1 % (*prob>F: 0,0014*), mais présentent un coefficient de détermination de 5 %, suggérant que le modèle testé dispose d'une capacité explicative assez faible. L'analyse par groupe d'indicateurs reste néanmoins cohérente avec les résultats observés au sein des modèles précédents. Ainsi, seuls les lieux disposant en abondance de monuments à forte valeur culturelle disposent d'un nombre significativement plus élevé de résidences secondaires. Les variables *VAL_CU_P2_1000* et *VAL_CU_P3 _1000* n'apportent pas de contribution significative à la variance de l'indicateur. Les résultats de l'analyse par groupes d'indicateurs suggèrent enfin que les ressources « activées » (*MUSEE_1000, MDF_1000*) influent beaucoup plus fortement sur la taille du parc[2].

C'est au regard de l'abondance relative en monuments et en musées que le modèle présente des résultats atypiques. Les régressions testant ces indicateurs présentent des coefficients de déterminations forts (R^2 *ajusté de 29 % et 31 %)*, suggérant que les variables testées disposent d'une très bonne capacité explicative. Le modèle principal fait écho à ces résultats. L'abondance relative des ressources y apparait comme le seul indicateur patrimonial

---

[1] L'ajout de la variable *PART_CREA_100ACTIF_11* au modèle de contrôle entraine une forte augmentation du *R2 ajusté* de 0,17 à 0,43 indiquant que la variable contribue à 26% à l'explication de la variable d'intérêt.
[2] L'influence de la variable *MDF_1000* n'est pas confirmée par le modèle de contrôle *(cf.annexe 15).*

présentant un impact déterminant sur le parc de résidences secondaires. On aboutit aux mêmes conclusions à l'issue de l'analyse du modèle test *(cf. annexe 15)*.
On trouve donc une proportion de résidences secondaires significativement plus importante dans les cantons disposant d'une forte concentration en monuments historiques et en musées. Ce n'est pas le cas pour les lieux disposant d'un patrimoine qui se différencie de par sa valeur culturelle, ou son caractère labellisé. Un début d'explication à ce phénomène est peut-être à trouver dans le prix du foncier, qu'on postule plus élevé dans les lieux les plus remarquables. L'acquisition de biens immobiliers destinés à une utilisation occasionnelle serait alors plus rependue dans les zones attractives mais meilleures marchés. Des recherches plus poussées sur ce point sont ici nécessaires, mais dépassent la portée de ce travail.

7.3.2.2. Les indicateurs socio-économiques en Midi-Pyrénées

Le revenu fiscal par habitant (*REVENU_FISC_1000*) : Seul le modèle principal *(cf.tabl.7.3.n°6)* et les régressions visant à tester l'influence de l'abondance relative des ressources *(cf.tabl.7.3.n°7-8)* sont significatifs à un seuil de 1 % (*prob>F : 0,0000*), avec des coefficients de détermination (R^2 *ajusté)* variant entre 12 % et 15 %.

L'abondance relative des ressources patrimoniales[1] semble aller de pair avec des revenus par habitant inférieurs à la moyenne *(cf.tabl.7.3.n°6-7-8 et annexe 15).* Une forte concentration de monuments protégés peut sans doute générer un certain nombre de contraintes. Sont-elles de nature à freiner l'activité économique et ainsi causer une diminution du revenu moyen ?
On l'a évoqué, les territoires les mieux classés sur ce critère sont souvent peu peuplés. On retrouve de nombreux territoires ruraux, souvent à l'écart des centres urbains, et bien souvent caractérisés par une activité économique restreinte *(cf. annexe 12)*. L'analyse descriptive des données, ainsi que la littérature, nous poussent à remettre en question le lien causal suggéré par le modèle. Elles nous invitent ainsi à considérer ce type de dotations patrimoniales comme un symptôme autant qu'une cause, et ainsi à douter du respect de l'hypothèse d'exogénéité des variables explicatives.

En effet, les travaux de Richards et Wilson *(2007b ; cf. chap.5)* montrent comment la conservation du patrimoine et son abondance peuvent parfois s'expliquer par une période de

[1] En analyse globale et par catégorie de biens.

déclin, ayant figé le développement de certains territoires. Ainsi, des lieux qui furent d'importants sites de production agricole (Saint-Beauzély), des places fortes (Auvillar, Cordes-sur-Ciel), ou qui occupaient une position stratégique sur les routes commerciales ou de pèlerinage (Rocamadour), se sont progressivement trouvés à l'écart des nouveaux processus de développement économique. Les raisons en sont multiples : la marginalisation progressive des productions locales, l'émergence de nouveaux axes commerciaux, ou simplement la construction de nouveaux axes routiers, détournant la circulation et isolant certains territoires, etc. Ces villes et ces villages, prospères à l'époque Médiévale ou de la Renaissance, ont pu accumuler un stock parfois très important de monuments et d'édifices historiques. Au terme de cette âge d'or, les territoires en déclin, dont le développement c'est en quelque sorte figé, n'ont pas vu évoluer de manière importante le bâti, facilitant la conservation des traces de leur passé[1].

Il semble donc que dans certains cas, on puisse expliquer la conservation et l'abondance du patrimoine par le manque d'opportunité productive, et la faible activité économique de certains territoires.

L'analyse suggère donc un problème de spécification du modèle de régression. On cherche en effet à expliquer le développement local - exprimé en terme de revenus - par l'attractivité patrimoniale des territoires, tel que :

$$REVENU_FISC = \beta_0 + \beta_1 M_HIST_1000 + \beta_2 VAL_CU_P1_1000 + \beta_3 GSMP + \beta_4 PM + \varepsilon$$

Sur la base des arguments avancés plus haut, on peut douter du respect de l'hypothèse d'exogénéité des variables explicatives. En effet, on a évoqué la possibilité d'une causalité inverse telle que la variable *M_HIST_1000* soit partiellement expliquée par l'activité économique du territoire, représentée par la variable *REVENU_FISC*. Les résultats du modèle sont donc difficilement exploitables[2].

Finalement, une activité économique essentiellement centrée sur le tourisme et le patrimoine peut apparaitre non pas comme la cause, mais comme le symptôme d'un déficit d'attractivité productive. Si dans ce cas de figure les ressources patrimoniales semblent aller de pair avec

---

[1] Notons néanmoins que ce type de déclin n'est pas sans risque pour le patrimoine. S'il enraille parfois le processus de destruction/construction qui participe à la transformation du territoire, il ne garantit pas la bonne conservation des sites. Ainsi la cité de Rocamadour était dans un état de délabrement inquiétant au début du XIXe siècle, avant l'adoption des politiques de conservation et de restauration.

[2] La méthode des variables instrumentales, utilisée dans ce type de situation, se prête mal au cas qui nous occupe. En effet, l'objectif est moins d'expliquer la variable dépendante, que de s'en servir comme étalon dans la mesure et la comparaison de l'influence des indicateurs patrimoniaux.

des revenus par habitant inférieurs à la moyenne, elles n'en restent pas moins une chance à saisir pour des lieux dont l'éventail d'opportunité est parfois relativement restreint, ou du moins qui s'oriente naturellement vers une activité résidentielle plutôt que productive.

Ces résultats suggèrent cependant que l'abondance relative en ressources patrimoniales ne constitue pas un levier suffisant au développement d'une économie résidentielle, capable de capter efficacement les richesses issues d'autres territoires.

A l'inverse, le modèle principal montre que les lieux classés au patrimoine mondial de l'Unesco, ainsi que ceux qui disposent de ressources d'une forte valeur culturelle, tendent à bénéficier d'un revenu par habitant supérieur à la moyenne. L'interprétation des données est cependant délicate puisque l'influence des variables n'est significative qu'au seuil de 10 %, et que les tests effectués par groupe d'indicateurs ne sont pas globalement significatifs[1].

Le taux de chômage (*TAUX_CHOM_100ACTIF*) : Les indicateurs de l'attractivité patrimoniale semblent assez peu influer sur le taux de chômage en Midi-Pyrénées. En effet, les modèles de régressions sont globalement non significatifs *(cf.tabl.7.3.n°8-9)*, ou d'une efficacité prédictive extrêmement réduite *(cf.tabl.7.3.n°6,7et10)*, comme en témoignent les coefficients de détermination très faibles, variant entre 2 % et 3 %.

Seuls les pseudo-cantons disposant d'un musée supplémentaire pour 1000 habitants semblent bénéficier d'un taux de chômage inférieur à la moyenne de 1,05 %. A l'inverse, le chômage semble un peu plus important dans les pseudo-cantons disposant d'un Grand Site de Midi-Pyrénées. Précisons que la comptabilisation comme chômeur (au sens du recensement) n'est pas incompatible avec le fait d'exercer une activité saisonnière. En effet, depuis la modification des modalités du recensement en 2004, sont pris en compte les étudiants, retraités et chômeurs, ayant par ailleurs un emploi occasionnel ou de courte durée *(Insee, recensement de la population, 2011)*. Un examen futur sera sur ce point nécessaire pour déterminer si ces résultats sont le reflet du caractère précaire et saisonnier de l'emploi touristique, par ailleurs plus important dans ces cantons qu'en moyenne dans la région (cf. analyse des variables *PART_SAL_HEB_100ACTIF* et *PART_SAL_REST_100ACTIF*)[2].

---

[1] Le modèle de contrôle confirme l'influence de la variable *PM*. Les variables *VAL_CU_P1_1000* et *MDF_1000* disposent d'une influence positive importante sur les revenus. Elles présentent néanmoins un niveau de significativité moins satisfaisant (au seuil de 10%).

[2] Rappelons que les saisonniers représentent 24% du volume annuel d'emploi touristique en Midi-Pyrénées *(Insee, Emplois salariés dans le tourisme, 2012).*

Les cadres créatifs (*PART_/ EV0_/ CADRE_CREA_100ACTIF*) : La localisation de ce type d'actifs est un indicateur du dynamisme économique local *(cf. chap.7.sect.2; chap.5.sect.3)*. Nous allons chercher à estimer l'influence des indicateurs de l'attractivité patrimoniale sur la capacité des territoires à attirer ces populations. Nous chercherons d'abord à expliquer la variation de la part des cadres créatifs en pourcentage des actifs par groupe d'indicateurs, en statique pour l'année 2011, puis en évolution entre 2006 et 2011. Nous conduirons ensuite une analyse conjointe des modèles principaux (en statique et en évolution).

- ***La part des cadres créatifs en pourcentage des actifs*** : Les modèles visant à évaluer la contribution de l'abondance relative et de la valeur culturelle des ressources patrimoniales ne sont pas globalement significatifs (*prob>F = 0.3942, 0.1531, 0.3653*). A l'inverse, les stratégies de labellisation semblent jouer un rôle plus déterminant[1]. Ainsi, les sites classés au patrimoine mondial ou parmi les Grands Sites de Midi-Pyrénées disposent d'une proportion plus importante de cadres créatifs qu'en moyenne dans les pseudo-cantons. A l'inverse, les sites classés parmi les plus beaux villages de France compte proportionnellement moins de cadres créatifs.

- ***L'évolution de la part des cadres créatifs*** : Les indicateurs de l'attractivité patrimoniale semblent peu adaptés à l'explication de l'évolution de la part des cadres créatifs en Midi-Pyrénées. Seul le modèle testant la valeur culturelle des ressources patrimoniales et le modèle principal sont globalement significatifs, à des seuils respectifs de 5 % et 10 % (*prob>F : 0,0181* et *0,0604*). Ils disposent cependant de coefficients de déterminations faibles (R^2 *ajusté* = 3 % et 2 %), suggérant une capacité explicative limitée.

  Notons que si le proxy de la valeur culturelle des monuments se comporte de façon cohérente avec les observations faites précédemment[2], le proxy de la valeur culturelle des musées présente pour la première fois un impact négatif significatif (*coef.* β *= -1.15, prob>t = 0.029*). La ressource semble ainsi moins propice à l'attraction des cadres créatifs sur le territoire. Leur part dans la population active aurait même tendance à diminuer dans les cantons disposant d'une forte concentration de Musée de France.

---

[1] Les résultats du test F nous indique que le modèle est significatif à un seuil de 1% (*prob>F = 0,0000*) et dispose d'une bonne capacité explicative (R^2 *ajusté = 12%*).

[2] Seul *VAL_CU_P1_1000* dispose d'un impact significatif et positif sur la variable d'intérêt.

- ***Analyse conjointe des modèles principaux*** : L'abondance relative en monuments historiques n'est pas un facteur qui favorise la localisation et l'attraction des cadres créatifs. Au contraire, l'indicateur semble avoir un effet négatif sur la variable d'intérêt (en statique et en évolution).

  A l'inverse, les lieux qui disposent de dotations importantes en monuments d'une forte valeur culturelle semble disposer d'une proportion significativement plus importante de cadres créatifs (*coef. β: 0.81, prob>t : 0.016*)[1] ; proportion qui augmente plus vite qu'en moyenne dans les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées.

  On observe une tendance similaire et plus marquée pour les sites du patrimoine mondial. Ils disposent d'une proportion significativement plus importante de cadres créatifs (*coef. β: 1.56, prob>t : 0.000*), proportion qui augmente elle aussi plus vite qu'en moyenne, mais aussi plus rapidement que dans les lieux disposant de dotations remarquables.

  Les pseudo-cantons disposant d'un Grand Site présentent une part de cadres créatifs significativement supérieure à la moyenne des cantons, et comparable à celle des lieux à forte valeur culturelle. Cependant, rien ne prouve que les Grands Sites aient attiré une proportion plus importante de ce type d'actifs depuis leur classement. En effet, le modèle ne montre pas une évolution significativement différente de celle de l'ensemble des cantons de Midi-Pyrénées. Notons cependant que la construction de l'indicateur d'évolution, contrainte par l'indisponibilité de certaines données, peut avoir influé sur les résultats obtenus. En effet, on mesure ici l'évolution de la part des cadres créatifs entre 2006 et 2011. Le programme Grands Sites n'a vu le jour qu'en 2008. La variable chevauche donc une période *pré-* et *post-* classement, rendant difficile l'appréhension de l'impact, s'il existe.

<u>Les emplois domestiques</u> (*PART_/ EV0_/ E_DOM_100ACTIF*) mesurent le poids des emplois dans les commerces et les services de proximité. Il permet d'évaluer la capacité des territoires à répondre localement à la demande de biens et services. L'indicateur permet donc d'apprécier l'aptitude des destinations à capter les richesses créées par le tourisme[2].

---

[1] Les tests par groupes d'indicateurs donnent *VAL_CU_P1_1000* significatif à un seuil de 10% mais dans un modèle qui ne remplit pas les conditions globales de significativité. Son influence est néanmoins confirmée par le modèle de contrôle *(cf.annexe 15).*

[2] Rappelons néanmoins que si une part importante d'emplois domestiques est un bon indicateur de la capacité des territoires à capturer les flux de richesses liés au tourisme, ces emplois sont aussi bien souvent des emplois précaires, pénibles et peu rémunérés.

Les cinq modèles de régressions relatifs à la part des emplois domestiques en pourcentage des actifs (en statique pour 2011) sont globalement significatifs à un seuil de 1 %. Les indicateurs patrimoniaux semblent cependant disposer d'une capacité explicative limitée, comme en témoignent les coefficients de déterminations assez faibles des modèles relatifs à l'abondance relative des ressources et à leur valeur culturelle (R^2 *ajusté* entre 4 % et 6 %). Le modèle relatif aux stratégies de labellisation ainsi que le modèle principal semble disposer d'un pouvoir explicatif plus important (R^2 *ajusté* respectivement de 14 % et 11 %).
La variation de la part des emplois domestiques en évolution entre 2006 et 2011 n'est pas globalement significative, pour aucun des cinq modèles testés. Si on observe des différences significatives entre les territoires en fonction de leurs caractéristiques patrimoniales, il semble donc que celles-ci n'influent pas sur l'évolution du poids de ce type d'emplois dans la population active.

Ainsi, les Grands Sites de Midi-Pyrénées, les sites du patrimoine mondial, et les villes et pays d'art et d'histoire, comptent proportionnellement plus d'emplois domestiques que la moyenne, sans pour autant que le poids de ce type d'emplois évolue plus vite sur ces territoires qu'en moyenne en Midi-Pyrénées. Ces observations, issues de l'analyse des stratégies de labellisation, font écho aux résultats du modèle principal, et du modèle test présenté en annexe 15. Les conclusions des différents tests semblent indiquer que les territoires labellisés sont propices aux emplois dans les commerces et les services de proximité. Eléments qui suggèrent une meilleure capacité à répondre localement à la demande, et donc à capter les revenus liés au tourisme[1].
Là encore, il semble que les Grands Sites disposaient déjà d'un poids plus important d'emplois domestiques qu'en moyenne, avant l'obtention du label. Bien sûr, on peut faire ici la même remarque que dans le paragraphe précédent quant à la construction de l'indicateur d'évolution, et son influence potentielle sur la significativité des résultats obtenus *(cf. cadres créatifs)*. Rien ne confirme, néanmoins, que le programme ait favorisé le développement des emplois dans les commerces et les services de proximité.

Enfin, là encore, les résultats suggèrent que la valeur culturelle des ressources patrimoniales influence plus fortement la variable d'intérêt que leur abondance relative. De même, il semble

[1] L'indicateur montre ainsi que si les territoires supportent le coût du tourisme, ils ont aussi la capacité d'en capter les revenus en évitant les « fuites » vers d'un autre territoire.

que le « processus d'activation » des ressources joue un rôle prépondérant dans la détermination de leur impact sur le développement.

Ainsi, l'abondance relative en monuments historiques n'est pas significative. L'analyse par catégorie de biens suggère une influence faible et contradictoire des monuments religieux et archéologiques, significative au seuil de 10 %. Des dotations importantes en monuments religieux seraient propices à l'emploi dans les commerces et les services de proximité, contrairement aux ressources archéologiques[1].

D'autre part, les territoires disposant d'une relative abondance en musées[2] bénéficient de significativement plus d'emplois domestiques qu'en moyenne. Phénomène dont l'intensité est plus de trois fois supérieure lorsque ces musées sont d'une valeur culturelle importante (*MDF_1000*).

Enfin, l'analyse révèle là aussi que les lieux qui disposent de dotations importantes en monuments classés lors de la première période *(VAL_CU_P1_1000*) comptent proportionnellement plus d'emplois dans les commerces et les services de proximité que la moyenne des cantons. A l'inverse, ceux disposants de biens classés récemment *(VAL_CU_P3_1000*) disposent d'une part significativement moins importante d'emplois domestiques.

7.3.3. Caractéristiques de l'offre patrimoniale et développement touristique et socio-économique dans les pseudo-cantons « culturels » de Midi-Pyrénées

L'analyse se concentre cette fois sur l'activité touristique et socio-économique locale des pseudo-cantons identifiés comme « culturels » *(7.3.3.1.)*, comparativement à l'activité des cantons caractérisés par une forte concentration en ressources patrimoniales, des cantons disposants de dotations importantes en biens à forte valeur culturelle, et enfin comparativement aux pseudo-cantons labellisés, toutes choses égales par ailleurs.

Comme dans la section précédente, nous cherchons à valider ou infirmer l'influence des caractéristiques de l'offre sur l'activité touristique *(7.3.3.2.)* et le développement socio-économique local *(7.3.3.3.),* et à comparer leur contribution respective afin d'identifier les facteurs qui contribuent réellement au succès des stratégies de développement touristique centrées sur le patrimoine.

---

[1] Les lieux disposant d'un bien archéologique supplémentaire pour 1000 habitants (soit 10 fois plus que la moyenne des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées) comptent significativement moins d'emplois domestiques.

[2] Un musée supplémentaire équivaut à plus de 3 fois la moyenne ($\mu_{(x)} = 0,3$, *cf.tabl.7.1.n°1).*

Les résultats des régressions sont présentés au sein de cinq tableaux permettant de différencier d'une part, le modèle principal testant conjointement l'abondance relative, la valeur culturelle, et les stratégies de labellisation *(cf.tabl.7.3.n°12)*, et d'autre part, l'analyse par groupe d'indicateurs testant chacun à leur tour les différentes caractéristiques de l'offre *(cf.tabl.7.3.n°13-16)*.

7.3.3.1. Les pseudo-cantons culturels

On se concentre sur les destinations regroupant :

- les 74 pseudo-cantons disposant d'au moins un label[1],
- les 87 pseudo-cantons disposant d'une forte concentration en monuments remarquables de par leur valeur culturelle ($VAL_CU_P1_1000_{(i)} > \mu_{(VAL_CU_P1_1000)}$ soit *0,21/1000*)[2],
- les 107 pseudo-cantons disposant d'une forte concentration en monuments historiques ($M_HIST_1000_{(i)} > \mu_{(M_HIST_1000)}$ soit *1,6/1000*),
- les 56 pseudo-cantons disposant d'au moins un Musée de France,
- les 93 pseudo-cantons disposant de dotations importantes en musées ($MUSEE_1000_{(i)} > \mu_{(MUSEE_1000)}$ soit *0,3/1000*),

Soit un effectif total *N* de 177 pseudo-cantons culturels appartenant à une ou plusieurs des catégories précitées, sur les 286 pseudo-cantons de la région.

Comme pour l'analyse comparative effectuée sur l'ensemble des pseudo-cantons de la région, une analyse descriptive et le traitement des valeurs extrêmes ont été effectuées en amont, avant l'exécution des calculs de régressions. Seul le pseudo-canton de Toulouse, qui n'apparaissait pas lors des analyses précédentes comme « outlier », a cette fois été extrait des régressions relatives à la part des cadres créatifs. Aucune autre valeur extrême n'a été identifiée.

---

[1] Notons que 32 pseudo-cantons classés ne disposent pas de dotations importantes en monuments d'une forte valeur culturelle.

[2] Soit un nombre de biens classés entre 1840 et 1930 pour 1000 habitants supérieur au nombre de biens moyen pour l'ensemble des cantons de la région. Notons que 46 cantons disposant de dotations importantes en monuments d'une forte valeur culturelle ne sont pas classés.

Notons que les critères qui caractérisent les territoires comme bénéficiant d'une forte concentration en monuments historiques, comme disposant de dotations importantes en biens remarquables, etc., sont par définition plus sélectifs puisqu'ils se basent sur un nouvel effectif définit par une offre patrimoniale plus riche, et des moyennes $\mu_{(x)}$ majorées au sein des pseudo-cantons culturels *(cf.7.3.n°11)*.

Ainsi :

- les territoires remarquables de par la valeur culturelle de leurs monuments comprennent désormais les pseudo-cantons où $x_{(i)} > 1,33_{\ VAL_CU_P1_1000}$
- ceux bénéficiant d'une forte concentration muséale regroupent les pseudo-cantons où $x_{(i)} > 1,42_{\ MUSEE_1000}$.
- enfin, ceux qui disposent d'une forte concentration en monuments historiques comprennent les pseudo-cantons où $x_{(i)} > 3,29_{\ M_HIST_1000.}$

Tableau 7.3.n° 11. Analyse description des indicateurs patrimoniaux dans le cadre de l'analyse des pseudo-cantons culturels

	$\mu_{(x)}$	$x = 0$	$V_{(x)}$	$\sigma_{(x)}$	Valeurs max. de la distribution			
M_HIST_1000	2,29	1,69 %	3,13	1,77	10,63	9,20	8,63	7,30
VAL_CU_P1_1000	0,33	38,98 %	0,26	0,51	4,40	2,62	1,82	1,57
VAL_CU_P2_1000	0,25	46,33 %	0,16	0,40	2,44	1,71	1,69	1,40
VAL_CU_P3_1000	0,13	58,76 %	0,06	0,25	1,99	1,33	0,90	0,81
MUSEE_1000	0,42	19,21 %	0,28	0,52	3,60	2,96	2,32	1,99
MDF_1000	0,05	69,93 %	0,02	0,13	1,32	0,45	0,42	0,34
	GSMP		PM	VPAH		PBVFR		LABEL
$x = 0$	75,14 %		87,01 %	88,70 %		84,75 %		58,76 %

Sources: auteur

Tableau 7.3.n°12. Mesure de l'influence des indicateurs patrimoniaux sur l'activité touristique et socio-économique locale des cantons culturels

Pseudo-cantons culturels	**CA_HOT _1000hab**	EVO CA_HOT _1000hab	**PART SAL_HEB _100actif**	**PART SAL_REST _100actif**	**RES_SEC _1000hab.**	**REVENU FISC _hab.**	**TAUX DE CHOM _100actif**	**PART E_DOM _100actif**	EVO E_DOM _100actif	**PART CADRE CREA _100actif**	EVO CADRE CREA _100actif
Modèle principale	2013	2009 2013	2011	2011	2010	2011	2011	2011	2006 2011	2011	2006 2011
R^2	**0.16**	0.01	**0.12**	**0.16**	**0.08**	**0.08**	0.06	**0.17**	0.03	**0.15**	0.04
R^2 ajusté	**0.14**	-0.01	**0.10**	**0.15**	**0.06**	**0.06**	0.03	**0.15**	0.01	**0.13**	0.02
F	8.30	0.48	6.01	8.44	3.75	3.95	2.61	8.61	1.31	7.45	1.88
Prob > F	***0.0000***	*0.7531*	***0.0002***	***0.0000***	***0.0060***	***0.0043***	***0.0375***	***0.0000***	*0.2681*	***0.0000***	*0.1161*
M_HIST_1000 *t de Student*	0.62 *0.785*	-0.07 *0.873*	0.03 *0.629*	-0.10 *0.102*	**52.08** **0.001*	**-204.81** **0.007*	0.01 *0.934*	-0.99 *0.057*	0.24 *0.157*	-0.09 *0.153*	-0.04 *0.381*
VAL_CU_P1_1000 *t de Student*	**18.27** **0.022*	0.08 *0.956*	0.26 *0.275*	0.22 *0.278*	-58.40 *0.260*	216.67 *0.403*	-0.20 *0.746*	3.02 *0.091*	-0.72 *0.232*	**0.71** **0.001*	0.33 *0.067*
GSMP *t de Student*	**18.92** **0.016*	1.76 *0.241*	**0.84** **0.000*	**0.71** **0.000*	-17.09 *0.736*	479.11 *0.057*	**1.87** **0.002*	**4.33** **0.014*	-0.73 *0.208*	**0.55** **0.008*	-0.13 *0.456*
PM *t de Student*	**22.06** **0.026*	-2.09 *0.272*	0.20 *0.523*	**0.59** **0.022*	29.95 *0.672*	305.39 *0.341*	-0.29 *0.700*	**7.61** **0.001*	1.08 *0.151*	**0.37** *0.159*	0.44 *0.047*
Cons. *t de Student*	**10.66** **0.045*	-1.76 *0.086*	**0.39** **0.015*	**0.94** **0.000*	**92.72** **0.008*	**11843.05** **0.000*	**9.96** **0.000*	**21.78** **0.000*	0.99 *0.012*	**1.40** **0.000*	0.25 *0.038*
μ(x)	35.51	-2.17	0.99	1.17	206.15	11604.65	10.46	22.78	1.39	1.70	0.28
VIF	1.19	1.01	1.14	1.20	1.09	1.09	1.06	1.20	1.03	1.17	1.04
Tolérance	0.84	0.99	0.88	0.83	0.92	0.91	0.94	0.83	0.97	0.85	0.96

Source : auteur

Tableau 7.3.n°13. Mesure de l'influence de l'abondance relative des ressources patrimoniales sur l'activité touristique et socio-économique locale des cantons culturels

Pseudo-cantons culturels	**CA_HOT _1000hab**	**EVO CA_HOT _1000hab**	**PART SAL_HEB _100actif**	**PART SAL_REST _100actif**	**RES_SEC _1000hab.**	**REVENU FISC _hab.**	**TAUX DE CHOM _100actif**	**PART E_DOM _100actif**	**EVO E_DOM _100actif**	**PART CADRE CREA _100actif**	**EVO CADRE CREA _100actif**
Abondance relative	2013	2009-2013	2011	2011	2010	2011	2011	2011	2006-2011	2011	2006-2011
R^2	**0.17**	0.05	0.08	0.00	**0.24**	0.09	0.05	0.03	0.00	0.02	0.00
R^2 ajusté	**0.16**	0.04	0.06	-0.00	**0.23**	0.08	0.04	0.02	-0.01	0.01	-0.01
F	17.68	4.50	7.12	0.49	26.64	8.48	4.86	2.43	0.39	1.59	0.17
Prob > F	***0.0000***	*0.0124*	***0.0011***	*0.6113*	***0.0000***	***0.0003***	***0.0088***	*0.0911*	*0.6753*	*0.2069*	*0.8420*
MUSEE_1000	***30.55***	***-3.32***	***0.68***	*0.12*	***225.03***	***-582.32***	***-1.43***	***3.03***	*-0.15*	*-0.20*	*-0.03*
t de Student	**0.000*	**0.003*	**0.001*	*0.524*	**0.000*	**0.003*	**0.002*	**0.035*	*0.739*	*0.224*	*0.820*
M_HIST_1000	*2.80*	*0.16*	*0.06*	*-0.04*	***21.36***	***-116.88***	*0.09*	*-0.43*	*0.11*	*0.07*	*0.022*
t de Student	*0.108*	*0.623*	*0.258*	*0.380*	**0.026*	**0.040*	*0.493*	*0.308*	*0.384*	*0.130*	*0.565*
Cons.	*6.42*	*-0.71*	***0.38***	*1.10*	*43.58*	***12119.92***	***10.73***	***22.30***	*1.07*	*1.53*	*0.24*
t de Student	*0.216*	*0.472*	**0.022*	*0.000*	*0.127*	**0.000*	**0.000*	**0.000*	*0.007*	*0.000*	*0.046*
μ(x)	35.51	-2.17	0.99	1.17	206.15	11604.65	10.46	22.78	1.39	1.70	0.28
VIF	1.20	1.05	1.08	1.00	1.31	**1.10**	**1.06**	**1.03**	1.00	1.02	1.00
Tolérance	0.83	0.95	0.92	0.99	0.76	**0.91**	**0.95**	**0.98**	0.99	0.98	0.99

Source : auteur

Tableau 7.3.n°14. Mesure de l'influence des catégories de biens sur l'activité touristique et socio-économique locale des cantons culturels

Pseudo-cantons culturels	CA_HOT _1000hab.	EVO CA_HOT _1000hab.	PART SAL_HEB _100actif	PART SAL_REST _100actif	RES_SEC _1000hab.	REVENU FISC _hab.	TAUX DE CHOM _100actif	PART E_DOM _100actif	EVO E_DOM _100actif	PART CADRE CREA _100actif	EVO CADRE CREA _100actif
Abondance relative par catégories de biens	2013	2009-2013	2011	2011	2010	2011	2011	2011	2006-2011	2011	2006-2011
R^2	**0.19**	0.08	0.11	0.04	**0.27**	**0.14**	0.07	0.07	0.02	0.10	0.03
R^2 ajusté	**0.17**	0.04	0.08	0.01	**0.24**	**0.11**	0.04	0.04	-0.02	0.07	-0.00
F	6.85	2.38	3.48	1.34	10.22	4.61	2.30	2.22	0.50	3.19	0.83
Prob > F	***0.0000***	*0.0314*	***0.0029***	*0.2421*	***0.0000***	***0.0002***	*0.0368*	*0.0438*	*0.8087*	***0.0054***	*0.5495*
P_RELIG_1000	***8.16***	*-0.88*	*0.20*	*-0.00*	***58.54***	***-373.11***	*-0.25*	*0.90*	*0.36*	*-0.11*	*-0.06*
t de Student	**0.026*	*0.205*	*0.100*	*0.992*	**0.007*	**0.002*	*0.392*	*0.308*	*0.200*	*0.283*	*0.487*
P_ARCHEO_1000	*-4.03*	*1.13*	*-0.15*	*-0.04*	*-1.21*	*98.73*	*0.78*	*-2.69*	*-0.22*	*0.18*	*-0.15*
t de Student	*0.480*	*0.298*	*0.394*	*0.789*	*0.969*	*0.593*	*0.086*	*0.053*	*0.623*	*0.269*	*0.264*
P_MILIT_1000	*-8.12*	*0.13*	*-0.27*	*-0.40*	*62.52*	*-376.60*	*-0.23*	*-3.04*	*0.09*	*-0.41*	*0.015*
t de Student	*0.317*	*0.934*	*0.291*	*0.082*	*0.163*	*0.153*	*0.720*	*0.124*	*0.887*	*0.076*	*0.934*
P_CIVIL_1000	*3.99*	*0.45*	*0.19*	*0.12*	*-10.07*	*105.97*	*0.27*	*0.45*	*0.15*	***0.38***	*0.14*
t de Student	*0.285*	*0.525*	*0.105*	*0.248*	*0.622*	*0.380*	*0.350*	*0.620*	*0.604*	**0.000*	*0.105*
P_AAV_1000	*1.41*	*4.36*	*-0.25*	*-0.70*	*-36.33*	*192.85*	*-0.10*	*-4.00*	*-0.99*	*0.08*	*0.35*
t de Student	*0.922*	*0.115*	*0.582*	*0.081*	*0.645*	*0.680*	*0.926*	*0.256*	*0.436*	*0.838*	*0.294*
MUSEE_1000	***30.93***	***-3.08***	***0.72***	*0.14*	***220.79***	***-516.47***	***-1.35***	***3.02***	*-0.18*	*-0.11*	*0.01*
t de Student	**0.000*	**0.006*	**0.001*	*0.445*	**0.000*	**0.007*	**0.004*	**0.034*	*0.699*	*0.499*	*0.937*
Cons.	*6.17*	*-0.59*	***0.36***	*0.14*	*27.19*	***12212.83***	***10.92***	***22.26***	*1.03*	***1.65***	*0.24*
t de Student	*0.253*	*0.564*	**0.037*	*0.000*	*0.359*	**0.000*	**0.000*	**0.000*	*0.015*	**0.000*	*0.055*
μ(x)	35.51	-2.17	0.99	1.17	206.15	11604.65	10.46	22.78	1.39	1.70	0.28
VIF	1.24	1.08	1.12	1.05	1.36	1.16	1.08	1.08	1.02	1.11	1.03
Tolérance	0.80	0.92	0.89	0.95	0.73	0.86	0.92	0.93	0.98	0.90	0.97

Source : auteur

Tableau 7.3.n°15. Mesure de l'influence de la valeur culturelle des biens sur l'activité touristique et socio-économique locale des cantons culturels

Pseudo-cantons culturels	**CA_HOT _1000hab.**	EVO CA_HOT _1000hab.	**PART SAL_HEB _100actif**	**PART SAL_REST _100actif**	RES_SEC _1000hab.	REVENU FISC _hab.	TAUX DE CHOM _100actif	**PART E_DOM _100actif**	EVO E_DOM _100actif	**PART CADRE CREA _100actif**	**EVO CADRE CREA _100actif**
Valeur culturelle	2013	2009-2013	2011	2011	2010	2011	2011	2011	2006-2011	2011	2006-2011
R^2	0.10	0.00	0.09	0.05	0.02	0.03	0.04	0.05	0.03	0.09	0.07
R^2 ajusté	0.08	-0.02	0.06	0.03	-0.00	0.00	0.02	0.02	0.01	0.06	0.05
F	4.80	0.10	4.03	2.39	0.87	1.30	1.85	2.08	1.41	4.02	3.06
Prob > F	***0.0011***	*0.9829*	***0.0038***	*0.0526*	*0.4821*	*0.2727*	*0.1207*	*0.0850*	*0.2315*	*0.0038*	*0.0183*
VAL_CU_P1_1000	**24.03**	-0.03	**0.56**	0.14	48.98	-96.17	*0.34*	1.79	-0.65	**0.68**	**0.35**
t de Student	**0.000*	*0.981*	**0.006*	*0.410*	*0.215*	*0.655*	*0.500*	*0.247*	*0.181*	**0.000*	**0.015*
VAL_CU_P2_1000	1.09	0.18	-0.30	-0.12	-11.22	-435.89	*-1.65*	0.60	1.37	-0.37	-0.21
t de Student	*0.899*	*0.910*	*0.304*	*0.634*	*0.847*	*0.119*	*0.012*	*0.756*	*0.028*	*0.107*	*0.241*
VAL_CU_P3_1000	**-27.18**	-0.40	**-0.82**	-0.57	-62.90	9.01	*1.14*	**-6.99**	0.12	-0.06	-0.29
t de Student	**0.043*	*0.872*	**0.047*	*0.107*	*0.436*	*0.983*	*0.262*	**0.026*	*0.900*	*0.868*	*0.314*
MDF_1000	41.90	2.84	**2.03**	**1.87**	197.61	1236.08	*1.59*	11.51	0.02	0.65	-1.06
t de Student	*0.100*	*0.550*	**0.009*	**0.005*	*0.192*	*0.135*	*0.411*	*0.053*	*0.993*	*0.341*	*0.051*
Cons.	**18.87**	-1.87	**0.69**	**1.01**	167.65	11683.6	*10.42*	**22.16**	1.11	**1.46**	**0.31**
t de Student	**0.000*	*0.017*	**0.000*	**0.000*	*0.000*	*0.000*	*0.000*	**0.000*	*0.000*	**0.000*	**0.001*
μ(x)	35.51	-2.17	0.99	1.17	206.15	11604.65	10.46	22.78	1.39	1.70	0.28
VIF	1.11	1.00	1.09	1.06	1.02	1.03	1.04	1.05	1.03	1.09	1.07
Tolérance	0.90	0.99	0.91	0.94	0.98	0.97	0.96	0.95	0.97	0.91	0.93

Source : auteur

Tableau 7.3.n°16. Mesure de l'influence des labels sur l'activité touristique et socio-économique locale des cantons culturels

Pseudo-cantons culturels	**CA_HOT _1000hab.**	EVO CA_HOT _1000hab.	**PART SAL_HEB _100actif**	**PART SAL_REST _100actif**	RES_SEC _1000hab.	**REVENU FISC _hab.**	**TAUX DE CHOM _100actif**	**PART E_DOM _100actif**	EVO E_DOM _100actif	**PART CADRE CREA _100actif**	EVO CADRE CREA _100actif
Stratégies de labellisation	2013	2009-2013	2011	2011	2010	2011	2011	2011	2006-2011	2011	2006-2011
R^2	**0.12**	0.03	**0.12**	**0.17**	0.03	0.06	0.08	**0.19**	0.02	**0.13**	0.03
R^2 ajusté	**0.10**	0.01	**0.10**	**0.15**	0.00	0.04	0.06	**0.18**	-0.00	**0.11**	0.01
F	6.13	1.27	5.80	8.49	1.15	2.65	3.64	10.41	0.85	6.54	1.33
Prob > F	***0.0001***	*0.2830*	***0.0002***	***0.0000***	*0.3360*	*0.0348*	***0.0071***	***0.0000***	*0.4976*	***0.0001***	*0.2606*
GSMP	**29.03**	1.75	**1.08**	**0.68**	36.57	292.97	**1.59**	2.74	-0.92	**0.49**	0.01
t de Student	*0.001	0.293	*0.000	*0.002	0.487	0.300	*0.019	0.095	0.153	*0.033	0.970
PM	**21.25**	-2.39	0.19	**0.61**	41.73	3227.01	-0.13	**8.15**	1.15	**0.44**	0.42
t de Student	*0.036	0.208	0.547	*0.018	0.501	0.317	0.863	*0.000	0.130	0.104	0.058
VPAH	-17.95	-0.58	-0.51	0.17	-109.94	588.06	0.94	**5.91**	0.29	0.52	-0.25
t de Student	0.105	0.777	0.119	0.535	0.096	0.100	0.259	*0.014	0.720	0.073	0.304
PBVFR	-6.49	2.87	-0.17	-0.35	-53.60	-365.93	-1.12	**-3.99**	0.27	**-0.57**	-0.11
t de Student	0.454	0.078	0.510	0.107	0.304	0.194	0.088	*0.035	0.674	*0.014	0.563
Cons.	**18.94**	-2.23	**0.59**	**0.83**	189.50	**11478.7**	**10.04**	**20.79**	1.28	**1.47**	0.27
t de Student	*0.000	0.002	*0.000	*0.000	0.000	*0.000	*0.000	*0.000	0.000	*0.000	0.002
μ(x)	35.51	-2.17	0.99	1.17	206.15	11604.65	10.46	22.78	1.39	1.70	0.28
VIF	1.14	1.03	1.14	1.20	1.03	1.06	1.08	1.24	1.02	1.15	1.03
Tolérance	0.87	0.97	0.88	0.83	0.97	0.94	0.92	0.80	0.98	0.87	0.97

Source : auteur

7.3.3.2. Les indicateurs touristiques dans les pseudo-cantons culturels

La capacité d'accueil en hôtels (*CA_HOT_1000 et EVO_CA_HOT_1000*) dans les pseudo-cantons culturels est en moyenne de 10 lits supplémentaires pour 1000 habitants, comparativement au nombre de lits moyen des pseudo-cantons de la région.

Les indicateurs patrimoniaux conservent une bonne capacité explicative dans le cadre de l'analyse du nombre de lits touristiques par canton en statique pour l'année 2013. En effet, les résultats des tests *F* nous indiquent que les cinq modèles sont significatifs à un seuil de 1 %. Les R^2 *ajustés* varient entre 8 % et 17 %, ce qui suggère que chacun des groupes d'indicateurs testés contribuent de manière importante à l'explication de la variable d'intérêt.

Rappelons que l'objectif n'est pas ici de construire des modèles de prédiction, ni d'expliquer de manière exhaustive les facteurs influençant l'activité touristique et économique en Midi-Pyrénées. Nous cherchons moins à expliquer le développement touristique qu'à comparer l'influence relative des caractéristiques de l'offre patrimoniale sur ce développement. C'est pourquoi les coefficients de détermination peuvent paraitre faibles. Ils témoignent néanmoins d'une capacité explicative suffisante pour atteindre nos objectifs.

L'analyse de la capacité d'accueil en évolution (entre 2009 et 2013) présente là aussi des résultats semblables à ceux relevés dans le cadre de l'étude sur l'ensemble de la région Midi-Pyrénées. Les territoires disposant de biens remarquables, de labels, ou d'une forte concentration en monuments historiques, ne sont pas significativement différents des autres pseudo-cantons culturels au regard de l'évolution de leur capacité d'accueil[1].

- ***Le modèle principal*** indique que l'abondance relative en monuments historiques n'a pas d'influence significative, à elle seule, sur la capacité d'accueil dans les hôtels des pseudo-cantons culturels (lorsque les variables relatives à la valeur culturelle des ressources et aux stratégies de labellisation sont maintenues constantes).

  A l'inverse, les territoires labellisés (*PM* et *GSMP*), et ceux disposants de dotations importantes en monuments d'une forte valeur culturelle (*VAL_CU_P1_1000*), semblent bénéficier d'une activité hôtelière plus soutenue qu'en moyenne dans les destinations culturelles. En effet, les pseudo-cantons qui disposent d'un monument à forte valeur

[1] Seuls les cantons disposant d'un musée supplémentaire pour 1000hab. voient leur capacité d'accueil diminuer plus rapidement qu'en moyenne. Ces territoires sont ceux dont la capacité d'accueil est la plus importante. La diminution générale observée en Midi-Pyrénées y est aussi la plus marquée.

culturelle supplémentaire pour 1000 habitants[1] disposent de près de 54 lits touristiques en moyenne, soit environ 18 lits de plus que la moyenne des pseudo-cantons culturels, à statut identique (*PM*, *GSMP*) et à abondance relative en monuments historiques égale[2]. Les cantons disposant d'un Grand Site comptent près de 19 lits supplémentaires[3], et ceux accueillant un site Unesco disposent de 22 lits de plus qu'en moyenne dans les cantons culturels non classés.

Les territoires disposants de dotations importantes en monuments d'une forte valeur culturelle bénéficient donc d'une activité comparable à celle des territoires labellisés, voir même plus importante pour ceux disposant de plus d'un bien supplémentaire pour 1000 habitants ($VAL_CU_P1_1000_{(i)} > 1,33/1000hab.$). La valeur culturelle apparait donc comme une source d'avantage dans le cadre du développement de l'activité touristique. Cependant, seuls les territoires réellement remarquables semblent pouvoir prétendre à un tel avantage. La grande majorité des cantons (plus de 95 %) ne disposent pas d'une telle concentration de ressources à forte valeur culturelle, et sont donc moins propices au développement de l'activité hôtelière.

Le modèle montre là encore que les territoires labellisés (*PM* et *GSMP*) bénéficient d'une activité hôtelière significativement plus importante que celle observée en moyenne dans les pseudo-cantons culturels de Midi-Pyrénées[4]. Cependant, comme dans la sous-section précédente, l'analyse nous amène à douter du fait que ces résultats soient directement imputables au classement.

Au contraire même, les régressions effectuées non plus sur la capacité d'accueil en statique pour l'année 2013, mais en évolution entre 2009 et 2013, n'indiquent pas de variation significative entre les pseudo-cantons ayant bénéficié d'un label, et les autres cantons culturels de la région. Ainsi, les territoires ayant bénéficié du programme Grands Sites, lancé en 2008, n'ont pas bénéficié d'une augmentation significative de leur capacité d'accueil entre 2009 et 2013. Ils disposaient donc d'un nombre de lits significativement plus important avant l'obtention du label.

---

1 $(1+\mu_{(VAL_CU_P1_1000)})$, soit $1,33_{VAL_CU_P1_1000}$.

2 Le coefficient $\beta.=18.27$ représente la variation moyenne de la capacité d'accueil lorsque *VAL_CU_P1* augmente de 1 pour 1000 habitants, à *M_HIST_1000* et labels identiques (*PM* et *GSMP*).

3 Le coefficient $\beta.=18.92$ représente la variation moyenne de la capacité d'accueil lorsque le canton dispose d'un *GSMP*, à abondance relative et valeur culturelle des monuments égale.

4 Là encore, seuls les variables *GSMP* et *PM* présentent un impact significatif sur la variable d'intérêt. Les territoires disposants des labels *VPAH* ou *PBVFR* ne présentent pas de différences significatives avec le reste des pseudo-cantons culturels.

- ***L'analyse par groupe d'indicateurs*** sur les pseudo-cantons culturels présente des résultats comparables à ceux de l'analyse effectuée sur l'ensemble des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées.

  Ainsi, les tests conduits sur les proxy de la valeur culturelle suggèrent que les biens classés entre 1840 et 1930 sont plus propices au développement de l'activité hôtelière. A l'inverse, les monuments classés plus récemment ne favorisent pas l'activité. En effet, les résultats indiquent que les territoires qui disposent en abondance de monuments classés lors de la première période (*VAL_CU_P1_1000*), présentent un nombre de lits beaucoup plus important qu'en moyenne dans les pseudo-cantons culturels. A l'inverse, les territoires disposant en abondance de monuments classés au sein des deuxième et troisième périodes (*VAL_CU_P2_1000* et *VAL_CU_P3_1000*) présentent une capacité d'accueil semblable, voir significativement moins importante que celle relevée en moyenne dans les pseudo-cantons culturels. Ces résultats suggèrent que le relâchement progressif des critères a conduit au classement de monuments moins propices au développement de l'activité.

Comme dans la sous-section précédente, on observe une différence marquée entre les territoires fortement dotés en monuments historiques, et ceux fortement dotés en musées. Ces derniers disposent d'une capacité d'accueil beaucoup plus importante. L'analyse théorique suggère que les monuments n'interviennent, dans bien des cas, qu'à l'état de ressources latentes dans le processus de développement touristique. Si certains sont ouverts à la visite, beaucoup ne font pas l'objet d'une valorisation et d'une exploitation marchande, et ne produisent qu'un seul service, « *le droit de regard* » *(Greffe, 2003:5).* A l'inverse, les musées peuvent être définis comme des ressources « activées ». Les collections, lorsqu'elles sont exposées et font l'objet de l'adjonction de services destinés aux publics, apparaissent donc comme de véritables leviers. Il semble même que les territoires fortement dotés en musée disposent d'une capacité d'accueil significativement plus importante que les territoires fortement dotés en ressources remarquables. L'analyse par groupe d'indicateurs ne fournit pas de modèle dans lequel figurent ces deux variables. On procède donc à une régression test (*prob>F = 0,000 ; R2 ajusté : 0,25*), telle que:

$$CA_HOT_1000 = \beta_0 + \beta_1 MUSEE_1000 + \beta_2 VAL_CU_P1_1000 + \beta_3 GSMP + \beta_4 PM + \varepsilon,$$

avec β_0 non significatif, β_1 : 27.73, β_2 : 13.10, β_3 : 22.05, et β_4 non significatif[1].

[1] Notons que l'introduction de la variable *MUSEE_1000* influe sur la significativité de la variable *PM*. En effet, lorsqu'on contrôle l'influence de *MUSEE_1000*, le classement au *PM* n'est plus significatif. Ces résultats

Le coefficient β_1 représente la variation moyenne de la capacité d'accueil lorsque *MUSEE_1000* augmente d'une unité, et lorsque les variables *VAL_CU_P1_1000*, *PM*, et *GSMP* sont maintenues constantes. Le coefficient β_2 représente la variation de la capacité d'accueil moyenne des cantons bénéficiant d'un bien remarquable supplémentaire pour 1000 habitants, à abondance relative en ressources muséales similaires, et à statut identique (*PM* et *GSMP*). Le coefficient β_3 est la différence entre la capacité d'accueil moyenne dans les cantons disposant d'un Grand Site, par rapport aux cantons non labellisés, toutes choses égales par ailleurs (c'est-à-dire à concentration muséale semblable, dotations en biens remarquables comparables, et statut identique *(PM)*).

Ainsi, les territoires bénéficiant d'une forte concentration en ressources muséales disposent d'un nombre de lits plus important que ceux disposant en abondance de ressources remarquables, toutes choses égales par ailleurs. Ceux disposant de la concentration la plus importante (soit 5 % de l'effectif), rivalisent même avec les Grands Sites[1].

La part des actifs salariés dans l'hébergement (*PART_SAL_HEB_1000*) : Les indicateurs patrimoniaux conservent une capacité explicative satisfaisante dans le cadre de l'analyse des pseudo-cantons culturels[2]. La part de la variance expliquée est néanmoins plus faible comparativement à celle de l'analyse de l'ensemble des cantons de la région, notamment pour les indicateurs de l'abondance relative des ressources.

Près d'1 % de la population active des pseudo-cantons culturels de Midi-Pyrénées est salariée dans l'hébergement. De manière générale, cette proportion n'augmente pas de façon significative dans les lieux qui bénéficient d'un label (*PM, PBVFR*, *VPAH)*. Seuls les Grands Sites disposent d'une proportion d'actifs dans l'hébergement plus importante qu'en moyenne dans les cantons culturels[3].

---

suggèrent un lien sous-jacent entre ces deux variables, déjà identifié dans la sous-section 1 du présent chapitre. Nous avons en effet relevé que le nombre de musées a une influence significative sur la probabilité d'être classé au *PM* . Ces résultats suggèrent un problème d'endogénéité. L'explication du classement Unesco par l'abondance relative en musées est en effet peu probable. Par contre, le classement participe d'une démarche de valorisation du territoire qui peut sans doute favoriser la création d'institutions muséales.

[1] On peut ainsi se demander si une telle concentration muséale n'est pas plutôt ici révélatrice d'une volonté marquée (et par ailleurs difficilement observable) de développer l'activité touristique.

[2] Les résultats des tests *F* nous indiquent que chacun des 5 modèles est significatif à un seuil de 5% (*prob > F = 0,0000*). Les coefficients de déterminations (R^2 *ajusté*) varient entre 6% et 10%.

[3] Le modèle principal le confirme. Le secteur compte 0,84% d'actifs supplémentaires sur ces territoires, par rapport à la moyenne des cantons culturels, et lorsque les variables *M_HIST_1000* et *VAL_CU_P1_1000* sont maintenues constantes.

Comment expliquer que la capacité d'accueil des territoires protégés au titre de la convention du patrimoine mondial, plus importante qu'en moyenne dans les pseudo-cantons culturels, ne se traduise pas au niveau des emplois dans l'hébergement touristique ? Ces résultats ne se contredisent qu'en apparence. En effet, les deux indicateurs ne sont pas directement comparables. Rappelons que la variable utilisée ici mesure la part des effectifs salariés dans l'hébergement dans son ensemble *(au sens de la NAF rév. 2, 2008)*. Celui employé pour mesurer la capacité d'accueil se concentre sur le secteur de l'hôtellerie, plus fortement susceptible d'être influencé par l'attractivité patrimoniale puisque plus conforme aux modes de consommation des touristes patrimoniaux *(cf.chap.7sect.2 ; chap.3sect.2)*.

Considérant que l'effectif salarié dans les hôtels augmente avec le nombre d'étoiles, on pourra se demander, dans le cadre de futurs travaux, si l'avantage des *GSMP* sur ce point n'est pas en partie dû à des différences au niveau de la structure de l'offre d'hébergement, et bien sûr si celles-ci ne sont pas imputables aux actions menées dans le cadre de la labellisation. Rappelons que l'un des objectifs du programme Grands Sites est une montée en qualité des services touristiques, notamment au niveau de l'hébergement.

Brièvement, on constate conformément aux observations précédentes, que les dotations en musées et Musées de France favorisent plus fortement l'activité hôtelière et les emplois associés[1] que les monuments.

Comme précédemment, on remarque aussi que les territoires disposant en abondance de monuments classés entre 1840 et 1930 sont plus propices à l'emploi dans l'hébergement que les cantons culturels. Ces territoires sont aussi avantagés par rapport aux cantons disposant de biens classés plus récemment (*VAL_CU_P2_1000* et *VAL_CU_P3_1000*), et aux cantons disposant de ressources monumentales abondantes, indépendamment de leur valeur culturelle (*M_HIST_1000*). Cependant, l'influence de ces monuments remarquables sur l'emploi dans l'hébergement n'est plus significative dans le modèle principal. Dans la mesure où tous les autres tests[2] suggèrent un effet positif, peut-être la réduction du nombre d'observations (de 286 à 177 pseudo-cantons) est ici un facteur explicatif du défaut de significativité du proxy de la valeur culturelle. En effet, plus on réduit la taille de l'effectif testé, plus on augmente celle

---

[1] On relève une proportion plus importante d'actifs dans l'hebergement dans les territoires fortement dotés en musées et Musées de France, par rapport à ceux fortement dotés en monuments historiques, quelle que soit leur valeur culturelle.

[2] L'analyse au niveau régional du proxy de la valeur culturelle et le modèle principal, le modèle présenté en annexe 15 mobilisant des variables de contrôle n'ayant pas trait à l'attractivité patrimoniale, l'analyse des proxy de la valeur culturelle pour les cantons culturels.

de l'intervalle de confiance, et plus la significativité des variables (la probabilité que leur effet sur la variable d'intérêt soit différent de 0) peut être altérée.

La part des actifs salariés dans la restauration *(PART_SAL_REST_1000)* : On pourrait s'attendre à ce que l'activité de restauration au sein des pseudo-cantons culturels soit plus directement liée au secteur touristique que celle observée sur l'ensemble de la région. La part de la variance imputable aux déterminants de l'attractivité touristique, et notamment aux caractéristiques de l'offre patrimoniale, devrait dans ce cas être plus importante que celle relevée dans la sous-section précédente. On se rend compte, au contraire, que les indicateurs patrimoniaux conservent une capacité explicative très faible. En effet, seul le modèle testant l'influence des labels et le modèle principal semblent apporter une contribution significative à la variation de la part des emplois liés à la restauration (R^2 *ajusté : 15 %*)[1].
Les pseudo-cantons bénéficiant des labels Grand Site et patrimoine mondial disposent d'une part d'actifs dans la restauration significativement plus importante qu'en moyenne dans les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées.

Les résidences secondaires (*RES_SEC_1000*) : L'analyse des pseudo-cantons culturels présente des résultats très proches de ceux exposés dans la sous-section précédente. L'abondance relative en monuments et musées est le facteur le plus déterminant dans l'explication de la concentration et de la répartition régionale des résidences secondaires. Les modèles testant l'influence de l'abondance relative des ressources disposent toujours d'une capacité explicative très importante (R^2 *ajustés : 23 % et 24 %*).
Entre les tests sur l'abondance relative et le modèle principal, la variance expliquée passe de 24 % à 6 %, soulignant l'importance de la contribution des ressources muséales dans l'explication de la variable d'intérêt[2]. Les modèles qui évaluent l'influence des stratégies de labellisation et des dotations en biens d'une forte valeur culturelle ne sont pas globalement significatifs. Il semble donc que les territoires disposant d'une forte concentration en monuments historiques et en musées soient avantagés par rapport aux cantons culturels, et par rapport aux cantons disposant d'un patrimoine remarquable, de par sa valeur ou son caractère labellisé.

---

[1] Les indicateurs relatifs à l'abondance relative des ressources ne sont pas globalement significatifs, et ceux renvoyant à leur valeur culturelle souffrent d'un coefficient de détermination très faible (*R2 ajusté* : 3%).

[2] Le modèle testant l'influence de l'abondance relative des ressources *(cf.7.3.n°13)* montre d'ailleurs que la variation de *RES_SEC_1000* est dix fois supérieure dans les cantons bénéficiant d'une forte concentration en musées, par rapport à celle observée dans les cantons fortement dotés en monuments historiques.

7.3.3.3. Les indicateurs socio-économiques dans les pseudo-cantons culturels

Le revenu fiscal par habitant (*REVENU_FISC_1000*) : Comme dans la sous-section précédente, les cantons caractérisés par une forte concentration en ressources patrimoniales vont de pair avec des revenus par habitant inférieurs à la moyenne. Cependant, l'estimation du paramètre β parait beaucoup moins importante dans l'analyse des cantons culturels. L'écart constaté avec le revenu moyen a en effet été réduit de moitié par rapport à celui relevé dans l'analyse sur l'ensemble du territoire Midi-Pyrénées.

Notons que le revenu moyen est lui aussi plus faible dans les cantons culturels. Ainsi, les territoires caractérisés par une forte concentration de monuments historiques disposaient d'un revenu moyen par habitant de 11 617 € (soit 446 € de moins que la moyenne des cantons de la région). Leur revenu est désormais estimé à 11 638 € (soit 205 € sous la moyenne des cantons culturels). Les paramètres estimés sont donc cohérents avec les résultats obtenus dans la sous-section précédente.

Rappelons que si ces ressources vont de pair avec des revenus par habitant inférieurs à la moyenne, le sens de la relation causale, postulé par le modèle et motivé par les objectifs de cette étude, peut être remis en cause *(cf.7.3.2.2.)*.

L'analyse descriptive montre que les territoires les mieux classés en termes d'abondance relative en ressources patrimoniales sont souvent des territoires peu peuplés, ruraux, souvent à l'écart des centres urbains, et caractérisés par une activité économique restreinte. Une forte concentration patrimoniale peut sans doute faire peser des contraintes sur les territoires. Peut-être sont-elles susceptibles de freiner l'activité économique, et ainsi impacter le revenu moyen. L'analyse suggère cependant une causalité inverse. Certains territoires ruraux sont historiquement caractérisés par un déficit d'opportunité productive et une activité économique faible. Ces territoires dont le développement c'est en quelque sorte figé, n'ont pas vu évoluer de manière importante le bâti, facilitant la conservation des traces de leur passé. L'abondance relative en patrimoine apparait alors non plus comme une cause, mais comme un symptôme de leur marginalisation.

Quoi qu'il en soit, de telles ressources peuvent apparaitre comme une chance pour des territoires disposant d'un éventail d'opportunités plus restreint. Les données suggèrent cependant qu'elles ne constituent pas un levier suffisant pour capter efficacement les richesses issues d'autres territoires.

Les territoires disposant de ressources différenciées par leur valeur culturelle ou des programmes de labellisation ne semblent pas souffrir des mêmes difficultés, même si une tendance claire est difficile à dégager compte tenu de l'absence de continuité entre l'analyse d'ensemble et celle des cantons culturels, ou entre les modèles principaux et les analyses par groupes d'indicateurs[1]. Ainsi, le modèle principal suggère que les Grands Sites disposent de revenus par habitant supérieurs à la moyenne. Ce résultat ne fait cependant pas écho à celui relevé dans l'analyse par groupe d'indicateurs.

Le taux de chômage (*TAUX_CHOM_100ACTIF*) : Les indicateurs de l'attractivité patrimoniale semblent assez peu influer sur le taux de chômage en Midi-Pyrénées. En effet, les modèles de régressions sont d'une efficacité prédictive très réduite (R^2 *entre 3 % et 6 %*) voir globalement non significatifs pour les tests relatifs à la valeur culturelle des ressources.
Seuls les pseudo-cantons disposant d'un musée supplémentaire pour 1000 habitants semblent bénéficier d'un taux de chômage inférieur à la moyenne des pseudo-cantons culturels, et de manière moins significative, ceux classés parmi les plus beaux villages de France. A l'inverse, le chômage semble un peu plus important dans les pseudo-cantons disposant d'un Grand Site. Peut-être ce résultat est-il le reflet du caractère précaire et saisonnier de l'emploi touristique, par ailleurs plus important dans ces cantons qu'en moyenne dans la région *(cf.7.3.2.2.)*.

Les cadres créatifs (*PART_/ EV0_/ CADRE_CREA_100ACTIF*) : Hormis le modèle évaluant l'abondance relative des ressources patrimoniales, les modèles visant à expliquer la part des cadres créatifs en statique pour l'année 2011 sont globalement significatifs[2], et disposent de coefficients de détermination variant entre 6 % et 13 %.
Comme pour l'analyse régionale, les caractéristiques de l'offre patrimoniale influent cependant très peu sur *l'évolution* de la part des cadres créatifs (entre 2006 et 2011). En effet, seul le modèle testant la valeur culturelle des ressources est globalement significatif. Il dispose cependant d'une capacité explicative faible (R^2 *ajusté : 5 %*).

---

[1] L'analyse par groupe d'indicateurs révèle que la valeur cutlurelle des ressources patrimoniales n'est pas globalement significative. Le modèle évaluant l'influence des stratégies de labellisation dispose quant à lui d'une capacité explicative faible. Seul une variable *VPAH* présente une influence positive sur la variable d'intérêt, à la limite de la significativité.

[2] Le modèle évaluant l'abondance relative des ressources de manière globale n'est pas significatif. L'analyse par catégorie de biens suggère, quant à elle, une influence contradictoire des monuments civils et militaires.

L'analyse par groupe d'indicateurs montre que les territoires fortement dotés en monuments classés entre 1840 et 1930 bénéficient d'une proportion d'emplois de cadres créatifs significativement supérieure à celle des pseudo-cantons culturels. Cette proportion à même tendance à augmenter plus vite qu'en moyenne[1].

Pour rappel, le modèle testant la valeur culturelle des ressources sur l'ensemble des pseudo-cantons de la région n'est pas globalement significatif, bien qu'isolement, la variable *VAL_CU_P1_1000* dispose d'un effet positif significatif à un seuil de 10 % *(cf.tabl.7.3.n°9)*. Ces résultats sont cohérents, dans la mesure où les pseudo-cantons culturels présentent une part d'emplois de cadres créatifs légèrement inférieure à celle observée en moyenne dans l'ensemble des pseudo-cantons de la région (*1,70* contre *1,84* pour 100 actifs). Certains territoires peuvent donc présenter une part de cadres créatifs significativement supérieure à la moyenne des cantons culturels, sans être significativement différente de la moyenne des pseudo-cantons de la région.

De même, l'analyse des stratégies de labellisation révèle un effet positif de la variable *VPAH* (au seuil de 10 %) que nous n'observons pas dans l'analyse régionale. Les Grands Sites conservent une proportion de cadres créatifs significativement supérieure à la moyenne. A l'inverse, les sites classés parmi les plus beaux villages de France comptent proportionnellement moins de cadres créatifs. Enfin, les territoires classés au patrimoine mondial apparaissent comme une anomalie. En effet, ils comptent proportionnellement plus de cadres créatifs qu'en moyenne dans la région. Cependant la comparaison avec les pseudo-cantons culturels (en proportion moins bien dotés en cadres créatifs), est positive mais légèrement au-dessus du seuil de significativité de 10 % (*prob>t : 0,104*). Ce type de problèmes est souvent révélateur d'un nombre insuffisant d'observations. Les contraintes imposées par une analyse au niveau régional ne permettent cependant pas l'augmentation de l'effectif étudié.

L'analyse du modèle principal suggère que l'abondance relative en monuments historiques et le label patrimoine mondial ne sont pas des facteurs qui favorisent la localisation et l'attraction des cadres créatifs.

---

[1] A l'inverse, les territoires dotés en monuments classés plus récemment ou caractérisés par une forte concentration en Musée de France ont moins tendance à attirer ces populations créatives. Leur part dans la population active aurait même tendance à diminuer dans les cantons dotés en Musées de France.

Les lieux qui disposent de dotations importantes en monuments d'une forte valeur culturelle et ceux classés parmi les Grands Sites de Midi-Pyrénées disposent d'une proportion significativement plus importante de cadres créatifs qu'en moyenne dans les pseudo-cantons culturels. On ne constate cependant pas d'évolution significative sur ces territoires. Ainsi, rien ne prouve que les Grands Sites aient attiré une proportion plus importante de ce type d'actifs depuis leur classement[1].

Les emplois domestiques (*PART_/ EV0_/ E_DOM_100ACTIF*) : Le modèle principal et celui testant l'influence des stratégies de labellisation sur la part des emplois domestiques (en statique pour 2011) sont globalement significatifs à un seuil de 1 %, et disposent d'une bonne capacité explicative *(R^2 ajusté* respectivement *15 % et 18 %).* Les trois autres modèles sont moins fiables (significatifs aux seuils de 5 % et 10 %), et disposent de coefficients de détermination très faibles (R^2 *ajusté* entre 2 % et 4 %). La variation de la part des emplois domestiques *en évolution* entre 2006 et 2011 n'est jamais expliquée par les indicateurs de l'offre patrimoniale.

L'analyse des stratégies de labellisation indique que les Grands Sites de Midi-Pyrénées, les sites du patrimoine mondial, et les villes et pays d'art et d'histoire, comptent proportionnellement plus d'emplois domestiques que la moyenne, sans pour autant que le poids de ce type d'emplois évolue plus vite sur ces territoires qu'en moyenne dans les pseudo-cantons culturels de Midi-Pyrénées. Ainsi, rien ne nous permet de conclure que le programme Grands Sites mis en place en 2008 ait eu un impact significatif sur la variation du poids des emplois domestiques[2]. Les plus beaux villages de France, à l'inverse, présentent moins d'emplois domestiques que la moyenne, ce qui suggère un faible degré d'intégration économique et donc une capacité moindre à répondre localement à la demande, et à capter les revenus liés au tourisme. Le caractère plus rural de ces territoires *(cf.7.2.1.3.)* explique sans doute ces résultats.

Les variables *PM* et *GSMP* évoluent de façon similaire dans le modèle principal. Les territoires fortement dotés en monuments remarquables semblent disposer d'une proportion plus

---

[1] La construction de l'indicateur d'évolution peut avoir influé sur les résultats obtenus. Le programme Grands Sites n'a vu le jour qu'en 2008. La variable chevauche donc une période *pré-* et *post-* classement, rendant difficile l'appréhension de l'impact, s'il existe.

[2] La remarque quant à la construction de l'indicateur d'évolution *(cf. cadres créatifs)*, et son influence potentielle sur la significativité des résultats obtenus reste bien sûr valide dans le cadre de l'analyse des emplois domestiques.

importante d'emplois dans les commerces et les services de proximité (influence significative au seuil de 10 %). A l'inverse, les territoires caractérisés par une forte concentration en monuments historiques (indépendamment de leur valeur culturelle) semblent moins propice à ce type d'emplois.

SECTION IV. SYNTHESE ET DISCUSSION AUTOUR DES DETERMINANTS DU TOURISME PATRIMONIAL EN MIDI-PYRENEES

Quels enseignements tirer des résultats présentés dans la section précédente ? Il apparait d'abord, conformément aux hypothèses soutenues dans ce travail, que les dotations patrimoniales jouent un rôle moins déterminant dans la capacité d'un territoire à construire un avantage que le cadre et les modalités de leur mobilisation marchande. Le tourisme patrimonial est bien sûr conditionné par la présence de ces ressources. Cependant, si elles apparaissent comme une condition nécessaire à l'implantation de ce type d'activités, elles ne sont en rien une condition suffisante de leur succès, même lorsqu'elles présentent une valeur culturelle importante *(7.4.1.)*. On constate ensuite que la capacité des labels à influer sur le développement touristique n'est pas vérifiée, malgré (et peut-être à cause de) leur mobilisation croissante par les élus et les acteurs du tourisme et du patrimoine. Même lorsque le classement va de pair avec une activité touristique importante, celle-ci n'est pas toujours due à la labellisation. On constate d'ailleurs que le succès des Grands Sites précède la création du label. Depuis leur classement, l'activité touristique et socio-économique de ces territoires n'a pas évolué différemment de l'activité des territoires non-classés *(7.4.2.)*. L'analyse montre enfin que l'avantage dont bénéficient les Grands Sites ne procède pas de la nature de leurs ressources patrimoniales, ni d'une action unique de promotion ou de labellisation. Il semble plutôt que cet avantage soit le résultat d'un ensemble d'actions nées d'une même volonté politique, plus forte que sur d'autres territoires, de valoriser le patrimoine et développer le tourisme *(7.4.3.)*

7.4.1. Des ressources « activées » et différenciées plus propices à la construction d'un avantage

Ce travail de thèse s'est pour partie fondé sur l'hypothèse selon laquelle le développement touristique dépend du processus d'activation des ressources et de leur différenciation, plus que de la nature des ressources elles-mêmes. L'analyse de régression indique clairement que l'abondance relative et la valeur culturelle des biens patrimoniaux constituent des leviers insuffisants ou partiels de développement. Les territoires différenciés du fait de leur classement au patrimoine mondial ou parmi les Grands Sites, ou les ressources « *activées* » comme les musées, sont plus propices à la construction d'un avantage *(7.4.1.1.)*. L'analyse

des performances des cantons fortement dotés en musées, comparativement à ceux fortement dotés en monuments historiques illustre l'importance du processus d'activation des ressources *(7.4.1.2.)*.

7.4.1.1. Abondance relative et valeur culturelle des ressources, un potentiel à exploiter

L'abondance relative en monuments historiques, un levier insuffisant

Nous avons été amenés à privilégier, au sein de ce travail, une approche du développement touristique centrée sur la capacité des sites et des destinations à se différencier, considérant dans le cas du patrimoine culturel, que l'abondance relative des ressources patrimoniales ne constituait pas un levier de développement touristique et socio-économique des territoires suffisant. Les données semblent confirmer cette hypothèse.

En effet, les territoires fortement dotés en monuments historiques, relativement à leur taille, ne disposent pas d'une activité touristique plus importante qu'en moyenne dans la région, toutes choses égales par ailleurs[1]. On observe aussi que ces territoires disposent d'une proportion d'emplois dans les commerces et les services de proximité inférieure à la moyenne des cantons culturels, ce qui suggère une base économique résidentielle et récréative moins importante que dans les lieux qui doivent répondre à la demande en biens et services supplémentaire générée par l'activité touristique.

Ces territoires disposent aussi d'une part d'emplois créatifs moins importante et qui augmente moins vite qu'en moyenne dans la région. Il semble donc que l'abondance relative en monuments historiques ne soit pas un facteur d'attractivité résidentielle suffisant pour ces populations, pourtant sensibles au cadre de vie dans leurs choix résidentiels. De plus, un déficit en emplois valorisés de ce type n'est pas un bon signal du point de vue du dynamisme économique des territoires.

Enfin, l'abondance relative des ressources monumentales va de pair avec des revenus par habitant inférieurs à la moyenne. Toutes choses égales par ailleurs, les territoires caractérisés par de telles dotations présentent un revenu par habitant sensiblement inférieur à celui observé dans l'ensemble des cantons de la région, comme à celui observé au sein des cantons

---

[1] C'est en tout cas ce que suggèrent les tests effectués sur la capacité d'accueil hôtelière, ou sur les emplois dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration. Seul le nombre de résidences secondaires y est plus important.

culturels. Il semble donc, pour les territoires les mieux classés sur ce critère, bien souvent des territoires peu peuplés, ruraux, caractérisés par un tissu économique moins dense et moins diversifié, qu'une concentration en monuments historiques ne suffise pas à capter les revenus issus d'autres territoires. Ainsi, ces dotations ne semblent pas constituer un levier suffisant pour amorcer une dynamique de développement axée sur une base résidentielle et récréative.

La valeur culturelle des ressources monumentales, une influence partielle

L'analyse théorique nous a conduits à considérer la valeur culturelle des ressources patrimoniales dans son rôle au sein du processus de différenciation et la construction d'un avantage. Un facteur central mais qui détermine surtout le potentiel économique des ressources. On s'est ainsi appuyé sur l'hypothèse selon laquelle le fait de disposer de ressources à fort potentiel n'est pas une condition suffisante pour garantir le développement touristique et économique des territoires. Plus que leur nature elle-même, nous avançons que leur aptitude à participer de manière effective au développement dépend surtout des conditions de leur usage, et des outils mobilisés dans le cadre de leur valorisation et de leur promotion. Les résultats obtenus dans le cadre de cette étude semblent aller dans ce sens.

Ainsi, la valeur culturelle des monuments présente une influence plus déterminante sur les indicateurs touristiques et socio-économiques que leur abondance relative. Les résultats indiquent en effet que, plus la valeur culturelle des biens augmente, plus leur impact est significatif[1]. Il semble que le relâchement progressif des critères de protection et l'évolution récente de la notion de patrimoine, en rupture avec la conception universaliste qui commandait au classement des premiers monuments historiques, aient favorisé la protection de biens aux prétentions locales, moins propices au développement touristique et socio-économique des territoires. De plus, il apparait préférable de disposer d'un nombre relativement réduit de monuments historiques remarquables, plutôt que de disposer en abondance de monuments historiques, à valeur culturelle constante[2].

---

[1] Les territoires disposant de biens classés entre 1840 et 1930 sont plus propices au développement touristique et économique qu'en moyenne dans la région et dans les cantons culturels, toutes choses égales par ailleurs. Plus le classement est récent, moins la variable dispose d'influence, jusqu'à ce que le rapport s'inverse, suggérant que les biens les plus récents ne sont pas propices au développement du secteur.

[2] Par construction, le modèle teste l'effet d'une augmentation d'une unité supplémentaire (par rapport à la moyenne) de la variable indépendante. On compare ainsi les performances des territoires disposant de 2,6 monuments historiques, contre celles de territoires dotés d'1,2 monuments historiques à forte valeur culturelle, toutes choses égales par ailleurs. Les premiers ne sont généralement pas différents de la moyenne

Rappelons néanmoins que très peu de cantons disposent de la concentration de ressources remarquables au seuil testé (soit $1 + \mu_{(VAL_CU_P1_1000)} = 1{,}21$), nécessaires pour susciter l'impact rapporté dans l'analyse de régression.

D'autre part, même lorsque ce niveau de ressources est atteint, l'influence de la valeur culturelle reste partielle. Ainsi, les tests suggèrent que les territoires caractérisés par des ressources remarquables disposent, toutes choses égales par ailleurs, d'une activité hôtelière significativement plus importante qu'en moyenne dans la région, et d'une capacité plus importante à attirer les populations créatives. En revanche, ils ne sont pas plus propices au développement du parc de résidences secondaires, à l'emploi dans la restauration, ou à l'emploi dans le commerce et les services de proximité. De plus, l'influence de la variable apparait bien moins évidente lorsque l'on compare les performances des territoires fortement dotés en monuments remarquables à celles des autres cantons culturels. Seules, la capacité d'accueil et la part des emplois créatifs y restent significativement plus importantes[1]. Ces résultats suggèrent ainsi que la valeur culturelle n'est pas une condition suffisante à la construction d'un avantage, et qu'elle n'en est sans doute pas l'élément le plus décisif. Elle participe au succès des stratégies de développement touristique centrées sur le patrimoine. Elle ne le garantit pas, cependant.

D'ailleurs, les résultats indiquent que la valeur culturelle joue un rôle moins déterminant que d'autres critères. Les ressources « *activées* » comme les musées, ou les ressources différenciées dans le cadre de la stratégie des Grands Sites ou du patrimoine mondial, semblent plus propices au développement du secteur. La comparaison des retombées générées par les monuments historiques et les musées, dont il sera question dans le paragraphe suivant, suggère qu'afin d'exploiter pleinement leur potentiel, les ressources doivent être activées, mobilisées dans la construction de services touristiques. Elles doivent faire l'objet d'une valorisation marchande.

De même, les territoires classés par l'Unesco ou la région sont, toutes choses égales par ailleurs, significativement plus propices à l'emploi touristique, et à l'emploi dans le

---

des cantons de la région. Les seconds apparaissent plus propices au développement touristique et socio-économique local.

[1] Nous n'observons plus de différence significative du point de vue de l'hébergement et des revenus par habitant. Les résultats relatifs à l'emploi dans les commerces et les services de proximité apparaissent peu robustes ; quant à l'emploi dans la restauration et le nombre de résidences secondaires, la valeur culturelle reste ici sans effet statistiquement observable sur ces indicateurs.

commerce et les services de proximité, que les territoires aux ressources remarquables[1]. On reviendra dans la suite du développement *(cf. 7.4.2.)* sur les questions relatives à l'attribution de ces performances aux seuls labels. Il semble néanmoins que les choix stratégiques qui ont accompagné leur développement touristique aient activement participé à l'essor du secteur et à son impact sur l'ensemble de l'économie.

7.4.1.2. Activation et valorisation des ressources : l'analyse comparée des musées et des monuments historiques

Nous avons mobilisé, au cours de ce travail, les notions de ressources et d'actifs spécifiques *(Colletis et Pecqueur, 2004)* afin d'analyser le rôle du patrimoine culturel dans le développement touristique et socio-économique des territoires, et sa capacité à fonder une différenciation durable[2]. La lecture des résultats au travers de ces notions de ressources et d'actifs apparait particulièrement adaptée ; notamment pour expliquer les performances en terme d'activité touristique des territoires fortement dotés en musées, comparativement à ceux fortement dotés en monuments historiques. Ces derniers sont nettement désavantagés, et ceux que l'on se réfère à l'ensemble des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées ou uniquement aux cantons culturels.

Ainsi, tous les monuments historiques ne font pas l'objet d'un processus de valorisation ou d'exploitation touristique. Si certains sont ouverts à la visite, beaucoup ne produisent qu'un seul service, « *le droit de regard* » *(Greffe, 2003:5).* Ils n'interviennent alors qu'à l'état de ressources latentes dans le processus de développement. On constate, en conséquence, que leur influence moyenne sur les indicateurs de l'activité touristique et socio-économique est moins déterminante que celle des musées, dont les collections sont exposées, valorisées, mobilisées dans la création de services touristiques. Il semble donc que le processus « *d'activation* » des ressources patrimoniales soit une condition nécessaire à la pleine exploitation de leur potentiel, et détermine au moins en partie leur capacité à jouer un véritable rôle de levier dans le développement du secteur.

---

[1] Bien qu'ils disposent d'une capacité d'accueil assez comparable.

[2] « *Une différenciation durable, c'est-à-dire non susceptible d'être remise en cause par la mobilité des facteurs, ne peut naître véritablement que des seules ressources spécifiques, lesquelles ne sauraient exister indépendamment des conditions dans lesquelles elles sont engendrées.* »
Colletis et Pecqueur *(2004:5)*

En revanche, si le processus d'activation ou de valorisation des ressources est une condition nécessaire, elle n'est pas une condition suffisante au développement des territoires. En effet, une activité touristique importante ne se traduit pas nécessairement au niveau des indicateurs socio-économiques. Les territoires fortement dotés en ressources muséales apparaissent comme des zones très attractives pour l'acquisition de résidences secondaires. Ils présentent une activité hôtelière bien supérieure à la moyenne des cantons de Midi-Pyrénées, ainsi qu'à la moyenne des cantons culturels[1] ; ce qui semble avoir une influence positive sur la création d'emplois dans les commerces et les services de proximité. A l'inverse, ils semblent moins susceptibles d'attirer les populations créatives et présentent des revenus par habitant significativement inférieurs à la moyenne.

Lorsque l'on se réfère uniquement aux monuments et aux musées à forte valeur culturelle, on obtient des résultats similaires. En effet, les territoires fortement dotés en Musée de France bénéficient d'une activité touristique beaucoup plus importante que ceux fortement dotés en monuments à forte valeur culturelle (en termes de capacité d'accueil en hôtel ; d'emplois dans l'hébergement et la restauration, de résidences secondaires). Ces institutions, dont l'une des missions est de favoriser la diffusion du patrimoine culturel auprès du public, et qui sont par définition en possession d'œuvres majeures, apparaissent de fait comme des attractions touristiques importantes (comme en témoigne les données relatives à leur fréquentation[2]). On comprend, ainsi, que leur influence sur les indicateurs de l'activité touristique soit plus déterminante que celle de monuments historiques, qui ne font pas systématiquement l'objet d'une valorisation marchande, même lorsque ces derniers présentent une valeur culturelle importante.

En revanche, on peut s'étonner du peu d'effet statistiquement observable sur les indicateurs socio-économiques générés par l'importante activité touristique observée sur ces territoires. Seuls les emplois domestiques semblent bénéficier de la présence de ce type de ressources. Ainsi, la présence d'attractions culturelles, mêmes majeures, n'est pas toujours un levier suffisant pour créer une dynamique de développement local.

---

[1] Bien que la baisse générale d'activité observée dans la région s'y fait plus fortement ressentir qu'ailleurs - *cf. évolution de la capacité d'accueil en hôtel entre 2009-2013, sect.3*.

[2] On compte en 2010 en France plus de 1 200 Musées de France *(cf.2.2.1)* pour 57,4 millions de visites *(cf.3.1.3.)*, soit un peu moins de 50 000 visiteurs par an en moyenne dans ce type d'institutions.

7.4.2. Labels et développement touristique, un rôle contesté

Dans la dernière partie de ce travail, nous nous sommes employés à tester l'efficacité des labels en tant qu'outil du développement des territoires. Mobilisés de manière croissante dans la valorisation et la différenciation du patrimoine, il pèse sur eux des attentes importantes. Notre analyse montre cependant que leurs retombées sur l'activité touristique et socio-économique ont été largement surévaluées. Il apparait en premier lieu que les labels ne sont pas toujours de bons indicateurs de la qualité des sites *(7.4.2.1.)*. De plus, l'analyse indique que les territoires classés ne bénéficient pas toujours d'une activité touristique importante *(7.4.2.2.)*. En outre, même lorsque les sites classés bénéficient d'un avantage, rien n'indique que celui-ci soit dû au label *(7.4.2.3.)*. Il semble finalement qu'aucun élément concret ne vienne étayer la thèse d'un impact des labels sur le développement de l'activité touristique, et par conséquent, sur le développement socio-économique des territoires classés.

7.4.2.1. Les labels ne sont pas toujours de bons indicateurs de la qualité des sites

L'analyse théorique nous a conduits à considérer les stratégies de labellisation comme des outils permettant, au sein d'un marché d'information asymétrique comme celui du tourisme patrimonial, de diminuer l'incertitude du consommateur face à l'évaluation de la qualité du produit. Outils dont l'efficacité dépend de la pertinence, de la validité et de la crédibilité de l'information transmise *(cf. chap.5 sect.2)*. Le label intervient alors comme un signal permettant d'identifier et de mettre en avant les produits de qualité supérieure, les « meilleurs sites ».

Cependant, l'analyse mesurant le poids des caractéristiques de l'offre dans la probabilité de classement révèle que les labels ne sont pas toujours de bons indicateurs de qualité. Ainsi, et bien que les territoires labellisés disposent en moyenne des dotations les plus abondantes, et les plus remarquables, ces critères ne jouent pas toujours un rôle central dans le processus de labellisation. On le constate dans le cas des sites du patrimoine mondial et des Villes et Pays d'art et d'histoire *(VPAH)*, qui disposent en moyenne d'une forte concentration en monuments historiques, et notamment en monuments à forte valeur culturelle. Néanmoins, la probabilité de classement à chacun de ces labels n'augmente pas de manière significative avec

l'augmentation de la valeur culturelle des ressources. La probabilité de classement au *VPAH* n'augmente pas non plus avec l'augmentation du nombre de monuments historiques[1].
L'analyse descriptive montre en effet que les deux labels *(PM, VPAH)* sanctionnent des sites majeurs, mais aussi des sites dont la valeur réside plutôt dans leur lien à l'identité du territoire, ou comme support de traditions, de pratiques, de valeurs immatérielles ; et donc des sites moins remarquables du point de vue des critères d'évaluation sélectionnés.

7.4.2.2. Les territoires labellisés ne bénéficient pas toujours d'une activité touristique importante

Les territoires classés parmi les Grands Sites de Midi-Pyrénées, et dans une moindre mesure les sites du patrimoine mondial de l'Unesco, bénéficient d'une activité touristique plus dynamique et plus importante qu'en moyenne dans la région et dans les cantons culturels. Activité aux répercussions positives sur l'économie locale, notamment en termes d'emplois dans les commerces et les services de proximité. Cependant, tous les labels ne sont pas synonymes d'une activité touristique importante.
Ainsi, le fait d'être ou non classé aux *VPAH* ou aux *PBVFR* ne semble pas avoir d'impact sur l'activité touristique des territoires. Ces derniers ne disposent pas d'une capacité d'accueil en hôtel supérieure à la moyenne, ni d'une part plus importante d'emplois dans l'hébergement ou la restauration, et ce, qu'on les compare à la moyenne des cantons culturels, ou même à la moyenne de l'ensemble des cantons de la région.
Dans le cas des *VPAH,* l'hétérogénéité et la dimension des territoires classés rend l'interprétation des données difficile. On ne peut en l'état déterminer si ces résultats doivent être attribués à l'ensemble des territoires labellisés *VPAH,* ou aux *pays d'art et d'histoire* (par opposition aux *villes*), du fait de leur dimension parfois très importantes. Se pose ainsi la question de la « dilution » de l'impact du label. Il apparait aussi délicat d'isoler ce qui tient de l'absence réelle d'impact, et des difficultés méthodologiques liées à la mesure de retombées sur des territoires trop étendus.

L'analyse de la fréquentation et du développement touristique des *PBVFR* souligne l'importance des facteurs liés à l'environnement économique sur la capacité des ressources à jouer activement un rôle dans le développement du secteur.

---

[1] Relativement à la taille du canton (exprimée en nombre d'habitants).

En effet, les données disponibles[1] indiquent que les *PBVFR* sont parfois très fréquentés. Ils accueillent le plus souvent plusieurs dizaines de milliers de visiteurs par an[2]. Des flux qui, compte tenu de la taille de ces villages[3], devraient transparaitre au niveau des indicateurs touristiques sélectionnés. Pourtant, les *PBVFR* situés en Midi-Pyrénées ne bénéficient pas d'un développement touristique significativement supérieur à la moyenne des cantons de la région. Comment expliquer, malgré des flux importants, que ces territoires ne jouissent pas des retombées attendues, notamment en termes d'emplois touristiques, et de développement des structures d'accueil (e.g. hôtels) ?

Plusieurs facteurs liés à leur environnement économique participent sans doute à l'explication de ce phénomène. Par définition, les *PBVFR* sont situés dans des communes rurales peu peuplées, souvent à l'écart des grandes agglomérations. Ils comptent proportionnellement moins d'emplois domestiques et de cadres créatifs qu'en moyenne dans la région[4]. Ils ne disposent donc pas d'un tissu économique suffisamment dense pour fournir les biens et services nécessaires aux activités liées au tourisme[5], et ainsi pour en capter les revenus. En outre, le caractère saisonnier très marqué de l'activité en milieu rural[6] nuit à la rentabilité des entreprises du secteur, et suggère un niveau d'investissement plus faible dans les infrastructures d'accueil. Il semble enfin, du fait de leur taille, que les villages de caractère de la région attirent plutôt une clientèle d'excursionniste, réduisant ainsi le nombre de nuitées consommées et les bénéfices afférant dans le secteur de l'hôtellerie et de l'emploi[7]. Un environnement économique moins favorable au développement du tourisme apparait ainsi comme un frein considérable, même dans le cas de sites très attractifs faisant l'objet d'une stratégie de différenciation.

---

1 On ne dispose généralement pas, à l'échelle des communes ou des cantons, de données présentant les garanties méthodologiques nécessaires à une évaluation fiable du nombre de visiteurs. On peut néanmoins s'appuyer sur les données de fréquentation des attractions soumises à un droit d'entrée, ainsi que sur les systèmes de comptages mis en place dans certains sites et dans les offices de tourisme.

2 Les données de fréquentation disponibles pour les *PBVFR* sont rapportées en note 1, page 409 (*cf.7.3.2.1).*

3 Seuls les villages dont la population est inférieure à 2000 habitants peuvent prétendre au classement.

4 Ces résultats sont cohérant avec Talandier *(2008 ; dans Prud'Homme)*, qui montre que plus on s'éloigne des grandes agglomérations, plus le nombre d'emplois domestiques diminue. De même, la population des cantons favorise le nombre d'emplois « chics », notion très proche de celle d'emplois créatifs.

5 A l'inverse, les *VPAH* ont plutôt tendance à disposer de plus d'emplois domestique et créatif que la moyenne des cantons culturels. Cela s'explique sans doute par la présence, au sein des territoires labellisés, de zones relativement peuplées : Montauban est le deuxième canton le plus peuplé de la région, Rodez, Auch, Millau, Cahors comptent plus de 20 000 habitants et apparaissent ainsi dans le top 30 du classement cantonal en termes de population.

6 *Insee, déc. 2012 n°145*

7 L'analyse de la fréquentation des Grands Sites de Midi-Pyrénées montre que seul 23% des visiteurs passent plus d'une journée dans les villages de caractère, contre 47% dans les villes *(CRT, 2011).*

7.4.2.3. L'avantage dont bénéficient les sites classés n'est pas toujours attribuable aux labels

La labellisation n'est pas une garantie de succès des stratégies de développement touristique. L'analyse descriptive[1] et l'analyse des indicateurs d'évolution montrent de plus que l'activité touristique importante de certains sites labellisés n'est pas due au classement. On s'intéresse ici plus spécifiquement au label Grands Sites *(GSMP)*, qui sélectionne les « incontournables » du tourisme en Midi-Pyrénées, les lieux les plus fréquentés[2]. Ces sites se prêtent en effet mieux à l'analyse des indicateurs d'évolution que les biens du patrimoine mondial, les Plus Beaux Villages de France, ou les Villes et Pays d'art et d'histoire, dans la mesure où on peut définir pour les Grands Sites une période homogène de classement. L'étude relève ainsi que l'attractivité des Grands Sites précède leur classement au sein du label. Ce que nous devons donc déterminer, c'est la capacité du classement à générer une activité nouvelle.

Tout d'abord, notre analyse confirme que les Grands Sites bénéficient d'un avantage. En effet, leur activité touristique est plus dynamique et plus importante[3] qu'en moyenne dans la région et dans les cantons culturels. Elle semble avoir des répercussions positives sur l'économie locale, notamment en termes d'emplois dans les commerces et les services de proximité, et du point de vue de l'attractivité résidentielle pour les populations créatives.
Cependant, les indicateurs d'évolution ne signalent pas que l'activité touristique[4] et socio-économique[5] des territoires classés ait évolué différemment de l'ensemble des cantons de la région, ou différemment des autres cantons culturels, suite au classement. Ainsi, on ne relève pas d'évolution significative de la capacité d'accueil en hôtel[6]. De même, l'emploi dans les commerces et les services de proximité n'évolue pas différemment de l'emploi dans les autres cantons. Enfin, la capacité à attirer des populations créatives n'est pas impactée par le

---

1 Nul doute que la fréquentation des sites jacquaires tient plus du rapport au sacré que du classement Unesco.
2 C'est en tout cas le premier critère au cahier des charges du label.
3 Notamment du point de vue de la capacité d'accueil en hôtel, et des emplois dans l'hébergement et la restauration.
4 Les données permettant d'évaluer l'évolution de la part des emplois dans l'hébergement et la restauration sur une période pertinente n'étant pas disponibles, on se concentre ici sur la capacité d'accueil en hôtel.
5 Pour rappel, du fait de l'indisponibilité des données aux périodes souhaitées, les indicateurs d'évolution relatifs aux cadres créatifs et aux emplois domestiques interviennent entre 2006 et 2011. Le programme Grands Sites n'a vu le jour qu'en 2008. La variable chevauche donc une période *pré-* et *post-* classement.
6 Les régressions effectuées sur l'évolution de la capacité d'accueil entre 2009 et 2013, n'indiquent pas de variation significative entre les pseudo-cantons ayant bénéficié du programme Grands Sites, lancé en 2008, et les autres cantons de la région.

classement. Elle suit elle aussi une tendance similaire à celles des territoires ne bénéficiant pas du label.

Ainsi, les données confirment que les *GSMP* bénéficient d'un avantage, mais rien n'indique que celui-ci soit dû à l'obtention du label. L'analyse n'apporte en effet pas de preuve concluante que le classement en 2008 est eu un impact statistiquement significatif sur la variation des indicateurs touristiques et socio-économique.
Pourtant, les *GSMP* bénéficient bien d'une fréquentation et d'une activité touristique importante, aux répercussions positives sur l'économie locale. Si ces performances ne sont pas directement imputables au label et qu'elles précèdent son obtention, il convient maintenant d'en rechercher les causes.

7.4.3. Le succès des Grands Sites de Midi-Pyrénées

L'analyse a permis de tester l'influence de certains déterminants potentiels de l'attractivité des Grands Sites sur leur développement touristique, et leur capacité à occuper une position dominante sur le marché. On a montré, dans le paragraphe précèdent, que le label était venu sanctionner des performances importantes précédant son obtention. L'étude indique de plus, que l'avantage des Grands Sites ne peut se justifier par des différences significatives au niveau de l'abondance ou de la qualité des ressources *(7.4.3.1.)*, du fait de leur caractère exceptionnel *(7.4.3.2.)*, ni même par un environnement économique plus propice au développement du secteur *(7.4.3.3.)*. Ces sites parviennent pourtant à se démarquer des autres destinations culturelles, et ainsi à capter l'essentiel des flux touristiques de la région. L'analyse de régressions nous a permis d'identifier une caractéristique propre aux Grands Sites, un élément distinctif qui peut être de nature à expliquer, au moins en partie, l'avantage dont ils bénéficient. Ces sites semblent caractérisés par une volonté politique plus forte qu'ailleurs de promouvoir leur patrimoine et différencier leur territoire *(7.4.3.4.)*.

7.4.3.1. Un avantage qui ne procède pas de l'abondance ou de la qualité des ressources

Plusieurs éléments convergents indiquent que l'avantage dont bénéficient les Grands Sites ne peut se justifier par des différences significatives au niveau de l'abondance ou de la qualité des ressources patrimoniales. Ainsi, on a identifié en Midi-Pyrénées de nombreux sites qui peuvent être considérés comme des substituts équivalents. Des villes ou des villages

historiques[1], classés pour certains au sein de labels patrimoniaux prestigieux, et qui présentent des dotations comparables, en abondance relative et en qualité, à celles des Grands Sites.

En effet, les *GSMP* ne disposent pas en moyenne de ressources plus abondantes, ou d'une valeur culturelle supérieure à celle des sites classés aux autres labels. L'analyse descriptive de la répartition des ressources l'atteste[2]. Les régressions logistiques confirment que le poids des deux critères dans les processus d'inscription ne diffère pas significativement en faveur des Grands Sites[3]. Les lieux disposant des ressources les plus abondantes et les plus remarquables n'ont donc pas plus de chance d'être classés au *GSMP* qu'au *PBVFR* par exemple.

D'autre part, l'analyse de régression permet, par construction, d'identifier l'influence individuelle de la variable *GSMP* lorsque les autres variables indépendantes du modèle sont gardées constantes. Ainsi, les performances des Grands Sites rapportées par le modèle de régression sont calculées à abondance et valeur culturelle des ressources constantes. Ces critères ne sont donc pas de nature à expliquer l'avantage constaté.

7.4.3.2. Un avantage qui ne se justifie pas par le caractère exceptionnel des sites

A l'issue de ces remarques, on peut s'interroger quant à la qualité des modèles de régressions utilisés et leur capacité à saisir les caractéristiques de l'offre patrimoniale et des sites étudiés. L'avantage dont bénéficient les Grands Sites ne pourrait-il pas procéder d'un caractère exceptionnel, non appréhendé par le modèle, qui expliquerait à la fois leur fréquentation touristique et leur labellisation ? L'indicateur utilisé pour mesurer la qualité des ressources nous semble présenter un caractère de simplicité, de concision, et d'objectivité, dans l'évaluation de la valeur culturelle des monuments[4]. On peut néanmoins questionner sa pertinence et son efficacité dans l'évaluation du caractère exceptionnel des destinations, dans sa capacité à pleinement apprécier l'atmosphère, la majesté, et l'ensemble des éléments

---

1 Le CRT dénombre plus de 300 bastides, près de 50 villages et villes remarquables, etc.

2 En moyenne, le nombre de monuments historiques *(MH)*, de *MH* classés, et de *MH* classés à forte valeur culturelle, est comparable et parfois inférieur à celui des cantons classés au *PM*, au *PBVFR*, ou au *VPAH,* (en ce qui concerne le nombre moyen par canton, et le nombre moyen par canton ramené à la population – *cf.tabl.7.2.n°8*).

3 En effet, si on constate une différence avec les territoires classés au patrimoine mondial ou au *VPAH*, l'abondance ou la valeur culturelle des ressources ne jouent pas un rôle plus important dans la probabilité d'être classés parmi les Grands Sites que dans celles d'être classés parmi les *PBVFR*.

4 L'utilisation des périodes de classement comme proxy de la valeur culturelle s'appuie sur une analyse historique de l'évolution des critères d'inscription. Les biens classés entre 1840 et 1930 sont *par définition* les biens les plus remarquables du patrimoine national, des biens d'une valeur architecturale et artistique majeure, d'un mérite incontestable. Après 1930, le classement c'est progressivement ouvert à des biens d'une autre nature, aux prétentions locales, etc. *(cf.sect.2 du présent chapitre)*.

immatériels qui participent à rendre un lieu unique. Ainsi, un site comme celui de Rocamadour, lieu de pèlerinage, cité médiévale imposante située à flanc de falaise et surplombant la vallée de l'Alzou et son canyon, a sans doute quelque chose de grandiose qui n'est pas appréhendé par le modèle. Quelque chose qui tient non seulement de la beauté architecturale du site, mais aussi de sa beauté sauvage, de sa verticalité, et finalement du cadre exceptionnel dans lequel il est serti.

Cependant, les lieux présentant de telles caractéristiques sont extrêmement rares. Combien parmi les nombreux sites, villages et villes, qui bénéficient de l'appellation[1] peuvent prétendre disposer de tels attributs ? On peut par exemple, sans qu'il soit fait offense à leur charme, s'interroger dans les cas de Sorèze, Villefranche de Rouergue, Saint-Lizier, Foix, Auch, Condom, Rodez, etc.[2]. Par définition, si tous sont uniques (de par leurs caractéristiques physiques, leur histoire, etc.), tous ne peuvent être exceptionnels, et beaucoup sont finalement très comparables. Ainsi, l'avantage dont ils bénéficient ne peut se justifier par leur caractère réellement exceptionnel, et l'indisponibilité absolue de ressources comparables sur d'autres territoires.

7.4.3.3. Un avantage qui ne s'explique pas du fait d'un environnement économique plus favorable au développement de l'activité touristique

On a souligné, à plusieurs reprises au sein de ce travail, la capacité de l'environnement économique à jouer un rôle déterminant comme frein ou moteur du développement touristique et socio-économique des territoires. L'analyse montre cependant que ce facteur n'intervient pas de manière déterminante dans l'explication de l'avantage des Grands Sites.

D'une part, et par construction, le modèle économétrique intervient dans une zone géographique relativement réduite (une région métropolitaine), garantissant ainsi une certaine homogénéité quant au contexte général[3] dans lequel intervient l'activité touristique des territoires étudiés. D'autre part, le contexte particulier des différents sites (taille et degré d'intégration économique des territoires, accessibilité, proximité de grandes agglomérations,

---

[1] Certains des 25 sites classés se déclinent en un ensemble de lieux de patrimoine (Sorèze, Revel, Saint-Ferréol ; la collection Ariège ; Flaran, Baïse, Armagnac ; la vallée de la Dordogne, Villefranche-de-Rouergue, Najac ; etc.).

[2] Les quelques sites dont il est fait mention ne bénéficient que d'une étoile au guide vert Michelin. Pour rappel, le classement se décompose comme suit : * Intéressant, ** Recommandé, *** Très vivement recommandé.

[3] On fait ici référence au contexte économique, social, culturel, géopolitique, sanitaire, etc., de la destination. Au niveau d'infrastructures touristiques (aéroport, etc.), au système juridique et au cadre réglementaire qui encadrent l'activité touristique.

disponibilité des ressources humaines, attractivité non-patrimoniale, etc.) varie de manière importante. Un avantage commun aux *GSMP* ne peut trouver ici d'explication s'ils évoluent dans des environnements différents.

Enfin, on l'a évoqué, l'analyse de régression permet d'identifier l'influence individuelle de la variable *GSMP* lorsque les autres variables indépendantes du modèle sont gardées constantes. Le modèle additionnel présenté en annexe 15 introduit et contrôle des variables relatives à l'attractivité non-patrimoniale et à l'environnement économique des territoires (stations de ski, taux de chômage, part des emplois créatifs, temps à un axe routier important, etc.). Les performances des *GSMP* rapportées par le modèle interviennent donc à attractivité non-patrimoniale et environnement économique constant.

Dans ces conditions, on peut se demander d'où provient la capacité des Grands Sites à se démarquer des autres destinations culturelles, et ainsi à capter l'essentiel des flux touristiques de la région.

7.4.3.4. Une volonté politique de valoriser le patrimoine

L'analyse a permis d'identifier un élément caractéristique des Grands Sites de nature à expliquer, au moins en partie, l'avantage dont ils bénéficient. Un élément issu de l'interprétation des données des modèles de régressions logistiques, analysant le poids des caractéristiques de l'offre dans la probabilité de classement au sein des différents labels.

Il semble que les Grands Sites soient d'abord des sites caractérisés par une volonté marquée de promouvoir et de différencier leur territoire, avant d'être des sites remarquables du point de vue de l'abondance ou de la qualité de leur patrimoine. En effet, les tests montrent que le fait de bénéficier d'un label va dans le sens d'une plus grande probabilité de classement aux *GSMP*. D'ailleurs, chaque label dispose individuellement d'un poids plus important dans la probabilité de classement que l'abondance relative ou la valeur culturelle des ressources. Ainsi, le fait pour un territoire d'être déjà dans une démarche de labellisation est un critère plus déterminant dans le processus de classement que les caractéristiques de son patrimoine. Plus que la nature des ressources, c'est la volonté de les valoriser qui joue un rôle central.

Ce phénomène caractérise les Grands Sites plus qu'aucun autre label. Les tests montrent en effet que les stratégies de labellisation préalables n'ont aucune influence sur le classement au patrimoine mondial, aux Plus Beaux Villages de France, ou aux Villes et Pays d'art et d'histoire. Le fait que le poids de ce facteur soit négligeable dans la probabilité de classement

au sein des autres labels, suggère que les Grands Sites bénéficient d'une volonté politique plus affirmée qu'ailleurs de valoriser leur patrimoine. Volonté politique qui intervient comme le seul élément véritablement distinctif des sites bénéficiant du label.

L'avantage pourrait ainsi procéder non pas de la nature des ressources patrimoniales, ou d'une action unique de promotion ou de labellisation, mais d'un ensemble d'actions nées d'une même volonté politique forte de valoriser le patrimoine et développer le tourisme. Une volonté politique forte, les moyens nécessaires à sa mise en œuvre, et sa traduction en un ensemble d'actions qui, conjointement, participeraient à la différenciation d'un territoire et la création d'une dynamique de développement touristique.

Il n'a cependant pas été possible, au cours de ce travail, de vérifier l'influence de ce critère sur les indicateurs de l'activité touristique et du développement socio-économique des cantons de Midi-Pyrénées. En effet, la « volonté politique » des différents acteurs, et sa traduction concrète en programme de valorisation et de développement, apparait extrêmement difficile à détecter et à isoler par un indicateur unique, et pour chacun des territoires étudiés. Le facteur peut en effet prendre de multiples formes en fonction des sites. Il se matérialise sans doute plus par l'accumulation d'initiatives (labels, programmes de promotion divers, marques patrimoniales, manifestations culturelles, etc.) que par une initiative isolée ou un type d'initiative en particulier. En l'absence d'un proxy efficace permettant la mesure de cette « volonté politique forte » de valoriser le patrimoine, les outils d'analyse économétrique sont donc d'une utilité réduite.

Des études de cas sur une sélection de sites midi pyrénéens disposant d'un potentiel comparable[1] mais de performances touristiques et socio-économiques variables, apparaissent sans doute comme l'outil le plus adapté. Les contraintes de temps et de coûts rencontrées au cours de ce travail ne nous ont pas permis, pas pour l'instant, de mener à bien une telle analyse. Elles permettraient d'analyser de manière détaillée la façon dont le développement est conduit par les responsables locaux, et la place occupée par la volonté de valorisation et le dynamisme des acteurs du développement dans le succès des stratégies mises en place.

[1] L'utilisation de la base de données constituée dans le cadre de ce travail dans la sélection de cas d'études permettra de garantir un haut degré de comparabilité.

CONCLUSION DU CHAPITRE VII

L'évaluation de l'influence des labels sur l'attractivité touristique et le développement des territoires est un exercice difficile, tant la labellisation s'inscrit dans une toile complexe de facteurs dont on parvient mal à dissocier les effets. C'était précisément l'objectif de ce chapitre. Celui d'identifier les déterminants du tourisme patrimonial en Midi-Pyrénées, et d'isoler le rôle de la valeur culturelle, de la valorisation des ressources, et notamment des labels, dans le développement du secteur. A cette fin, nous avons construit un outil d'analyse économétrique qui nous a permis de distinguer l'effet individuel de chacun des déterminants potentiels de l'attractivité patrimoniale, et de mesurer et comparer leur influence sur l'économie touristique et le développement local. La méthodologie employée présente l'avantage de produire des résultats robustes, et permet de dépasser les difficultés liées à la généralisation des conclusions, rencontrées dans les études de cas sur des échantillons réduits.

Nous avons ainsi pu montrer que les ressources patrimoniales, même remarquables, ne suffisent pas à créer une dynamique de développement touristique. Elles ne participent activement et pleinement à l'essor du secteur, qu'à condition d'être valorisées et mobilisées dans le cadre de la création de services à destination des touristes.

D'autre part, le modèle permet de montrer que les labels n'ont, en soit, pas d'effet majeur sur le secteur. Le label *Grands Sites* ne fait pas exception, malgré que les territoires qui en bénéficient disposent d'une économie touristique plus importante qu'au sein des autres territoires labellisés, ou qu'en moyenne dans les cantons et les cantons culturels de la région[1]. En effet, l'analyse montre que ces résultats ne sont imputables ni au label, ni à l'importance des dotations patrimoniales (en abondance ou en qualité). L'avantage dont bénéficient ces territoires ne procède donc pas de la nature de leurs ressources patrimoniales, ou d'une action unique de promotion ou de labellisation. Le modèle a néanmoins permis de révéler un élément de nature à expliquer leur position dominante sur le marché. Les tests montrent que les Grands Sites sont significativement plus enclin à valoriser leur patrimoine ; le programme se superposant, dans bien des cas, à une voire plusieurs initiatives de labellisation préexistantes. Ces résultats suggèrent qu'une volonté politique plus forte qu'ailleurs de développer le tourisme, et sa traduction concrète en actions de valorisation, de promotion, et de différenciation, puisse être de nature à expliquer l'avantage constaté à leur profit.

---

[1] Dont les répercussions sur l'économie locale sont positives, notamment sur le commerce, les services de proximité, et les emplois créatifs.

CONCLUSION GENERALE

RAPPEL DES PRINCIPAUX RESULTATS

NOUS NOUS SOMMES proposés, dans ce travail de thèse, de mobiliser les apports de la nouvelle théorie du commerce international, de l'économie territoriale, et de l'économie de l'information, dans l'étude du patrimoine culturel et des conditions sous lesquelles il participe activement au développement du secteur touristique. Nous avons abordé le patrimoine comme un outil de différenciation des territoires, et comme une offre de produits différenciés. Un outil de différenciation d'abord, permettant la mise en place de stratégies de développement endogène, centrées sur des ressources localisées et non reproductibles. Le patrimoine apparaît alors comme la matérialisation de la spécificité d'un lieu et le moteur potentiel de son développement. Une offre de produits différenciés ensuite, puisque par définition, ces ressources sont comparables de par l'usage qui leur est attribué, le service patrimonial qu'elles rendent, mais hétérogènes de par leurs caractéristiques physiques, leur ancrage territorial, leur dimension identitaire.

Nous avons montré que, sur le marché hyper concurrentiel du tourisme patrimonial, certaines attractions majeures parviennent à se démarquer de la concurrence, et à occuper une position dominante sur le marché. S'est alors posée la question des conditions du succès de ces sites majeurs. Nous avons ainsi cherché à identifier les mécanismes qui déterminent la capacité de certaines ressources, de certains sites patrimoniaux, à participer activement au développement touristique, et à bénéficier d'un avantage sur le marché. Deux facteurs potentiellement déterminants ont été privilégiés : la valeur culturelle des ressources, et les moyens mis en œuvre par la destination pour les mettre en avant.

Pour analyser l'influence de ces facteurs potentiels sur l'activité du secteur, deux objets d'études ont été retenus : la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, ainsi que la région Midi-Pyrénées et sa politique des Grands Sites. Une attention particulière a donc été portée aux labels. D'abord, parce que le patrimoine, lorsqu'il est remarquable, bénéficie souvent de ce type de distinction, et qu'il est finalement difficile d'aborder la question de hauts lieux du tourisme patrimonial indépendamment de celle des labels. Ensuite, parce que les labels occupent aujourd'hui une place centrale au sein des stratégies de promotion touristique et de développement des territoires ; alors que, assez paradoxalement, leurs retombées sur le tourisme et l'économie sont relativement mal connues.

VALEUR CULTURELLE ET DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

L'analyse du marché du tourisme patrimonial a permis d'identifier un phénomène de concentration de la demande autour d'attractions majeures, des sites qui parviennent à se démarquer de la concurrence et à occuper une position dominante sur le marché. Nous avons cherché à savoir si le statut d'incontournable, de haut lieu, de grand site, est conditionné par le caractère exceptionnel des ressources patrimoniales. L'avantage dont disposent ces sites serait alors basé sur l'indisponibilité absolue des ressources pour d'autres territoires, leur permettant de se soustraire aux phénomènes de concurrence, et ainsi bénéficier de situations de monopole.

Nos travaux ont d'abord révélé que les ressources réellement exceptionnelles sont très rares. Même dans le cas de la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, pourtant composée en théorie des biens les plus remarquables du patrimoine commun de l'humanité, on trouve peu de ressources susceptibles de soustraire les destinations qui les abritent aux phénomènes de concurrence. Nous avons en effet démontré que la liste est d'abord le reflet de la capacité des Etats parties à valoriser leurs ressources et à mener à bien le processus complexe et coûteux d'inscription. Nous avons aussi montré que la *valeur universelle exceptionnelle,* au cœur même de la définition et du processus de sélection des biens du patrimoine mondial, c'est progressivement relâchée sous l'effet de la stratégie globale, de l'assouplissement des critères d'entrée, et de la multiplication du nombre de biens inscrits. Le fait pour un bien de figurer aujourd'hui sur la liste ne présume donc en rien de sa capacité à générer une situation de monopole.

En outre, nos résultats indiquent que bien souvent, les incontournables ne sont pas réellement exceptionnels. Ainsi, l'analyse conduite en Midi-Pyrénées a permis de montrer que l'avantage des Grands Sites, dont le statut d'attraction majeure est avéré, ne se justifie pas par le caractère exceptionnel des ressources patrimoniales dont ils disposent. L'analyse de la répartition des ressources montre qu'ils ne bénéficient pas en moyenne d'un patrimoine plus abondant, ou d'une valeur culturelle supérieure, à celui des territoires classés aux autres labels, pourtant moins touristiques. Les régressions logistiques confirment que le poids des deux critères dans les processus d'inscriptions (abondance et valeur culturelle) ne diffère pas significativement en faveur des Grands Sites. Certains disposent même d'une valeur culturelle relativement réduite (leur classement au guide vert Michelin l'atteste), et beaucoup sont

finalement très comparables. Ces résultats montrent donc que dans de nombreux cas, des sites parviennent à se démarquer de la concurrence et ainsi à occuper une position dominante sur le marché, sans que l'on puisse attribuer leur succès au caractère réellement exceptionnel de leurs ressources patrimoniales.

La valeur culturelle joue néanmoins un rôle central. On a montré, dans la cadre de l'analyse économétrique conduite en Midi-Pyrénées, que les biens d'une valeur culturelle moindre sont moins propices au développement touristique et socio-économique local. Les territoires qui en disposent en abondance enregistrent, en effet, une activité moins importante qu'en moyenne dans la région. On note que, plus le classement des ressources est récent, moins leur potentiel est important. Ce qui pose la question de la vocation touristique des nouvelles formes de patrimoine, consacrées dans la seconde moitié du XXe siècle.
A l'inverse, si les ressources les plus remarquables sont manifestement des atouts, l'analyse économétrique a montré que la valeur culturelle n'est pas une condition suffisante à la construction d'un avantage. L'influence des ressources patrimoniales, même remarquables, est partielle. Elles ne suffisent pas à créer une dynamique de développement touristique. Il semble donc que les ressources, même celles disposant d'un fort potentiel, ne participent activement et pleinement à l'essor du secteur qu'à condition d'être activées, mobilisées dans la création de services à destination des touristes, et valorisées dans le cadre de stratégies de développement touristique.

C'est résultats viennent donc en partie contester notre première hypothèse. Les ressources à forte valeur culturelle sont indéniablement des atouts. Le cas des Grands Sites de Midi-Pyrénées montre bien, cependant, qu'il est parfois possible de centrer une stratégie de développement touristique sur des ressources ne disposant pas d'une valeur culturelle majeure. Nous avons aussi montré que le caractère exceptionnel des ressources n'est pas la meilleure explication de l'avantage dont bénéficient les attractions majeures. Enfin, nous avons montré que ce n'est pas la ressource *per se* qui conditionne la réussite du développement touristique. Plus que la nature des ressources, les résultats suggèrent que leur aptitude à participer de manière effective au développement dépend surtout des conditions de leur usage, et des modalités de leur mobilisation marchande.

LES RETOMBEES DES STRATEGIES DE LABELLISATION

Les tests effectués dans le cadre de l'analyse du patrimoine mondial de l'Unesco et du développement touristique en Midi-Pyrénées n'apportent aucune preuve concluante de l'existence d'un impact économique quantifiable associé aux labels.

On a en effet montré, même dans le cas du patrimoine mondial, que l'inscription n'est pas une garantie de fréquentation importante. Le cas de la France l'illustre bien. Tous les biens inscrits sur la liste ne sont pas des hauts-lieux touristiques, et certains sont très peu fréquentés. L'analyse du corpus d'étude sur les retombées liées à l'inscription souligne aussi la très forte hétérogénéité des impacts relevés suite au classement. De plus, on a relevé certaines difficultés méthodologiques à relier la labellisation des sites et leur fréquentation. Ainsi, même lorsque l'obtention d'un label est suivie d'une progression importante du nombre de visiteurs et d'un développement de l'activité touristique, il s'avère extrêmement difficile de l'attribuer de façon certaine au classement.

Rappelons notamment que le processus d'inscription est souvent accompagné de mesures de réhabilitation, de valorisation, et de promotion. Dans un tel contexte, il apparaît bien difficile de dissocier l'effet du label de celui des investissements et des actions qui l'accompagnent. D'autres facteurs, extérieurs à l'inscription et liés à la compétitivité du territoire classé, aux effets de synergies avec d'autres attractions, etc., peuvent avoir une influence déterminante sur le succès des stratégies de développement touristique. De même, l'avantage parfois relevé au sein d'études comparatives au profit des sites classés pourrait simplement être expliqué par leur plus grande attractivité, à l'origine à la fois du classement et de leur fréquentation supérieure.

On a donc cherché, dans le cadre de l'analyse comparative des cathédrales gothiques de Picardie, à sélectionner des sites aussi semblables que possible du point de vue de la valeur perçue, des actions de promotion et de valorisation mises en place, et du contexte économique, politique, réglementaire, au sein duquel intervient l'activité touristique. Même dans ce cas, et bien que les résultats le suggèrent, l'avantage identifié au profit de la cathédrale d'Amiens ne peut être relié de façon certaine à son statut de bien du patrimoine mondial, du fait de l'incapacité à isoler des sites de contrôle parfaitement comparables.

Le recours à des outils d'analyse économétrique, dans le cadre de l'étude du développement touristique en Midi-Pyrénées, a permis de résoudre ces difficultés méthodologiques. Le

modèle permet de comparer les performances des territoires identifiés par un critère spécifique d'attractivité (un label, des ressources abondantes, remarquables, etc.), aux performances moyennes des cantons de la région d'une part, et d'autre part à la moyenne des cantons culturels, tout en gardant constants les autres facteurs explicatifs potentiels. On a notamment cherché à isoler l'effet de chacun des labels patrimoniaux implantés en Midi-Pyrénées.

Notre analyse a ainsi montré que les territoires bénéficiant des labels *Villes et Pays d'art et d'histoire,* ou *Plus Beaux Villages de France,* ne bénéficient pas d'une activité touristique plus important qu'en moyenne dans la région. L'analyse suggère donc que ses initiatives ont statistiquement peu d'influence sur l'activité touristique ou sur le développement socio-économique des territoires qui en disposent. De même, les résultats indiquent que l'avantage dont jouissent les *GSMP* précède l'obtention du label. Depuis leur classement en 2008 on n'a pas relevé, au niveau des indicateurs d'évolution, une tendance significativement différente de celle relevée sur l'ensemble des cantons de la région. Le classement n'est donc pas intervenu dans la construction de l'avantage dont bénéficient les Grands Sites, et n'a pas produit d'effet observable sur les indicateurs testés.

Ainsi, nos résultats tendent à infirmer l'hypothèse plaçant les labels, à eux seuls, comme des déterminants majeurs du développement touristique. Nous n'observons pas d'impact économique quantifiable mécaniquement associé à ce type de démarche. L'existence de retombées imputables aux labels, qui interviendraient comme une conséquence directement induite par le classement, n'est donc pas vérifiée.

Ces résultats ne nous permettent néanmoins pas de conclure que les labels sont inutiles. Il s'agit d'abord de ne pas réduire, à leur retombées économiques, la portée des objectifs culturels et identitaires qui animent la conservation du patrimoine et certaines démarches de labellisation. On a d'ailleurs montré que ces stratégies n'ont pas toujours pour objectif le développement touristique. L'intérêt de nombreux labels, indépendamment des contributions financières qu'ils peuvent apporter, réside d'abord dans leurs retombées non marchandes.

Il s'agit ensuite de considérer les cas où ces stratégies fonctionnent. L'enjeu majeur n'est finalement pas l'identification de bénéfices directs et quantifiables associés de manière automatique à la mise en place d'un label, mais plutôt d'identifier les moyens à mettre en œuvre pour maximiser les bénéfices potentiels qui peuvent résulter de l'utilisation de ces outils comme levier du développement touristique et socio-économique des territoires.

LES CONDITIONS DU SUCCES DES STRATEGIES DE VALORISATION PATRIMONIALE

A l'issue de nos travaux, on peut considérer que le succès des stratégies de développement centrées sur le patrimoine dépend de trois conditions cumulatives : la participation du patrimoine à l'attractivité du territoire, la traduction de cette attractivité en flux touristiques, et la capacité du territoire à capturer les retombées liées au tourisme. On a identifié, à chacune de ces étapes, différents freins, différentes conditions, qui vont déterminer la force des retombées sur l'attractivité, la fréquentation, et le développement.

Le patrimoine, facteur d'attractivité des territoires

On a constaté, au travers de l'analyse des pratiques et des motivations touristiques, le rôle du patrimoine comme facteur central de l'attractivité des destinations. C'est notamment un élément déterminant de différenciation, de par son influence majeure sur le choix du lieu de séjour. On a cependant démontré que toutes les ressources patrimoniales ne disposent pas d'une même vocation touristique. Certains biens sont plus attractifs que d'autres. La valeur culturelle joue ici un rôle central. Bien qu'elle ne suffise pas à créer les conditions d'un avantage, il semble qu'elle influe sur le potentiel marchand du patrimoine. Ainsi, les ressources les plus remarquables sont manifestement des atouts, dont le potentiel économique peut, ou non, se réaliser.

Nos résultats suggèrent que les ressources patrimoniales ne participent pleinement à l'attractivité du territoire qu'à condition d'être activées, mobilisées dans la création de services touristiques, et valorisées dans le cadre de stratégies de développement. C'est ce qu'indique l'étude comparative des monuments historiques et des musées en Midi-Pyrénées. L'analyse opposant ressources latentes et ressources activées, a en effet permis de montrer qu'outre la nature des ressources, c'est leur mobilisation marchande qui conditionne leur aptitude à participer de manière effective à l'attractivité et au développement touristique.
Bien qu'elle n'ait rien d'automatique, la valorisation des ressources, notamment au travers de stratégies de labellisation, peut jouer un rôle déterminant dans l'attractivité des territoires. On l'a souligné, l'influence des labels sur la notoriété et la valeur perçue peut être considérable,

surtout pour les sites jusque-là peu connus. Cependant, on a relevé l'existence de différents facteurs susceptibles de limiter leurs impacts.

Ainsi, le corpus d'étude sur les effets de l'inscription au patrimoine mondial montre bien que les retombées d'images et de notoriété n'interviennent pas pour les sites déjà identifiés, bénéficiant d'une fréquentation importante. Nos conclusions quant à la politique des Grands Sites vont dans ce sens. Le programme vient sanctionner des lieux déjà très touristiques et ne produit pas d'effet supplémentaire sur l'activité du secteur. Ces résultats suggèrent que les labels jouent plutôt un rôle de « déclencheur », de levier, dans un processus plus global. Du point de vue de l'image, ils participent à la transformation des « territoires » en « destinations ». Ils les placent sur la carte touristique. Ceux qui y figure déjà semblent n'en tirer aucun bénéfice, ou très peu.

D'autre part, les écarts relevés entre le message véhiculé par les labels, et la valeur perçue de certains biens classés, présentent un risque important de décrédibilisation. Les retombées d'images et de notoriété qui leur sont associées procèdent en effet de leur fiabilité, en tant que garantie de la qualité des sites, et signal permettant d'identifier les plus remarquables. Les résultats des régressions logistiques indiquent cependant que les labels ne sont pas toujours de bons indicateurs de la qualité du patrimoine. On a notamment montré qu'en Midi-Pyrénées, la valeur culturelle des ressources n'influe pas de manière significative sur la probabilité d'être classé au patrimoine mondial, ou aux Villes et Pays d'art et d'histoire. Les deux labels désignent en effet des sites majeurs mais aussi des sites plus modestes, supports de traditions, de pratiques, de valeurs immatérielles, et qui font sans doute moins écho à cette « recherche de l'incontournable » qui caractérise une part essentielle de la demande touristique, et auxquels sont supposés répondre les labels. L'assouplissement des critères d'entrée sur la liste du patrimoine mondial, et son ouverture à des biens moins remarquables, présentent ainsi un risque quant à la valeur associée au classement.

Enfin, on a souligné la banalisation des stratégies de labellisation. L'analyse du patrimoine mondial l'a montré, l'allongement potentiellement illimité de la liste culturelle risque de la vider de son sens. Si tout est exceptionnel, rien ne l'est plus. On considère ainsi que la valeur associée au label est dans une certaine mesure liée à sa rareté. A long terme, la perte du caractère d'exception risque d'aboutir à une diminution de la valeur associée au classement. De manière plus générale, on peut se demander si les labels ne sont pas victimes de leur succès. La multiplication des signaux ne rend-elle pas leur message moins audible ? La

multiplication d'initiatives similaires ne conduit-elle pas mécaniquement à la perte de leur capacité différenciatrice ?

Traduire l'attractivité patrimoniale en flux touristiques

Pour que l'attractivité des ressources se transforme en fréquentation, il faut qu'un ensemble de conditions soient réunies. Nos travaux rappellent que le contexte dans lequel on cherche à développer l'activité touristique a finalement autant d'importance que la nature des ressources. On a relevé l'existence d'un faisceau de facteurs liés à la compétitivité des territoires, qui conditionne la capacité à déployer les ressources patrimoniales sur le marché, et à attirer les touristes. Ainsi, des différences liées à l'environnement économique des destinations expliquent, pour une large part, la très forte hétérogénéité des effets relevés suite au classement au patrimoine mondial. C'est ce qu'indique l'analyse du corpus d'étude sur les retombées de l'inscription. L'existence et la magnitude de l'impact semblent ainsi largement dépendre des caractéristiques des territoires classés (accessibilité, possibles effets de synergies avec d'autres attractions touristiques, etc.). Le cas de L'Inde montre bien que disposer de dotations remarquables, et reconnues comme telles, n'est pas une condition suffisante pour garantir des flux touristiques internationaux. Un contexte défavorable (dangerosité, santé, hygiène, sécurité alimentaire) peut entraver le développement du secteur, malgré des ressources patrimoniales importantes et une volonté de les valoriser.

Un environnement favorable et des ressources attractives ne garantissent cependant pas aux destinations des flux touristiques importants. Dans un contexte de forte concurrence, la capacité à se démarquer tient bien souvent de l'implication et du dynamisme des acteurs locaux, et leur traduction concrète en actions de valorisation et de développement. On l'a relevé dans le cadre de l'analyse économétrique du développement touristique midi pyrénéen, plus que l'abondance ou la valeur culturelle des ressources, c'est une volonté politique forte de valoriser et promouvoir le patrimoine qui apparaît sans doute comme le caractère le plus distinctif des Grands Sites, et peut-être le facteur le plus déterminant de leur succès. Ces territoires apparaissent en effet significativement plus enclins à valoriser leur patrimoine ; le programme Grands Sites se superposant dans bien des cas à une, voire plusieurs initiatives de labellisation préexistantes.

Dans un tel contexte, les labels peuvent jouer un rôle de catalyseur. Ils peuvent intervenir comme une opportunité, comme un cadre au sein duquel amorcer la mise en place des actions nécessaires au succès du développement touristique. On l'a souligné lors de l'analyse du patrimoine mondial : l'inscription peut être accompagnée de mesures de conservation, de réhabilitation, de promotion, etc. Les sites qui tirent le meilleur parti du classement sont ceux qui l'intègrent à une stratégie plus globale visant à transformer en profondeur le territoire.

Le lien entre fréquentation et développement

Nos résultats rappellent enfin qu'une fréquentation importante n'est pas toujours synonyme de retombées sur l'activité touristique et l'économie locale. Le cas des Plus Beaux Villages de France, relevé dans l'analyse économétrique conduite en Midi-Pyrénées, le montre bien. Ces sites très attractifs, valorisés dans le cadre d'un programme national de labellisation, sont souvent très fréquentés. Ils ne bénéficient pourtant pas d'un développement touristique significativement supérieur à la moyenne des cantons de la région. Il semble que ces territoires ne disposent pas d'un degré d'intégration économique suffisant pour leur permettre d'absorber les retombées du tourisme.

Ainsi, les deux études sur le patrimoine mondial de l'Unesco et le développement touristique en Midi-Pyrénées convergent. Elles montrent que la capacité du patrimoine à participer activement au développement touristique dépend de la réunion d'un ensemble de facteurs, liés à la nature des ressources, à l'environnement économique des territoires qui en disposent, et aux moyens déployés dans le cadre de leur mobilisation marchande. Dans ce contexte, les labels peuvent jouer un rôle de catalyseur dans la mise en place de stratégies plus larges de développement touristique. Ils ne restent cependant qu'un levier d'action, parmi d'autres, dont l'intérêt et la pertinence dépend du contexte particulier du territoire qui cherche à l'utiliser.

APPROCHE CRITIQUE ET PERSPECTIVES DE RECHERCHES

Dans le contexte actuel de forte tension sur les finances publiques, la question de la meilleure allocation possible des ressources affectées à la promotion des territoires semble particulièrement pertinente. Le modèle d'analyse économétrique développé dans ce travail, peut trouver une application concrète comme outil d'évaluation des politiques publiques en matière de développement touristique, et dans un cadre qui dépasse celui de la promotion du patrimoine. Ce type de questions semble particulièrement d'actualité alors que se poursuit l'examen du projet de loi sur la nouvelle organisation territoriale de la République (*NOTRe),* et que la nouvelle carte des régions vient d'être validée par le conseil constitutionnel. Le regroupement et la redistribution des compétences au sein des collectivités vont donner lieu à la définition de nouvelles stratégies territoriales, où se poseront les questions de l'efficacité des politiques mises en place, et des initiatives à poursuivre ou au contraire des programmes à reconsidérer.

Cependant, et bien que l'utilisation de ces techniques économétriques se soit avérée tout à fait appropriée pour l'étude des déterminants du tourisme patrimonial en Midi-Pyrénées, la méthode présente un certain nombre de limites, dont les travaux que nous souhaiterions maintenant engager devront tenir compte.

- La dépendance aux données d'abord, liée à l'utilisation de ce type d'outils, nous a imposé de nombreuses contraintes. La mobilisation de techniques d'extraction de contenu web a facilité la construction d'une base de données sur les caractéristiques de l'offre patrimoniale en Midi-Pyrénées. On a ainsi pu exploiter à grande échelle des informations d'ordinaire très difficiles d'accès (contenues au sein des notices de protection des monuments historiques notamment). D'autres informations ont cependant été compilées manuellement, rendant un traitement à plus grande échelle difficile à mener dans le cadre de ce travail. Certaines relations trop faibles compte tenu de la taille de l'échantillon auraient sans doute produit des résultats intéressants dans le cadre d'une analyse sur la France entière par exemple (e.g. la typologie des monuments historiques).

  De même, nous avons fait le choix d'accorder une attention particulière au programme Grands Sites de Midi-Pyrénées. Un choix pertinent du point de vue de l'analyse des indicateurs d'évolution, puisque contrairement aux autres labels, on peut définir pour les Grands Sites une période homogène de classement. Cependant, pour certains indicateurs

d'évolution (relatifs à l'emploi dans l'hébergement et la restauration), les données n'étaient pas disponibles au moment de l'étude. Pour d'autres (les indicateurs d'évolution relatifs aux cadres créatifs et aux emplois domestiques), les données disponibles ne couvraient pas exactement la période souhaitée. L'absence de relation entre le classement et ces indicateurs est donc sujette à caution et nécessitera confirmation dans de futurs travaux.

- Le choix des indicateurs de performances ensuite, s'est porté sur une dizaine de variables qui n'avaient pas vocation à appréhender de manière exhaustive les différentes dimensions du développement touristique et socio-économique régional. Elles devaient simplement servir d'étalon pour mesurer la contribution des caractéristiques de l'offre sur ce développement. Les résultats obtenus nous semblent présenter un grand intérêt dans la compréhension des mécanismes qui commandent au tourisme patrimonial. Il apparaît cependant que notre évaluation de l'activité touristique est essentiellement quantitative. On cherche à identifier l'influence des caractéristiques de l'offre sur la capacité d'accueil, l'emploi touristique, etc. Bien que ces indicateurs nous renseignent sur l'activité du secteur, il pourrait être intéressant de compléter nos résultats en testant des dimensions plus qualitatives : une éventuelle montée en gamme du parc hôtelier, l'évolution des prix, ou du chiffre d'affaires des entreprises touristiques, etc. C'est l'une des directions que nous souhaiterions donner à nos recherches futures.

- La capacité explicative de nos modèles de régression pourrait, de plus, être améliorée. Précisons d'abord que dans ce type d'étude, la variance expliquée se rapproche rarement de la variance totale. D'abord, parce que l'on cherche à expliquer des phénomènes extrêmement complexes, aux multiples causes, dont il est impossible d'intégrer l'ensemble des facteurs explicatifs potentiels au modèle d'analyse. D'ailleurs, les techniques de régressions employées ne supportent, en pratique, qu'un nombre limité de variables indépendantes. Ensuite, parce que le modèle produit des résidus importants, par construction. On cherche en effet à identifier la part *d'une* cause possible, dans l'explication d'un phénomène multicausal. Le patrimoine n'explique qu'une partie de la variance du développement touristique, et une part encore plus faible du développement socio-économique local. Le terme d'erreur ε, est donc nécessairement important, sans pour autant nuire à la qualité des résultats obtenus.

  Cette précision faite, il reste un travail important à mener pour améliorer la spécification des modèles de régressions. On peut prolonger la réflexion quant à la manière d'intégrer à

l'analyse les dimensions de l'offre patrimoniale qui en sont pour l'instant exclues. En effet, certaines variables explicatives pertinentes ont été occultées et permettraient de mieux saisir l'offre patrimoniale dans toute sa complexité (au niveau de la nature des ressources : leurs dimensions immatérielles ; au niveau des stratégies de valorisation : les marques territoriales, etc.).

Finalement, la méthode d'analyse économétrique elle-même pourrait bénéficier de certains aménagements. Le modèle s'appuie sur un découpage administratif du territoire où, pour chaque canton, sont identifiées d'une part, les caractéristiques de l'offre patrimoniales et, d'autre part, les performances au niveau des indicateurs touristiques et socio-économiques. C'est l'analyse du lien entre ces caractéristiques et les performances observées à l'intérieur de chaque canton, multipliée par l'ensemble des cantons de la région, qui permet aux régressions de révéler les relations entre les différentes variables. Ainsi, tel que le modèle est construit, l'unité géographique de référence : le canton, est conceptualisé comme un espace fermé. Cependant, et bien que l'échelle d'analyse soit indispensable à l'obtention des données, elle reste artificielle. Les limites des cantons n'ont pas de représentation dans le réel. Le développement touristique n'est pas contraint par ces frontières administratives. Ainsi, un site patrimonial à la lisière de deux cantons, aura sans doute une influence sur le développement touristique de part et d'autre de cette frontière. Cependant, le modèle associe la ressource à l'activité touristique de son territoire administratif d'appartenance, et traite l'activité touristique du territoire voisin comme un résidu. On pourrait considérablement améliorer la précision des modèles de régression en prenant en compte ces effets de proximité entre territoire, ou de propagation de l'influence des ressources d'un territoire à l'autre. Cette piste de travail fait appel à des concepts mathématiques avancés qui dépassent de loin nos compétences. Elle apparait néanmoins des plus stimulantes, et pourrait être menée en collaboration avec des spécialistes en algorithmique notamment.

- Enfin, bien que les techniques d'analyse économétrique se soient rapidement imposées au terme d'une réflexion sur les limites des outils employés dans les travaux sur l'influence du classement au patrimoine mondial, elles ne permettent pas d'approfondir certaines questions. En complément de ce travail, le recours à des études de cas sur une sélection de sites pour lesquels le succès est avéré, pourrait permettre d'éclairer les moyens concrets mis en œuvre par ces destinations pour se démarquer de la concurrence, d'identifier les leviers qui leur ont permis de construire un avantage, d'approfondir notre réflexion sur les éléments qui fondent la spécificité de ces lieux.

Ce travail a finalement été l'occasion de questionner les limites des modèles de développement centrés sur la culture et le patrimoine. On a choisi d'accorder une attention particulière aux labels, du fait de leur utilisation croissante au sein des stratégies de promotion et de développement des territoires, et du manque assez paradoxal d'étude quant à leurs retombées sur le tourisme et l'économie. Nos travaux suggèrent cependant que la capacité différenciatrice de ces outils s'érode, sous l'effet de la multiplication d'initiatives similaires. Il semble aujourd'hui nécessaire de se tourner vers de nouveaux outils pour créer une différenciation viable entre les destinations.

Les stratégies centrées sur l'économie créative, comme une alternative, ou en complément de programmes culturels plus classiques, apparaissent comme des opportunités de différenciation majeures. Les contraintes de temps liées à la réalisation de ce travail ne nous ont pas permis de pousser plus avant nos recherches dans cette direction. C'est notamment à la poursuite de nos réflexions sur l'utilisation originale des ressources, et la transformation de lieux traditionnels du patrimoine en espaces créatifs, que nous souhaiterions consacrer nos futurs travaux.

BIBLIOGRAPHIE

AKERLOF, G. (1970). « The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism », *Quarterly Journal of Economics*. vol. 89, pp. 488-500.

AMIROU, R. (2011). « Patrimoine et postmodernité touristique », *Patrimoine en PACA, Lettre d'information de la DRAC*, Mars, n°2, p. 6.

AMIROU, R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, p. 123.

ARCHIBALD, G.C., EATON, B.C., LIPSEY, R.G. (1986). « Part One: Address Models », dans STIGLITZ, J.E., MATHEWSON, G.F. (sous la direction de), *New Developments in the Analysis of Market Structure*, Canada, Cambridge, Mass, MIT Press, pp. 3-47.

ARNAUD, G. (2005). *Envie de France - Rapport de prospective sur l'attractivité culturelle de la France*, Centre d'Analyse Stratégique, Commissariat Général du Plan, p. 39.

ARP-PACA / AGENCE REGIONAL DU PATRIMOINE PACA (2008). *L'impact économique et social du patrimoine en région Provence-Alpes-Côte d'Azur*, Cahiers de l'Agence régionale du patrimoine, p.12.

ARP-PACA / AGENCE REGIONAL DU PATRIMOINE PACA (2009). *Étude nationale sur les retombées économiques et sociales du patrimoine*, ministère de la Culture et de la Communication, direction de l'Architecture et du Patrimoine, p.156.

ASHWORTH, G.J., TUNBRIDGE, J.E. (1990). *The Tourist-Historic City*. Belhaven Press, London.

ASPREMONT, C., GABSZEWICZ, J., THISSE, J.-F. (1979). « On hotelling's "stability in competition », *Econometrica*, 47(5), pp.1145–1150.

ATLAS (2007). Cultural Tourism Research Project, Cultural tourism Survey, Summary report, Tram research, p14, [en ligne], consulté le 13 mai 2013, http://www.tram-research.com/atlas/ATLASCulturalTourismSurvey2007.PDF

ATLAS (2004). Cultural Tourism Research Project, Survey report, Tram research, [en ligne], consulté le 13 mai 2013, www.tram-research.com/atlas

AUDRERIE, D. (2009). *Patrimoine et Tourisme,* Presses Universitaires de Bordeaux, p.112.

AUDRERIE, D. (1997). *La notion et la protection du patrimoine,* Paris, Presse universitaire de France, p.128.

AUGUSTIN, E. (2009). *Approfondissement de l'analyse de l'économie créative à Bordeaux et en Gironde*, BRA, p.94.

AUSTRALIAN HERITAGE COMMISSION (2002). *Australian Natural Heritage Charter for the conservation of places of natural heritage significance*, Australia. 2nd éd. p.28.

AYOUB, L., ZOUAIN, G.S. (2009). « L'art et le patrimoine, instruments de régénération urbaine », p.13, dans *Mettre la culture au service du développement: défis d'analyse et d'action,* Bruxelles, ARCADE, [en ligne], consulté le 16 Avril 2013, http://arcade. acted.org/images/arcade_livre_et_couv_BD.pdf.

BAGWELL S., (2008). « Creative clusters and city growth », *Creative Industries Journal,* vol.1 n°1, pp. 31-46.

BALLE, C., (2003). « Musées, changement et organisation », *Culture & Musées*, n°2, pp. 17-33.

BARBAULT, B. (s.d.). « SITES NATURELS, France », *Encyclopaedia Universalis,* [en ligne], consulté le 13 mai 2013, https://nomade.univ-tlse2.fr/http/www.universalis-edu.com/encyclopedie/sites-naturels-france/

BARRE, J., (1995). *Vendre le tourisme culturel*, I.E.S.A., Paris, Economica, p. 316.

BARRERE, C., BARTHELEMY, D., NIEDDU, M. ET VIVIEN, F. (sous la direction de) (2005). *Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine ?* Paris, L'Harmattan, p. 337.

BARTHELEMY, D., NIEDDU, M., ET VIVIEN, F.-D. (2005). « Economie patrimoniale, identité et marché », dans BARRERE, C., BARTHELEMY, D., NIEDDU, M. VIVIEN, F. (sous la direction de). *Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie: une nouvelle pensée du patrimoine ?* Paris, L'Harmattan, pp. 121-150.

BAUMOL, W.J., BOWEN, W.G., (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma*, Cambridge, MIT Press.

BAXANDALL, M. (1985). *L'œil du Quattrocento*, collection Bibliothèque illustrée des Histoires, Paris, édition Gallimard, p.254.

BAYLE, D., HUMEAU, M.-S. (1992). *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel,* Paris, éd du Moniteur.

BELLINI, E., GASPARINO, U., DEL CORPO, B., MALIZIA, W. (2007). *Impact of Cultural Tourism upon Urban Economies: An Econometric Exercise*, Milan, Nota di Lavoro, « Economy and Society», p. 41.

BENHAMOU, F., (2010). « L'inscription au patrimoine mondial de l'humanité. La force d'un langage à l'appui d'une promesse de développement », *Revue Tiers Monde*, 2010/2 n° 202, pp. 113-130.

BENHAMOU, F., (2004). *L'économie de la culture,* 5ème éd., Paris, La découverte, p. 122.

BENHAMOU, F., (2003). « L'économie des musées d'art, un état de la question », *Culture & Musées*. n°2, pp. 35-52.

BENHAMOU, F., (2002). *L'économie du star-system*, éd. Odile Jacob, p. 367.

BENHAMOU, F., THESMAR , D. (2011). *Valoriser le Patrimoine Culturel de la France,* Conseil d'Analyse Économique, Paris, p. 167.

BENNETT, V. (2001). « Religion et architecture ». Dans LAROUCHE, J.-M., ET MENARD, G. (sous la direction de). *L'étude de la religion au Québec: Bilan et prospective*, Les Presses de l'Université Laval, p. 504.

BERCE, F. (2000). *Des Monuments historiques au patrimoine: du XVIIIe siècle à nos jours ou « les égarements du cœur et de l'esprit »*, Paris, Flammarion, p.226.

BERGER, A., CHEVALIER, P., CORTES, G. DEDEIRE, M. (2010). *Patrimoines, héritages et développement rural en Europe*, Paris, L'Harmattan, p. 248.

BERRIANE, M. (1999). *Tourisme, culture et développement dans la région arabe – Soutenir la culture pour développer le tourisme, développer le tourisme pour soutenir la culture,* Paris, Unesco, p. 75.

BESSIERE, J. (2001). *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial: le Haut Plateau de l'Aubrac, le Pays de Roquefort et le Périgord Noir*, Paris, L'Harmattan, « Logiques Sociales », p. 365.

BIANCHINI, F., PARKINSON, M. (1993). *Cultural Policv and Urban Regeneration: The West European Experience*..Manchester: Manchester Universsy Press.

BIERBRIER, M.L. (1995). « L'enrichissement des collections des musées », *Museum International - Les Collections égyptiennes,* n°186, vol XLVII, n° 2, pp.9-12.

BIGLAISER, G., FRIEDMAN, J.W. (1999). « Adverse Selection with Competitive Inspection », *Journal of Economics and Management Strategy*, 8, 1, pp.2-32.

BLAIN, D. (1973). « Essai de prévision de la fréquentation des Musées », *Statistiques et études financières*, n°11, pp. 3-18.

BLANKE, J., CHIESA, T. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report, Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*, Genève, World Economic Forum, p. 517.

BLANKE, J., CHIESA, T. (2007). *The Travel & Tourism Competitiveness Report, Furthering the Process of Economic Development*, Genève, Economic Forum, p. 491.

BOGOTA (1978). Conférence intergouvernementale sur les politiques culturelles en Amérique latine et dans les Caraïbes, Bogota, 10-20 janvier, Rapport final, Unesco, p. 114.

BONIFACE, P. (2001). « Touring world heritage in AD 2000 », *Tourism recreation research,* 26(1), pp. 73-79.

BOSREDON, P. (2010). *Habiter et aménager les centres anciens: les reconfigurations du rapport des acteurs à la vieille ville par le classement au patrimoine mondial, une comparaison entre Harar en Ethiopie et Alep en Syrie*, Thèse de doctorat inédite, Université de Haute-Bretagne, p. 569.

BOULDING, W., KIRMANI, A. (1993). « A consumer Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality », *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (June), pp. 111-123.

BOURDIEU, P. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement,* Paris, Les Editions de Minuit, p. 672.

BOURDIEU, P. (s.d.). « ART (Aspects culturels) - La consommation culturelle », *Encyclopaedia Universalis,* [en ligne], consulté le 13 mai 2012, https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/art-aspects-culturels-la-consommation-culturelle/

BOURDIN, A. (1992). « Patrimoine et demande sociale ». Dans NEYRET, R. (sous la direction de). *Le patrimoine atout du développement*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, pp. 21-26.

BOURGUINAT, H. (2005). « Le libre-échange: un paradigme en situation d'inconfort ? », *Revue d'économie politique,* 5 - vol. 115, pp. 531-543.

BOYER, M. (2005). *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle*, Paris, L'Harmattan, p. 327.

BOZIO, A. (2005). *Introduction au logiciel STATA*. Ecole d'économie de Paris, p.18.

BRESSOUX, P. (2008). *Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales,* Bruxelles, De Boeck, p. 464.

BUCKLEY, R.C. (2004). « The effects of world heritage listing on tourism to Australian national parks », *Journal of sustainable tourism,* 12(1), pp. 70-84.

BUCKLEY, R.C. (2002). *World Heritage Icon Value: Contribution of World Heritage Branding to Nature Tourism*, Canberra, Australian Heritage Commission, p. 29.

BURRA (1979). *Charte pour la conservation de lieux et des biens patrimoniaux de valeur culturelle*, Burra, 19 août, Icomos Australie, p. 18.

CABASSET-SEMEDO, C., PEYVEL, E., SACAREAU, I., TAUNAY, B., (2010). « De la visibilité à la lisibilité: le tourisme domestique en Asie », *Espace populations sociétés*, vol.2 n.3 pp. 221-235.

CAMAGNI, R. (2006). « Compétitivité territoriale: la recherche d'avantages absolus », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 1, Tome XLV, pp. 95-115.

CASSAZ, D. (2010). « La gestion des flux touristiques dans les sites inscrits: modalités et conséquences. L'exemple de Strasbourg ». Dans GRAVARI-BARBAS, M., ET JACQUOT, S., (sous la direction de). *Villes françaises du patrimoine mondial et tourisme. Protection, gestion, valorisation*. Actes du premier séminaire de la Chaire Unesco, pp. 25-29.

CCT/COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME (2007). *Recherche auprès des consommateurs en Chine*, Rapport quantitatif, Decima Research, p. 140.

CHAMBERLIN, E.H. (1933)(1953). *La théorie de la concurrence monopolistique*, trad, franc., Paris, PUF.

CHARLES, E., THOUEMENT, H. (2007). « Le label territorial, facteur d'attractivité touristique: une étude appliquée à la Bretagne », Téoros, 26-2, pp. 33-38. [En ligne], consulté le 12 décembre 2012, URL: http://teoros.revues.org/823

CHAUVIN, E. (2010). « Le Havre, ville reconstruite par Auguste Perret: redécouverte, interprétation, mise en tourisme ». Dans GRAVARI-BARBAS, M., et JACQUOT, S., (sous

la direction de). *Villes françaises du patrimoine mondial et tourisme. Protection, gestion, valorisation*, Actes du premier séminaire de la Chaire Unesco, pp. 46-53.

CHEN, X., ENDER, P.B., MITCHELL, M., WELLS, C. (2003). *Regression with Stata, UCLA: Statistical Consulting Group*, [En ligne], Consulté le 10 Août 2014, http://www.ats.ucla.edu/stat/stata/webbooks/reg/ default.htm

CHEVALIER, D. (2002). « Des territoires au gré du patrimoine. Patrimoines, territoires et création d'activités », Mirabel, *Montagnes Méditerranéennes*, pp. 25-30.

CHEVRIER, F.-G., CLAIR-SAILLANT, M. (2006). « Renouveau du tourisme culturel, Que reste-t-il du 'touriste' ? », *Revue de Recherche en Tourisme*, vol. 25 n°2, pp. 72-74.

CHINE, GOUVERNEMENT DE (2007). « Tourism », *China Statistics Yearbook*, [en ligne], consulté le 29 mars 2012, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm

CHINE, GOUVERNEMENT DE (2007). « Tourism statistics », *China National Tourism Administration*, [en ligne], consulté le 29 mars 2012, http://en.cnta.gov.cn/html/tjzlm/ index.html

CHHABRA, D., SILLS, E., CUBBAGE, F.W. (2003). « The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North Carolina », *Journal of Travel Research*, vol 41, n°4, pp. 421-427.

CHOAY, F., (1992). *L'allégorie du Patrimoine,* Paris, Le seuil, p. 272.

CHRISTCHURCH (2007). *Discussion sur la valeur universelle exceptionnelle*. Unesco World Heritage Committee, 31ème session, COM.9. Paris, 23 mai, p. 48.

CIALDINI, R.B. (1984). *Influence: The New psychology of Modern Persuasion*. New York: Quill.

CLAVAL, P., (2003). « Sens patrimoniaux dans le monde ». Dans GRAVARI-BARBAS, M. et GUICHARDS-ANGUIS, S., (sous la direction de). *Regards croisés sur le patrimoine dans le monde à l'aube du XXIe siècle*, Paris, Presses universitaires de Paris-Sorbonne, pp. 45-58.

CNUCED/UNCTAD (2008). *Rapport sur l'économie créative 2008. Le défi d'évaluer l'économie créative: vers une politique éclairée*, résumé Français, Genève, Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), p. 26.

COISSARD, S., PECQUEUR, B. (2007). « Des avantages comparatifs aux avantages différenciatifs, une approche par le territoire », XLIIIè Colloque de l'ASRDLF, Grenoble et Chambéry, *Les dynamiques territoriales: débats et enjeux des différentes approches disciplinaires*, pp. 1-16.

COLBERT, F. BOISVERT, J.M. (1985). *Étude de certaines dimensions économiques des activités à caractère culturel: le cas de l'orchestre symphonique de Montréal, du musée des beaux-arts de Montréal et du festival international de jazz de Montréal*, ville de Montréal (CIDEM-Tourisme) et ministère des Affaires culturelles du Québec.

COLLETIS, G., GILLY, J.-P., LEROUX, I., PECQUEUR, B., PERRAT, J., RYCHEN, F., ZIMMERMANN, J.-B. (1999) « Construction territoriale et dynamiques économiques », *Sciences de la société*, n°48, pp. 25-46.

COLLETIS, G., PECQUEUR B. (2004). *Révélation de ressources spécifiques et coordination située*, 4es journées de proximité, Marseille, 17-18 juin 2004, p. 15.

COLLETIS, G., PECQUEUR, B. (1993). « Intégration des espaces et quasi intégration des firmes: vers de nouvelles logiques productives ? », *Revue d'Economie régionale et urbaine,* vol. 3, p. 490-507.

CONDES, S. (2004). « Les incidences du tourisme sur le développement ». *Revue Tiers Monde,* vol.2 - n° 178, pp. 269- 291.

CONSEIL DE L'EUROPE (2000). *Orientation pour le développement de la législation et de systèmes de gestion du patrimoine culturel: programme de coopération et d'assistance technique, Service du patrimoine culturel*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, p.126.

CONSEIL REGIONAL DE PICARDIE (2009). *Nombre de lits dans les hôtels classés et non classés de Picardie en 2009,* Comité Régional du Tourisme de Picardie, p.1, [en ligne], consulté le 23 novembre 2013, http://www.picardietourisme-acteurs.com/Vos-outils/Chiffres-cles-et-etudes

CONTRERAS, J.M.T. (2013). « Indice de compétitivité en matière de tourisme dans les 32 États du Mexique 2012 », dans UQAM, Chaire de tourisme Transat, *Les entreprises touristiques au cœur du développement économique*, Transfer, pp. 129-145.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*, Harlow: Longman.

CORIJN, E., MOMMAAS, H. (1995). *Urban Cultural Policy Development in Europe.* Strasbourg, Council of Europe.

CORNU, M. (s.d.). « MUSEES DE FRANCE Statut des », *Encyclopaedia Universalis,* [en ligne], consulté le 13 mai 2012, https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/recherche/sujet/34887/?mode=MIXTE

CORNU, M. (2008). *Protection de la propriété culturelle et circulation des biens culturels - Étude de droit comparé Europe/Asie*, Centre for Studies on International Legal Cooperation (CECOJI), University of Poitiers, CNRS. p. 428.

CORNU, M. (2003). *Droit des biens culturels et des archives*, Novembre, p. 40, [en ligne], consulté le 10 mars 2013, www.eduscol.education.fr/chrgt/biensculturels.pdf

CORZO, A.M., AFSHAR, M. (sous la direction de). (1993). *Art and Eternity: The Nefertari Wall Paintings Conservation Project, 1986-1992*. Los Angeles: The Getty Conservation Institute.

COUDERC, N. (2006). *Econométrie appliqué avec STATA*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, p. 22.

COULANGEON, P. (2005). *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, p. 123.

COULANGEON, P. (2004). « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie. Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et sociétés*, 36, 1, pp. 59-85.

COULANGEON, P. (2003). « La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue Française de sociologie*, janvier-mars, 44-1, pp. 3-33.

COUR DES COMPTES (2012). Les grands chantiers culturels: l'hypothèque budgétaire, Rapport public annuel, [en ligne], consulté le 8 Avril 2014, http://www.ccomptes.fr./index.php/fr /Publications/Publications/Les-grands-chantiers-culturels

COUSIN, S. (2008). « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel. Généalogie d'un « bon » tourisme ». *Civilisations*, n°57, pp. 41-56.

COUSIN, S. (2007). *L'argument du « développement local » par le tourisme,* Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 2007/5, n°. 170, p. 11-13.

COUSIN, S. (2006). « Le tourisme culturel, un lieu commun ambivalent », *Anthropologie et Sociétés,* vol. 30, n° 2, pp. 153-173.

COUSIN, S. (2002). *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques du tourisme culturel*, thèse de doctorat inédite, EHESS, p. 623.

COUTEAU, J. (2002). « Bali: crise en paradis ». *Archipel*, vol. 64, pp. 231-254.

CROES, R. (2010) « Testing the empirical link between tourism and competitiveness: evidence from Puerto Rico », *Tourism Economics*, 16 (1), pp. 217-234.

CROMPTON, J.L. (1999). *Measuring the Economic Impact of Visitors to Sports Tournaments and Special Events,* Ashburn, National Recreation and Park Association, Division of Professional Services.

CROMPTON, J.L. (1979). « Motivations for Pleasure Vacations », *Annals of Tourism Research*, Oct. / Nov. VI (4). p. 408-424.

CROUCH, G.I. (2011). « Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes », *Journal of Travel Research,* 50, pp. 27-45.

CROUCH, G.I. (2007). *Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Brisbane, Australia: CRC for Sustainable Tourism. p.54.

CROUCH, G.I., RITCHIE, J.R.B. (1999). « Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity ». *Journal of Business Research,* 44, pp. 137-152.

CRT DE MIDI-PYRENEES. *Les chiffres clés du tourisme en Midi Pyrénées*, consulté le 10 Juin 2014, http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/observatoire/faits-et-chiffres/chiffres-cles-du-tourisme

CRT DE MIDI-PYRENEES. *Les grands sites de Midi-Pyrénées*, consulté le 20 avril 2014, http://www.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/a-voir-a-faire/visites-decouvertes/les-grands-sites-de-midi-pyrenees

CRT DE MIDI-PYRENEES. *Séries statistiques: le Mémento du tourisme en Midi-Pyrénées*, consulté le 2 juin 2014, http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/observatoire/faits-et-chiffres/series-statistiques

CRT DE MIDI-PYRENEES. *Sites templiers,* consulté le 20 avril 2014, http://www.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/a-voir-a-faire/visites-decouvertes/patrimoine-culturel/sites-templiers

CRT DE MIDI-PYRENEES. *Villes et villages remarquables,* consulté le 20 avril 2014, http://www.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/a-voir-a-faire/visites-decouvertes/patrimoine-culturel/villes-et-villages-remarquables

CRT DE MIDI-PYRENEES. *Visite de châteaux,* consulté le 20 avril 2014, http://www.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/a-voir-a-faire/visites-decouvertes/patrimoine-culturel/chateaux

CRT DE MIDI-PYRENEES. *Visite de musées,* consulté le 20 avril 2014, http://www.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/a-voir-a-faire/visites-decouvertes/patrimoine-culturel/les-musees

CRT DE MIDI-PYRENEES (2011). *Dispositif de suivi de la qualité et de la satisfaction des visiteurs des Grands Sites de Midi-Pyrenees*, Présentation des résultats, *Le Grand Site d'Auch*,16 mai, p. 63. / Albi, p. 112. / Conques, p.104. / Cordes sur Ciel, p. 107. /… / Toulouse, p. 103./

CRT DE MIDI-PYRENEES (2011). *Dispositif de suivi de la qualité et de la satisfaction des visiteurs des Grands Sites de Midi-Pyrenees*, Rapport régional, janvier, p. 108.

CRT DE PICARDIE. *Chiffres-clés et études*, L'Espace des Professionnels du Tourisme en Picardie, consulté le 16 mai 2013, http://www.picardietourisme-acteurs.com/Vos-outils/Chiffres-cles-et-etudes

CSERGO, J., HOTTIN, C., SCHMIT P. (2012). *Le patrimoine culturel immatériel*, Colloque Centre Culturel International de Cerisy-La-Salle, Sept. 24-29.

DAN, G.M.S., (1981). « Tourist motivation, an appraisal », *Annals of Tourism Research* VIII(2), pp. 187-219.

DAVEZIES, L. (2008). *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses*, Paris, Seuil, « La République des Idées », p.110.

DAWANS, S., HOUBART, C. (2012). « Le Patrimoine "à l'état gazeux": Comment le tourisme détourne notre conception de l'authenticité », *Le Patrimoine, moteur de développement.* Actes du symposium de la XVIIème assemblée générale de l'ICOMOS Paris, France. pp. 585-591.

DE GRUYTER, S. (2012). *Museums of the World*, 12th éd, [en ligne], consulté le 10 janvier 2014. http://www.degruyter.com/view/product/180440

DE LA TORRE M. (1995). « La conservation des sites archéologiques dans la région méditerranéenne », *Conférence internationale Getty Conservation Institute et J. Paul Getty Museum*, Los Angeles. p. 164.

DELOCHE, B., LENIAUD, J-M. (1989). *La culture des sans-culottes. Le premier dossier du patrimoine 1789-1798*, Paris, les éd de Paris. p. 447.

DEMOULE, J.P. (s.d.). « ARCHÉOLOGIE (Archéologie et société) - Archéologie du temps présent », *Encyclopædia Universalis,* [en ligne], consulté le 3 juin 2013, http://www.universalis.fr/encyclopedie/archeologie-archeologie-et-societe-archeologie-du-temps-present/

DESAIGUES, B., POINT, P. (1993). *Economie du patrimoine naturel*, Paris, Economica, p. 319.

DI MEO, G. (2007). « Processus de patrimonialisation et construction des territoires », *Patrimoine et industrie: connaître pour valoriser*, Poitiers-Châtellerault, France, p. 19.

DI MEO, G. (1995). « Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle », *Espaces et Sociétés,* vol. n°78, p. 15-34.

DIDRON, M. (1843). *Iconographie Chrétienne: Histoire de Dieu* [en ligne], consulté le 10 septembre 2013, http://archive.org/details/iconographiechr00didr

DIMAGGIO, P. (1987). « Classification in Art », *American Sociological Review*, 52, pp. 440-455.

DIV/DELEGATION INTERMINISTERIELLE A LA VILLE (2008). *Les activités culturelles, les industries créatives et les villes*, réseau URBACT Culture, Ministère du Logement et de la Ville, février 2008, p. 72.

DIXIT, A., STIGLITZ, J.E. (1977). « Monopolistic competition and optimum product diversity », *American Economic Review*, juin, 3, pp. 297-308.

DIXON, J.A., PAGIOLA, S., AGOSTINI, P. (1998). Valuing the Invaluable: approaches and applications, actes de colloque, [en ligne], consulté le 01 novembre 2012, http://siteresources.worldbank.org/INTEEI/214574-1153316226850/21017832/Valuing the InvaluableandCaseStudies1998.pdf

DROST, A. (1996). « Developing sustainable tourism for world heritage sites ». *Annals of tourism research,* 23(2), pp. 479-492.

DROUIN, M. (2005). « De la fréquentation du « petit patrimoine »: Chapelles et tourisme en Bretagne », Téoros, 24-3, [En ligne], consulté le 03 novembre 2013, http://teoros.revues.org/2214

DUBOST, F. (1994). *Vert patrimoine*, Paris, Ed. MSH, p. 172.

DUDLEY, N. (sous la direction de). (2008). *Lignes directrices pour l'application des catégories de gestion aux aires protégées*. Gland, Suisse, UICN. p. 96.

DUFLO, E., KREMER, M. (2003). *Use of Randomization in the Evaluation of Development Effectiveness*, World Bank Operations Evaluation Department (OED) Conference on

Evaluation and Development Effectiveness 15-16 July, Massachusetts Institute of Technology , Cambridge, Mass, p. 37.

DUPONT, L. (2012). « Analyse empirique de la relation entre tourisme et compétitivité: l'exemple des Antilles françaises », *Études caribéennes*, p. 29, [En ligne], consulté le 13 mai 2015. URL: http://etudescaribeennes.revues.org/6316

DUPONT, L. (2009). « Cointégration et causalité entre développement touristique, croissance économique et réduction de la pauvreté: cas de Haïti », *Études caribéennes,* 13-14, Décembre [En ligne], consulté le 27 mai 2014, URL: http://etudescaribeennes.revues.org/3780

DUPUIS, X. (2004). *Economie et Management de la culture en France: un état des lieux*, CNRS, Groupe d'études et de recherches sur les organisations culturelles (GEROC). p. 32.

DUPUIS, X. (1991). *Culture et développement: de la reconnaissance à l'évaluation*, Paris, Unesco, p. 174.

DUPUIS, X. (1983). « La surqualité: le spectacle subventionné malade de la bureaucratie ? », *Revue économique*, vol. 34, n°6, pp. 1089-1115.

DUPUIS, X., ROUT, F. (1987). *Économie et culture volume 1: les outils de l'économiste à l'épreuve*, Paris, La Documentation française, p. 174.

DURBAN (2005). *Évaluation des conclusions et recommandations de la réunion spéciale d'experts (Kazan, 2005)*, Unesco World Heritage Committee, 29ème session, COM.9. 9 septembre.

DUVAL, M. (2007). *Dynamiques spatiales et enjeux territoriaux des processus de patrimonialisation et de développement touristiques: étude comparée des gorges de l'Ardèche et du Karst slovène*, thèse de doctorat inédite, Université de Savoie, p. 514.

DWYER, L., FORSYTH, P., SPURR, R. (2006). « Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach ». *Journal of Travel Research,* 45; 59, pp. 59-66.

DWYER, L., KIM, C. (2003). « Destination Competitiveness: Determinants and Indicators », *Current Issues in Tourism*, 6 (5), pp. 369-414.

ECKSTEIN, J. (1993). « Funding the Cultural Sector in the UK », *Boekmancahier* 18, p. 449-467.

EGMUS / EUROPEAN GROUP ON MUSEUM STATISTICS (2004). *A Guide to European Museum Statistics*, Berlin, Monika Hagedorn-Saupe et Axel Ermert, p. 204, [En ligne], Consulté le 08 novembre 12, http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/materialien/IfM_001-202_WEB.pdf.

ENGLISH HERITAGE (2008). *Conservation Principles, Policies and Guidance for the sustainable management of the historic environment*. London, April, p. 74.

ENRIGHT M.J., NEWTON, J. (2005). « Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality », *Journal of Travel Research,* 43, pp. 339-350.

ERA Ltd (2009). An Economic, Social and Cultural Impact Study of the Jurassic Coast, [en ligne], consulté le 16 mars 2013, http://jurassiccoast.org

ERDEM, T., SWAIT, J. (1998). « Brand Equity as a Signaling Phenomenon », *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), pp. 131-158.

ERLANDE-BRANDENBURG, A. (s.d.). « GOTHIQUE art », *Encyclopædia Universalis,* [en ligne], consulté le 3 juin 2013, https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/art-gothique/

ERS (2006). *World Heritage Inscription: Consultation on Potential Social and Economic Benefits for Cumbria*. [en ligne], consulté le 05 mars 2013, http://www.lakeswhs.co.uk/

ETC/EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2011). *European tourism insights 2009-2010*. Market Intelligence report - Travel business partnership, p. 63, [en ligne], consulté le 13 décembre 2012, www.etc-corporate.org

ETC-WTO/EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, WORLD TOURIS ORGANIZATION (2005). *City Tourism and Culture – The European Experience*, ETC Research Report, Bruxelles, février, p. 137.

EUROBAROMETER (2011). *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analytical Report, Wave 3,* European Commission, mars, p. 102, [en ligne], consulté le 20 mars 2012, http://ec.europa.eu/public _opinion/index_en.htm

EUROBAROMETER (2010). *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analytical Report, Wave 2,* European Commission, mars, p. 98, [en ligne], consulté le 20 mars 2012, http://ec.europa.eu/public _opinion/index_en.htm

EUROBAROMETER (2009). *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Analytical Report, Wave 1,* European Commission, mars, p. 128, [en ligne], consulté le 20 mars 2012, http://ec.europa.eu/public _opinion/index_en.htm

EUROBAROMETER (2009). *Europeans and Tourism, Analytical Report,* European Commission, Autumn, p. 72, [en ligne], consulté le 20 mars 2012, http://ec.europa.eu /public _opinion/index_en.htm

EUROBAROMETRE (2007). *Les valeurs culturelles européennes*, European Commission, september, p. 58, [en ligne], consulté le 20 mars 2012, ec.europa.eu/public_opinion /archives/ebs/ebs_278_sum_fr.pdf

EUROBAROMETER (1998). *Facts and figures on the Europeans on holidays*, Executive summary, European Commission, février, p. 19, [en ligne], consulté le 20 mars 2012, http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

EUROBAROMETER (1986). *Les européens et les vacances*, Commission Européenne, p. 106, [en ligne], consulté le 20 mars 2012, http://ec.europa.eu/public_opinion/index _en.htm

EUROPA NOSTRA (2005). *Cultural Heritage Counts for Europe,* Exposé de position adopté par le Conseil d'Europa Nostra, Bergen, 2 juin.

EVANS, G. (2001). « World Heritage and the World Bank: Culture and Sustainable Development? », *Tourism Recreation Research*, vol. 26(1), pp. 81-84.

FAGNONI, E. (2013). « Patrimoine *versus* mondialisation ? », *Revue Géographique de l'Est* vol.53/3-4, pp.2-14, [En ligne], consulté le 12 mai 2014. http://rge.revues.org/5048

FALVEY, R.E. (1981). « Commercial policy and intra-industry trade », *Journal of international economics*, 11, pp. 495-511.

FALVEY, R.E., KIERZKOWSKI, H. (1984). *Product quality, intra-industry trade an (im)-perfect competition,* Discussion Paper, Graduate Institute of International Studies, Genève.

FARCHY, J., SAGOT-DUVAUROUX, D. (1994). *Économie des politiques culturelles,* Paris, PUF, p. 183.

FAURE, M. (2000). *Du produit agricole à l'objet culturel: les processus de patrimonialisation des productions fromagères dans les alpes du Nord*, thèse de doctorat inédite, Université Lumière Lyon II, p. 409.

FAYOLLE LUSSAC, B. (2003). « Le patrimoine comme enjeu de développement urbain: le cas de Xi'an (Chine) », dans GRAVARI-BARBAS, M., GUICHARDS-ANGUIS, S. (sous la direction de). *Regards croisés sur le patrimoine dans le monde à l'aube du XXIe siècle*, Paris, Presses universitaires de Paris-Sorbonne, p. 643-658.

FELSENSTEIN, D., FLEISCHER, A. (2003). « Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure », *Journal of Travel Research*, 41, pp. 385-392.

FERRARI, S., ADAMO, G.E., VELTRI, A.R. (2008). « Experiential and multisensory holidays as a form of creative tourism », dans RICHARDS G. ET WILSON J. (sous la direction de). *From cultural tourism to creative tourism. Part 4: Changing experiences. The development of creative tourism*, ATLAS, Arnhem, pp. 11-24.

FIELD, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications Ltd. p. 856.

FLOCH, J.M., MOREL, B. (2011). *Panorama des villes moyennes*, Direction de la Diffusion et de l'Action régionale, INSEE, p. 33.

FLORIDA, R. (2002). *The rise of the creative class*, New York, Basic Books, p. 389.

FORH, R., (S.D.). « Musée », *Encyclopædia Universalis,* [en ligne], consulté le 10 mai 2012, https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/musee/

FOWLER, P.J. (2003). *Paysages culturels du patrimoine mondial 1992-2002*. Paris, Unesco World Heritage Center, p. 133.

FRANÇOIS, H., HIRCZAK, M., SENIL, N. (2010). « La dimension patrimoniale des ressources territoriales. Quel rôle dans les trajectoires de développement ? », Dans BERGER, A., CHEVALIER, P., CORTES, G., DEDEIRE, M. (sous la direction de). *Patrimoines, héritages et développement rural en Europe*, « Logiques sociales », L'Harmattan, pp. 21-44.

FRANÇOIS, H., HIRCZAK, M., SENIL, N. (2006). « Territoire et patrimoine: la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », *Economie régionale et urbaine*, n°5. pp. 683-700.

FRESNAY, J. (2003). « Cinquante ans de gestion du patrimoine architectural en République populaire de Chine: 1949-1999 », dans GRAVARI-BARBAS, M., GUICHARDS-ANGUIS, S., (sous la direction de). *Regards croisés sur le patrimoine dans le monde à l'aube du XXIe siècle*, Paris, Presses universitaires de Paris-Sorbonne, pp. 77-97.

FREY, B.S. (2000). *The Rise and Fall of Festivals, Reflections on the Salzburg Festival*, Working Paper n°48, Working Paper Series, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich, p. 17.

FREY, B.S. (1998). « Superstar Museums: An Economic Analysis », *Journal of Cultural Economics,* n°22 pp. 113–125.

FREY, B.S., POMMEREHNE W.W. (1989). *Muses and markets. Explorations in the economics of the arts*. Basil Blackwell. Cambridge MA

FURT, J.M. (2011). « Tourisme, patrimoine et développement à Siem Reap. Un difficile ménage à trois » dans FURT, J.M., MICHEL, F. (sous la direction de). *Tourisme patrimoine et mondialisation*, L'Harmattan, « Tourisme et société », p. 390.

FYALL, A., RAKIC. T. (2006). « The Future Market for World Heritage Sites ». dans LEASK, A., FYALL, A. (sous la direction de). *Managing World Heritage Sites*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, pp. 159-175.

GABSZEWICZ J.-J., SHAKED A., SUTTON J., THISSE J.-F. (1981). « International trade in differentiated products », *International Economic Review*, 22, pp. 527-534.

GABSZEWICZ J.-J., THISSE J.-F. (1980). « Entry (and exit) in a differentiated industry », *Journal of Economic Theory*, 22, pp. 327-338.

GAMBLIN, S. (2008). « Tourisme international et changement social en Égypte », *Égypte/Monde arabe, Première série, Mutations*, [En ligne], Consulté le 02 juillet 2012, http://ema.revues.org/index1468.html.

GANS, H. (1974). *Popular culture and high culture*, New York, Basic Book.

GARROD, B., FYALL, A. (2000). « Managing heritage tourism». *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 682–708.

GED, F. (2003). « Chine: l'appréhension patrimoniale », dans GRAVARI-BARBAS, M. GUICHARDS-ANGUIS, S., (sous la direction de). *Regards croisés sur le patrimoine dans*

le monde à l'aube du XXIe siècle. Paris, Presses universitaires de Paris-Sorbonne, p. 387-401.

GOODALL, B. (1988). « How tourists choose their holidays: An analytical framework », dans GOODALL, B. ASHWORTH, G. (sous la direction de). *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. London: Routledge.

GOOROOCHURN, N., SUGIYARTO, G. (2005). « Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry », *Tourism Economics*, 11 (1), pp. 25-43.

GRABAR, O. (2000). *La formation de l'art islamique,* Paris, Flammarion, « Champs », p. 297.

GRAHAM, B. (2002). « Heritage as Knowledge: Capital or Culture? », *Urban studies*, vol. 39, pp. 1003-1017.

GRAVARI-BARBAS, M. (2002). « Le patrimoine territorial. Construction patrimoniale, construction territoriale: vers une gouvernance patrimoniale ? », *ESO*, vol. n°18, pp. 85-92.

GRAVARI-BARBAS, M., JACQUOT, S. (2008). « Impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial: Une revue de la littérature », dans PRUD'HOMME, R. (sous la direction de). *Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial: trois études*. Unesco, pp. 17-72.

GRAVARI-BARBAS, M., GUICHARDS-ANGUIS, S. (sous la direction de) (2003). *Regards croisés sur le patrimoine dans le monde à l'aube du XXIe siècle*, Paris, Presses universitaires de Paris-Sorbonne, p. 952.

GRAVARI-BARBAS, M., RENARD, C. (2010). « Une patrimonialisation sans appropriation ? Le cas de l'architecture de la reconstruction au Havre », *Norois,* 217/4, pp. 57-73.

GRAVARI-BARBAS, M., RIPOLL, F. (2010). « Introduction: de l'appropriation à la valorisation, et retour », *Norois*, vol. 217, pp. 7-12.

GREENE, W. (2011). *Econométrie*, Pearson Education France – 7e édition, p. 988.

GREFFE, X. (2011). « L'économie politique du patrimoine culturel: De la médaille au rhizome », Actes du symposium de la 17ème assemblée générale de l'Icomos 27 nov. - 2 déc., *Le patrimoine, moteur de développement*, Paris, France, pp. 928-936.

GREFFE, X. (2008). *L'impact économique du Louvre,* Etablissement Public du Grand Louvre, Paris.

GREFFE, X. (2003). *La valorisation économique du patrimoine*, Paris, La documentation française, p. 384.

GREFFE, X., (1999). *La gestion du patrimoine culturel*, Paris, Anthropos, p. 253.

GREFFE, X., (1990). *La valeur économique du patrimoine*, Paris, Anthropos-Economica, p. 253.

GREFFE, X., PFLIEGER, S. (2005). *La culture et le développement local*, Paris, OCDE, p. 213.

GRIGNON C., PASSERON, J.-C. (1989). *Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris, Le Seuil, p. 260.

GRODECKI, L. (s.d.). « BEAUVAIS cathédrale saint-pierre de », *Encyclopædia Universalis,* [en ligne], consulté le 10 mai 2012, https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/cathedrale-saint-pierre-de-beauvais/

GROHS, R., REISINGER, H. (2004). *An Assessment of Factors Driving the Strength of Image Transfer in Sports Sponsorships – Conceptual Analysis and Empirical Study*, 1st French International Research Day on Marketing Communications, Nancy, France, March 26, p. 24.

GROSSBERG, L. (2003). « Le cœur des cultural studies », *L'Homme et la société*, 3 n° 149, p. 41-55.

GRUBEL, H.G., LLOYD, P.J. (1975). *Intra-industry trade, the theory and measurement of international trade in differentiated products*, Mac Millan, London.

GUERIN, J.-P. (2001). « Patrimoine, patrimonialisation, enjeux géographiques », dans FOURNIER, J.-M. (sous la direction de). *Faire la géographie sociale aujourd'hui,* Caen, Presses Universitaires de Caen, pp. 41-47.

GUERIN, M.-A., (2004). *Action Publique locale et patrimoine culturel. Production et légitimation des territorialités politiques*, thèse de doctorat inédite, Université Pierre Mendès-France, p. 569.

GUERIN M.-A. (2002). *Programmes transfrontaliers et patrimoine culturel. La « mosaïque merveilleuse » de l'Union Européenne*, 14-16 septembre, table ronde n°6 du 8ème Congrès de l'AFSP, p. 14.

GUIZOT, F. (1838). *Histoire générale de la civilisation en Europe, Depuis la chute de l'empire romain jusqu'à la Révolution française*. Collection Les classiques des sciences sociales, p. 288, [en ligne], Consulté le 15 juillet 2012, http://classiques.uqac.ca/

GUMUCHIAN, H., PECQUEUR, B. (sous la direction de) (2007). *La ressource territoriale*, Paris, Economica, p. 252.

GUNN, C. (1988). Vacationscape: Designing Tourist Regions. New York: Van Nostrand Reinhold.

HALL, C. M. (2001). « Editorial: World Heritage and Tourism. », *Tourism Recreational Research*, vol.26 (1), pp. 1-3.

HALL, C.M., PIGGIN, R., (2002). « Tourism and business knowledge of world heritage sites: A New Zealand case study », *International journal of tourism research*, vol. 4(5) pp. 401-411.

HALL, C.M., PIGGIN, R. (2001). « Tourism and world heritage in OECD countries », *Tourism Recreation Research*, vol. 26 (1), pp. 103-105.

HAMDOUCH A., D'OVIDIO M. (2009). « Is there an "alchemy" of territorial creative dynamics ? Expected and unexpected creative cities », ESDP Conference: *Contemporary society and cultural shifts in public policy*, Universidade de Aveiro, 22-23 June.

HARTOG, F. (2003). *Régimes d'historicité, Présentisme et expériences du temps*, Paris, Le Seuil, p. 258.

HECKSHER, E. (1919). « The effect of foreign trade on the distribution of income », *Ekonomisk Tidskriff*, 21, pp. 497–512.

HEINICH, N. (2009). « L'inflation patrimoniale », *La fabrique du patrimoine,* Ministère de la Culture et de la Communication, [En ligne], consulté le 22 Juillet 2013. http://terrain. revues.org/13855

HELLIER, J. (1993). « La similitude dans l'échange international: une revue critique des approches », *Revue française d'économie*, vol. 8 n°1, p. 89-134.

HELLOFS, L.L., JACOBSON, R. (1999). « Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way To Higher versus Lower Quality », *Journal of Marketing,* 63, 1, pp. 16-25.

HERSCOVICI, A. (1994). *Economie de la culture et de la communication*, Paris, L'Harmattan, p. 274.

HIRCZAK, M., MOALLA, M., MOLLARD, A., PECQUEUR, B., RAMBONILAZA, M, VOLLET, D., (2008). « Le modèle du panier de biens: grille d'analyse et observations de terrain », *Economie Rurale*, n°308, pp. 55-70.

HOTELLING, H. (1929). « Stability in Competition », *The Economic Journal*, vol. 39, n°153, p. 41-57.

HOTTIN, C. (2008). « Une nouvelle perception du patrimoine », *Culture et recherche*, vol. 116-117, pp. 15-17.

HOWKINS, J. (2001). *The Creative Economy. How people make money from ideas,* The Penguin Press, p. 288.

HUBNER, P. (2010). *Du déni à l'envie, patrimoine et tourisme à Marseille*, thèse de doctorat inédite, Université Paul Cézanne, p. 635.

HUGHES, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

HUGO, V. (1825). « Guerre aux Démolisseurs », *Revue des deux mondes*, p. 607-622.

HURLIN, C. (2003). *Econométrie des Variables Qualitatives, Modèles Dichotomiques Univariés, Modèles Probit, Logit et Semi-Paramétriques*, Cours master économétrie et statistique appliquée (ESA), document inédit, Université d'Orléans, p.57.

HUTTER, M., RIZZO, I. (1997). *Economic Perspectives on Cultural Heritage*, London, MacMillan Press

ICCROM (2005). *Definition of cultural heritage, References to documents in history*, Iccrom Working group 'Heritage and Society'. 15 january, p. 47.

ICOM (2007). *Musées et patrimoine universel*. Actes de la 21ème Conférence, Vienne, Autriche, p. 196.

ICOMOS (2005). *La liste du patrimoine mondial. Combler les lacunes – un plan d'action pour le futur*, Paris, Jukka Jokilehto, Icomos, p. 109.

ICOMOS (2003). *Heritage at risk, World Report 2002-2003 on Monuments and Sites in Danger*. [en ligne], consulté le 3 janvier 2012, http://www.icomos.org/en/get-involved/inform-us/heritage-alert/heritage-at-risk-reports/116-english-categories/ resources/ publications/210-icomos-world-report-2002-2003-on-monuments-and-sites-in-danger

ICOMOS (1998). *Report on Economics of Conservation, An Appraisal of Theories, Principles and Methods,* International Economics Committee, Icomos, Paris, France, p. 123.

INED (2013). « Tous les pays du monde ». *Population & Sociétés*. n°503, septembre, p.8.

INSEE. *Chiffres clés – Emploi, Population active,* Recensements de la population 2014, consulté le 10 juin 2014, http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=statistiques-locales/pop-act.htm

INSEE. *Chiffres clés – Revenus, niveaux de vie, patrimoine*, DGFiP, Impôt sur le revenu des personnes physiques 2011, consulté le 10 juin 2014, http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=statistiques-locales/revenu-niveau-vie.htm

INSEE. *Chiffres clés – tourisme*, Direction du tourisme, hébergements touristiques 2013, consulté le 10 juin 2014, http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=statistiques-locales/tourisme.htm

INSEE. *Commerce*, Base permanente des équipements (BPE) 2013, consulté le 10 juin 2014, http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=statistiques-locales/ caracteristiques-commerce.htm

INSEE. *Effectifs salariés des établissements actifs au 31/12/2010 par activité en A88*, Connaissance locale de l'appareil productif (CLAP), consulté le 10 juin 2014, http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=statistiques-locales/carac-ent-etab.htm

INSEE. *Emplois dans les fonctions et emplois des cadres des fonctions métropolitaines dans les communes en 2011*, Analyse fonctionnelle des emplois Recensement de la population 2011, exploitation complémentaire au lieu de travail, consulté le 10 juin 2014, http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=recensements.htm

INSEE. *Sports, loisirs et culture*, Base permanente des équipements (BPE) 2013, consulté le 10 juin 2014, http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=statistiques-locales/ equip-sport-loisir-socio.htm

INSEE. *Transports, tourisme*, Base permanente des équipements (BPE) 2013, consulté le 10 juin 2014, http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=statistiques-locales/equip-sport-loisir-socio.htm

INSEE (1986). *Les comptes satellites de l'environnement, Méthodes et résultat*, les collections de l'NSEE, C 130. p. 146.

INSTITUT DES DEUX RIVES (2009). *Economie Créative: Une introduction*, Bordeaux, Mollat, p. 159.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS. *Movimientos turísticos de los españoles. informe anual 2010*, consulté le 13 septembre 2013, http://www.iet.tourspain.es/en-EN/Paginas/default.aspx

IOGNA-PRAT, P. (2009). *Le patrimoine culturel entre le national et le local: chances et limites de la décentralisation*, thèse de doctorat inédite, Université d'Angers, p. 813.

IPSOS (2003). « *Enquête de clientèle touristique dans trois cathédrales de Picardie – Amiens, Beauvais, Laon* », Observatoire Régional du Tourisme et Comité Régional du Tourisme de Picardie, p. 101.

ISAAC, R. (2008). *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists,* NHTV Expertise Series n°5, NHTV, Breda, the Netherlands, p. 330.

JACQUES, J. (s.d.). *Cours de modélisation statistique*, Département Génie Informatique et Statistique, document inédit, Polytech'Lille, p. 57.

JACQUOT, J. (2007). *Le réinvestissement public et privé des espaces historiques centraux, une étude comparée de Gênes, Valparaiso et Liverpool*, thèse de doctorat inédite, Université d'Angers, p. 643.

JADE, M. (2004). « Le patrimoine immatériel, nouveaux paradigmes, nouveaux enjeux » *Revue OCIM*, Dijon, 05-06, pp. 27-37.

JAMIESON, W. (2000). *The Challenges of Sustainable Community Cultural Heritage Tourism*, Training and Technology Training Program Occasional Series, Canadian Universities Consortium Urban Environmental Management Project at AIT.

JAMOT, F., MARX, J., AUDIBERT, M., DENANTE, S. (2003). *La protection des immeubles au titre des Monuments historiques*, Manuel méthodologique, Ministère de la Culture et de la Communication, Direction de l'Architecture et du Patrimoine, p. 269. [en ligne], consulté le 19 juin 2003, http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques /guides/dapa-protection.pdf.

JCWHT / JURASSIC COAST WORLD HERITAGE TEAM (2009). *An Economic, Social and Cultural Impact Study of the Jurassic Coast: A Summary of Key Findings*, p. 20, [En ligne], consulté le 02 Mars 2013, http://www.jurassiccoast.com/downloads/news/ economic_impact_study_09.pdf

JIMURA, T. (2011). « The impact of world heritage site designation on local communities - A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan », *Tourism Management,* vol.32. pp. 288-296.

JOHNSON, M.C. (1999). « Framing the past: time, space and the politics of heritage tourism in Ireland », *Political Geography*, vol.18 pp.187–207.

JULIEN, P. (1994). « French towns, higher urban functions and strategic employment », *Urban Studies*, n° 32, pp. 401-423.

KAYAHAN, B. (2012). « Cost Benefit Analysis of World Heritage Site designation in Nova Scotia: Lunenburg and Grand Pré », *Review of Economic Analysis*, 4, pp. 247-273.

KAZAN (2005). *Réunion spéciale d'experts de la Convention du patrimoine mondial: le concept de « Valeur Universelle Exceptionnelle »*.Unesco World Heritage Center, 6-9 Avril.

*KEENEY, R.L., RAIFFA, H. (1976). Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs. N*ew York, Wiley.

KIM, W.B. (2001). *The Culture and Economy of Cities in Pacific Asia*. Korean Research Institute for Human Settlements, Seoul, p. 236.

KPMG (2011). *Analyse comparative des centres de profit des industries touristiques française et espagnole,* centre de documentations économie-finances, DGCIS, p. 233, en ligne], consulté le septembre 2013, http://www.economie.gouv.fr/cedef/bibliothequ e-tourisme

KOTLER, P., HAIDER, D.H., REIN, I. (1993). *Marketing Places*, New York, Free Press.

KRESTEV, T. (2003). « Itinéraires culturels - synthèse des valeurs matérielles et immatérielles. Le cas de l'Europe du Sud-Est », dans Icomos 14th General Assembly and International Symposium, *Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites*, Victoria Falls, Zimbabwe.

KRUGMAN, P. (1991). *Geography and Trade*. London, The MIT Press. p. 142.

KRUGMAN, P. (1979). « Increasing Returns, Monopolistic Competition and International Trade », *Journal of International Economics*, vol. 9, n°4, p. 469-479.

LABADI, B. (2007). « Representation of the nation and cultural diversity in discourses on World Heritage », *Journal of social Archeology*, vol. 7, pp. 147-170.

LAHIRE, B. (2003). « La légitimité culturelle en questions », dans DONNAT, O. (sous la direction de). *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, pp. 41-62.

LAJARRIGE, F., MELOUX, S. (2013). *Tourisme - Inondations, intempéries, léger recul de la clientèle professionnelle: une année difficile pour Midi-Pyrénées,* Le bilan économique en Midi-Pyrénées, INSEE, p. 6.

LAMY, Y. (1996). *L'alchimie du patrimoine. Discours et politique*, M.S.H.A., Talence, p. 534.

LANCASTER, K.J. (1979). Variety, equity and efficiency, New York, Columbia University Press.

LANDEL, P-A. (2007). « Invention de patrimoines et construction des territoires », dans GUMUCHIAN, H., PECQUEUR, B. (sous la direction de). *La ressource territoriale*, Paris, Anthropos-Economica, pp. 157-177.

LANDEL, P.-A., PECQUEUR, B. (2009). « La culture comme ressource territoriale spécifique », *Administration et politique*: *une pensée critique sans frontières*, CERDHAP, Presses Universtaires de Grenoble, pp. 181-192.

LANDEL, P.A., SENIL, N. (2009). « Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement », *Développement durable et territoires,* Dossier 12, p. 15, [En ligne], consulté le 01 juillet 2012, http://developpementdurable.revues.org/7563

LANDEL P.A., TEILLET P. (2003). *La place de la culture dans la recomposition des territoires, Le cas des pays issus de la loi Voynet*, Grenoble, Observatoire des Politiques Culturelles, p. 108.

LANDRY, C. (2006). *Culture et régénération urbaine. Activités culturelles et industries créatives, moteurs du renouvellement urbain. Approche intégrée: le rôle de la culture et de la créativité dans le (re)développement des villes*, Rapport pour le Réseau URBACT CULTURE, Agence de développement et d'urbanisme de Lille métropole, p. 51.

LANDRY, C. (2000). *The creative city a toolkit for urban Innovators*. London, Earthscan Publications, p. 300.

LANDRY, C. (1990). *The Creative City and its cultural economy*, Glasgow Development Agency.

LAPLANTE, M. (1992). « Le patrimoine en tant qu'attraction touristique: histoire, possibilités et limites ». Dans NEYRET, R. (sous la direction de) *Le patrimoine atout du développement*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon, pp. 21-26.

LARCENEUX, F. (2001). *Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur*: le M.A.S.I.A.. Actes du 17ème congrès international de l'AFM, p.36.

LASSUDRIC-DUCHENE, B. (1971). « La demande de différence et l'échange international, Economies et sociétés », *Cahiers de l'ISEA*, T. 5, n°6, juin, pp. 15-24.

LASSUDRIC-DUCHENE, B., ÜNAL-KESENCI, D. (2001). « L'avantage comparatif, notion fondamentale et controversée », dans Cepii, *L'économie mondiale 2002*, Paris, La Découverte, « repères », pp. 90-104.

LAUSANNE (1990). *Charte internationale pour la gestion du patrimoine archéologique*, 9ème Assemblée Générale de l'ICOMOS, p. 5.

LAZZAROTTI, O. (2010). « Tourisme culturel et patrimoine: quelques analyses pour un Monde habitable ». *Journal of Urban Research.* [en ligne], consulté le 4 mars 2013 http://articulo.revues.org/1509

LA HAYE (1954). *Convention pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé*, La Haye, 14 mai, p. 26.

LA HAYE (1907). *Seconde conférence de La Haye*, 15 juin - 18 octobre, p. 28.

LA HAYE (1899). *Conférence internationale de la Paix*, 18 mai - 29 juillet, p.16.

LAZZAROTTI, O. (2003). « Tourisme et patrimoine: ad augusta per angustia », *Annales de géographie,* nº 629, p. 91-109.

LEASK, A., FYALL, A. (2006). « Preface », *Managing World Heritage Sites*, Oxford, UK, Butterworth-Heinemann, pp. 18-32.

LEASK, A., GALLOWAY, E. (2000). « World heritage sites: Current issues and future implications ». Napier University & Alan Fyall, Bournemouth University.

LEIPER, N. (1990). « Tourist attraction systems », *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp. 367-384.

LEVY, B. (2012). « Balance des paiements touristiques et pays concurrents – année 2010 », *Tourisme de A à Z* – DGCIS, p. 3.

LEVY, J., LUSSAULT, M. (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, Saint-Just-la Pendue, p. 1034.

LI, M., WU, B., CAI, L. (2008). « Tourism Development of World Heritage Sites in China: A Geographic Perspective », *Tourism Management*, vol. 29 pp. 308-319.

LIEFOOGHE, C. (2010a). « Économie créative et développement des territoires: Enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, n° 31, pp. 181-197.

LIEFOOGHE, C. (2010b). « Lille 2004, capitale européenne de la culture ou la quête d'un nouveau modèle de développement », *Méditerranée*, n°114, pp. 35-45.

LINDER, S.D. (1961). *An essay on trade and transformation*, New York, Wiley & Sons.

LINNEMER, L., PERROT, A. (2000). « Une analyse économique des "signes de qualité". Labels et certification des produits », *Revue Économique*, Programme National Persée, vol. 51 (6), pp. 1397-1418.

LIPOVETSKY, G. (1987). *L'Empire de l'éphémère*, Gallimard.

LOULANSKI, T. (2006). « Cultural heritage in socio-economic development: local and global perspectives », *Environments*, vol. 34 n°2. pp. 51-69.

LUSEBRINK, H.-J. (1998). *Les concepts de "Culture" et d'"Interculturalité". Approches de définitions et enjeux pour la recherche en communication interculturelle*. Université de Saarbrücken, Bulletin n°30, Avril, Allemagne.

LUSSO, B. (2010). « Culture et régénération urbaine: les exemples du Grand Manchester et de la vallée de l'Emscher », *Métropoles* [En ligne], consulté le 27 mai 2013, http://metropoles .revues.org/4357M

LUSSO, B. (2009). « Les musées, un outil efficace de régénération urbaine ? Les exemples de Mons (Belgique), Essen (Allemagne) et Manchester (Royaume-Uni) » *Cybergeo: European Journal of Geography*, Espace, Société, Territoire, article 436 [En ligne], consulté le 12 juillet 2012, http:// cybergeo.revues. org/21253

LUTZ, J. (2005). *Cultural Tourism: Trends and prospects*, University of Birmingham, . [en lign], consulté le 25 juillet 2013, http://www.artswales.org/publications/Keynote%20 Cultural %20Tourism.pp

LUXEN, J.L. (2003). « La dimension immatérielle des monuments et des sites avec références à la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO », *La mémoire des lieux: préserver le sens et les valeurs immatérielles des monuments et des sites*. 14ème Assemblée générale et symposium scientifique de l'ICOMOS. Victoria Falls. Zimbabwe, [en ligne], consulté le 06 février 2012, http://www.icomos.org/victoriafalls 2003/ luxen_fre.htm

MACINTOSH, R.W., GOELDNER, R. (1986). *Tourism: Principals, Practices, Philosophies*, New York, Wiley and Sons.

MADDISON. D., MOURATO, S. (2002). « Valuing different options road for Stonehenge », dans NAVRUD, S., READY, R.C. (sous la direction de). *Valuing Cultural Heritage*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 887-104.

MAGET, A. (2009). *Collectionnisme public et conscience patrimoniale. Les collections d'antiquités Egyptiennes en Europe,* Paris, L'Harmattan, p. 605.

MAHDID KHERBOUCHE, S., DJEDID, A. (2014). « Le tourisme culturel durable comme facteur de mise en valeur du patrimoine architectural, exemple de la ville de Tlemcen (Algérie) », *Revue Tunisienne de Communication*, Institut de Presse et des Sciences de l'Information, n°62, p. 113-130.

MAIRE, R. (2003). « Minorités ethniques, mondialisation et explosion du tourisme en Chine: le cas de Lijiang (Yunnan) et de la culture naxi ». dans BART, F., LENOBLE-BART, A. (sous la direction de). *Afrique des réseaux mondialisation*. Paris. Karthala-MSHA, p. 154-175.

MANNING, R..E. (1986). *Studies in Outdoor Recreation*. Corvallis, Oregon, State University Press.

MARCOTTE, P., BOURDEAU, L. (2010). « La promotion des sites du patrimoine mondial de l'Unesco: compatible avec le développement durable ? », *Management Prospective Ed., Management & Avenir*, 2010/4, n° 34. p270-288.

MARESCA, B., POUQUET, L. (2000). *Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 1990. Les caractéristiques des dépenses en 1995 et leur évolution depuis 1979,* Paris, CREDOC-MCC/DEPS, p. 150.

MARSHALL, A., (1923). *Principles of Economics*, 8th ed., London.

MAUGHAN, C., BIANCHINI, F. (2004). *The Economic and Social Impact of Cultural Festivals in the East Midlands of England*, De Montfort University, Leicester, p. 100.

MAYO, E.J., JARVIS, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*, Boston, CBI Publishing Company.

MCC/MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2014). *Statistiques de la culture. Chiffres clefs 2013,* Paris, La Documentation française, p 144.

MCC/MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2013). *Statistiques de la culture. Chiffres clefs 2013, « Musées »,* p. 14, *« Patrimoine et architecture »,* p. 16, Paris, La Documentation française.

MCC/MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2012). *Statistiques de la culture. Chiffres clefs 2012,* Paris, La Documentation française, p. 183.

MCC/MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2007). *Création du musée universel Louvre Abou Dabi - Accord entre le Gouvernement de la République française et le Gouvernement des Emirats Arabes Unis*, Mardi 6 mars 2007, Abou Dabi, p. 27, [en ligne], consulté le 3 janvier 2012, www.pca-cpa.org/showfile.asp?fil_id=1033

MCC/MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2006). *Les Musées de France en 2003, Résultats de l'enquête 2004*, Paris, DEPS, p. 63.

MCC/MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Etudes et statistiques, *Chiffres clefs 2011-2007, Statistiques de la culture, DEPS, consulté le 3 décembre 2012, http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pubstat_chiffcles.html*

MCC/MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Inventaire général du patrimoine culturel, consulté le 6 décembre 2014, http://www.inventaire.culture. gouv.fr/

MCC-DAPA (2007). *Rapport sur l'état du parc monumental français. Composition du parc monumental, bilan sanitaire des immeubles classés au titre des monuments historiques et besoins en travaux*, Ministère de la Culture et de la Communication, Direction de l'Architecture et du Patrimoine, p. 64.

MCC/DEPS (2003). La valorisation économique du patrimoine: mesure et outils. *Développement culturel*, septembre, n° 141, p. 7.

McKERCHER, B. (2002). « Towards a Classification of Cultural Tourists ». *International Journal of Tourism Research*, 4, p. 29-38.

McKERCHER, B., DU CROS, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, New-York, Haworth Hospitality Press, p. 262.

McNEILL, D. (2000). « McGuggenisation ? National identity and globalisation in the Basque country », *Political Geography*, n°19, pp. 473-494.

MEENAGHAN, T. (2001). « Understanding Sponsorship Effects », *Psychology & Marketing*, 18 (2), pp. 95-122.

MELOT, M. (2005). « Quand la culture cède la place au patrimoine », dans BARRERE, C., BARTHELEMY, D., NIEDDU, M., VIVIEN, F. (sous la direction de). *Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie: une nouvelle pensée du patrimoine ?* Paris, L'Harmattan, pp. 25-44.

MERCIER, G. (2010). « La ville du patrimoine mondial face au défi politique de sa propre image », *Géographie et cultures,* 73 pp. 23-37.

MICHEL, F. (2011). « Bali (Indonésie): le patrimoine culturel contre ou avec le développement touristique ? », *Études caribéennes* [En ligne], consulté le 11 octobre 2013, http://etudescaribeennes.revues.org/5385

MICOUD, A. (2005). « Patrimonialisation: redire ce qui nous relie ? », dans BARRERE, C., BARTHELEMY, D., NIEDDU, M., VIVIEN, F. (sous la direction de). *Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie: une nouvelle pensée du patrimoine ?* Paris, L'Harmattan, pp. 81-96.

MICOUD, A. (2004). « Des patrimoines aux territoires durables. Ethnologie et écologie dans les campagnes françaises », *Ethnologie française*, vol. XXXIV, pp. 13-22.

MILGROM, P., ROBERTS, J., (1986). « Price and Advertising Signals of Product Quality », *Journal of Political Economy*, 94, pp. 796-851.

MIRLOUP, J. (1987). « Les grandes zones de tourisme culturel: définition et problèmes de saturation ». *Méditerranée*, vol. 62:4 pp. 5-10.

MLET/MINISTERE DU LOGEMENT ET DE L'ÉGALITE DES TERRITOIRES (2013). *Le Grand Paris: la culture*, [en ligne], consulté le 4 août 2014, http://www.territoires. gouv.fr/le-grand-paris-la-culture

MONDIACULT (1982). Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico, 26 juillet au 6 août, Rapport final, Paris, UNESCO, p. 211.

MORIN, E. (1962). *L'Esprit du temps,* tome 1, Le Livre de Poche (1975, rééd.).

MOSCARDO, G. (2001). « Cultural and Heritage Tourism: The Great Debates », dans FAULKNER, B., MOSCARDO, G., LAWS, E., (sous la direction de). *Tourism in the 21st Century*, London, Continuum, pp. 3–17.

MINISTRY OF TOURISM OF CAMBODIA. *Tourism statistics report, Executive Summary Report*, consulté le 10 décembre 2014, http://www.tourismcambodia.org/mot/index.php ?view=statistic_report#comp

MUSEOSTAT (2009). *Fréquentation des Musées de France*, MCC/DGP/DPP, Paris, p. 75, [en ligne], consulté le 10 mars 2013, http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiq ues-ministerielles/Connaissance-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoStat/Museostat

MYERSCOUGH, J. (1988). *The Economic Importance of Arts in Britain,* Policies Study Institute, London.

NASSER, N. (2003). « Planning for urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development ». *Journal of Planning Literature*, vol. 17, p. 467-480.

NAUZE, N. (2008). *L'architecture des musées au XXe siècle*, Rouen, [en ligne], Consulté le 24 juillet 2013, http://arts-plastiques.ac-rouen.fr/grp/architecture_musees/architecture _xxe.htm

NEGRIN, L. (1993). « On the Museum's Ruins: a critical appraisal », *Theory, Culture, Society,* 10, p. 97-125.

NELSON, P. (1974). « Advertising as Information », *Journal of Political Economy*, 83, pp. 729-754.

NELSON, P. (1970). « Information and Consumer Behaviour », *Journal of Political Economy*, vol. 78, pp. 311-329.

NEYRET, R. (2004). « Du monument isolé au "tout patrimoine" », *Patrimoine et aménagement urbain.* vol. 79/3. pp. 231-237.

NICOLAS, Y. (2006). *L'analyse d'impact économique de la culture, Principes et limites,* Document de travail n° 1271, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, Délégation au développement et à l'action internationale, DEPS, p. 19.

NICOT, B., ÖDZIRLIK, B. (2008). « Les impacts socio-économiques de l'inscription sur la liste du Patrimoine Mondial: deux comparaisons en Turquie », dans PRUD'HOMME, R. (sous la direction de). *Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial: trois études*. Unesco, pp. 112-147.

NIEDDU, M. (2005). « Capitalisme et patrimoine ? », dans BARRERE, C., BARTHELEMY, D., NIEDDU, M., VIVIEN, F. (sous la direction de). *Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie: une nouvelle pensée du patrimoine ?* Paris, L'Harmattan, pp.151-176.

NORA, P. (1984). *Les lieux de mémoire. La république*, Paris, Gallimard, p. 674.

NURYANTI, W. (1996). « Heritage and Postmodern Tourism », *Annals of Tourism Research,* 23, pp. 249–260.

ODIT FRANCE (2008). *La fréquentation des sites touristiques en France depuis une quinzaine d'années: tendances et enseignements*, Séminaire thématique ODIT France, 16 mai, p. 39.

OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*, Paris, OECD, pp. 3-75, [en ligne], consulté le 4 août 2012, http://www.oecd.org/fr/industrie/tourisme/42040218.pdf

OHLIN, B. (1933). Interregional and International Trade, Cambridge, Harvard University Press, p. 617.

OLIVIER, E. (1987). « Les monuments historiques demain », *Terrain*, vol. n°9, p. 124-127.

OLU, E. (2008). « L'argument culturel du «touristique», l'argument touristique du culturel, symptômes de «la fin du muséal» », *Téoros*, 27-3, [En ligne], consulté le 12 décembre 2012, http://teoros.revues.org/63

ORIGET DU CLUZEAU, C. (2007). *Le tourisme Culturel,* Que Sais-Je ? (éd. 1999-2005-2007), Paris, PUF, p. 127.

ORIGET DU CLUZEAU, C. (2006), *Le tourisme culturel*, Conférence de l'Université de tous les savoirs, p. 9.

ORIGET DU CLUZEAU, C., TOBELEM, J.M. (sous la direction de) (2009), *Culture, Tourisme et Développement, Les voies d'un Rapprochement,* Paris, L'Harmattan. p. 274.

OST, F. (1995). *La nature hors la loi*, Paris, La découverte, p.346.

OTTI / OFFICE OF TRAVEL & TOURISM INDUSTRIES (2007). *Profile of U.S. Resident Travelers Visiting Overseas Destinations: 2007 outbound,* U.S. Department of Commerce, ITA, p. 16, [en ligne], consulté le 23 mars 2013, http://travel.trade.gov/ outreachpages/outbound.general_information.outbound_overview.html

OUALLET, A. (2003). « Perceptions et réutilisations patrimoniales en Afrique », dans GRAVARI-BARBAS, M., GUICHARDS-ANGUIS, S. (sous la direction de). *Regards croisés sur le patrimoine dans le monde à l'aube du XXIe siècle,* Paris, Presses universitaires de Paris-Sorbonne, pp. 45-58.

OUELLET, E., (2005). *Guide d'économétrie appliquée pour Stata*, Université de Montréal, p. 68.

PAGIOLA, S. (1996). *Economic Analysis of Investments in Cultural Heritage: Insights from Environmental Economics*, Washington, World Bank.

PAGIOLA, S., VON RITTER, K., BISHOP, J. (2004). *Assessing the Economic Value of Ecosystem Conservation*. paper n° 101, Washington, World Bank, p. 58.

PALISSE, M. (2006). *Les Bauges entre projets institutionnels et dynamiques locales: patrimoines, territoires et nouveaux lieux de politique*, Université Lumière-Lyon II, p. 416.

PALMER, C. (1998). « Tourism and the Symbols of Identity », *Tourism Management,* vol. 20, pp. 313–321.

PALMER, R. (2004). *European Cities and Capitals of Culture.* Part I, European Commission, Brussels, Belgium, International Cultural Advisors, p. 260.

PARIS (1901). *Annuaire statistique de la Ville de Paris et des communes suburbaines de la Seine,* Paris, Préfecture de la Seine, p. 953.

PARIS (2011). *Rapport final de l'Audit de la Stratégie globale et de l'initiative PACTe,* Unesco World Heritage Committee, 35ème session, COM.9, Paris, 27 mai.

PATIN, V. (2012). *Tourisme et patrimoine*, nouvelle édition, Paris, La Documentation Française, p. 208.

PATIN, V. (2005). *Rapport sur les perspectives de l'attractivité culturel de la France,* Paris, La documentation Française, p. 176.

PATIN, V. (1997). *Tourisme et Patrimoine en France et en Europe,* Paris, La Documentation Française, p. 173.

PATIN, V. (1994). « Peut-on encore parler de tourisme culturel ? », *Cahiers Espaces,* n°37, p. 30-33.

PEACOCK, A. (1994). *A Future for the Past: the Political Economy of Heritage*. British Academy Keynes Lecture, The David Hume Institute, 27 octobre.

PEARCE, D. (1988). « Economics, equity, and sustainable development », *Futures* 20. p. 598-605.

PEARCE D., ATKINSON G. MOURATO S. (2006). *Analyse coûts-bénéfices et environnement. Développements récent*. Paris, OCDE, p. 351.

PEARCE, D., TURNER, R.K. (1990). *Economics of natural resources and the environment,* London, Harvester Wheatsheaf, p. 378.

PECQUEUR, B. (2007). « L'économie territoriale: une autre analyse de la globalisation », *Alternatives économiques*, 33,1, pp. 41-52.

PECQUEUR, B. (2006). « Le tournant territorial de l'économie globale », *Espaces et Sociétés*, vol.2 n°124-125, pp. 17-32.

PECQUEUR, B. (2002). « Dans quelles conditions les objets patrimoniaux peuvent-ils être support d'activités ? », *Revue Montagnes Méditerranéennes*, n°15, Mirabel, pp. 123-129.

PECQUEUR, B., TALANDIER M. (2011). « Les espaces de développement résidentiel et touristique », Des systèmes spatiaux en perspective, *Territoires 2040*, n°3, La Documentation française, pp. 120–138.

PERON, F. (2001). « Patrimoine culturel et géographie sociale », *Faire la géographie sociale aujourd'hui*, Presses Universitaires de Caen, pp. 19-30.

PERROUX, F. (2004). *L'économie du XXème siècle*, PUF, 2e édition, p. 692.

PETERSON, R.A. (2004). « Le passage à des goûts omnivores: notions, faits et perspectives », *Sociologie et sociétés*, 36, 1, pp. 145-164.

PETERSON, R.A. (1992). « Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore », *Poetics*, 21, pp. 243-258.

PETERSON, R. (sous la direction de) (1976). *The Production of Culture*, Londres, Sage.

PEYRACHE-GADEAU, V., PECQUEUR, B. (2004). « Les ressources patrimoniales: valorisation par les milieux innovateurs », dans CAMAGNI, R., MAILLAT, D., MATTEACCIOLI, A., (sous la direction de). *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local,* Neuchâtel, EDES, pp. 71-89.

PHUKET (1994). *Compte-rendu et recommandations de la réunion d'experts sur la "Stratégie globale" pour assurer la représentativité de la Liste du patrimoine mondial*. UNESCO World Heritage Committee, 18ème session CONF.003/INF.6. Paris, 13 octobre, p. 10.

PICARD, M. (1992). *Bali. Tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan, p. 217.

PICHERE, P. (2004). *Les pratiques culturelles des Français sont-elles encore liées aux catégories socioprofessionnelles ?* Melchior, Société, p. 7, [en ligne], consultés le 12 octobre 2013, http://www.melchior.fr/Les-pratiques-culturelles-des.4763.0.html

PINTO, L. (1992). *La gestion d'un label politique: la consommation*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 91-92, p. 3-19.

PLAZA, B. (2007). « The Bilbao Effect », *American Association of Museums*, Sept/Oct, pp. 13-16.

PLAZA, B. (2006). « The Return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol.30 (2), pp. 452–467.

PLAZA, B. (2000). « Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism », *Annals of Tourism Research,* vol. 27 (4), pp. 1055-1058.

PLAZA, B. (1999). « The Guggenheim-Bilbao Museum Effect: A Reply to María V. Gomez' 'Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao'», *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 23 (3), pp. 589–592.

PLAZA, B., TIRONI, M., HAARICH, S.N. (2009). « Bilbao's Art Scene and the "Guggenheim effect" Revisited », *European Planning Studies,* vol. 17, n°11, pp. 1711-1729

PLAZA, B., HAARICH, S.N. (2009). « Museums for urban regeneration ? Exploring conditions for their effectiveness », *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, vol.2 (3), pp. 259-271.

PLOG, S.C. (1974). « Why destination areas rise and fall in popularity », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 14 (4), pp. 55–58.

PLOTTU, E. (1999). *Environnement: Principe et méthodologie de l'Evaluation Hiérarchique. Un cadre pour le développement durable et l'analyse de projets*, thèse de doctorat inédite, Université de Rennes 1.

POLANYI, K. (1983). *La grande transformation*, Paris, Gallimard, p. 419.

POMIAN, K. (2001). « Collection: une typologie historique », *Romantisme*, n°112. pp. 9-22.

POMIAN, K. (1999). *Sur l'histoire*, Paris, Gallimard, p. 410.

POMMIER, E. (1991). « Naissance des musées de province », dans NORA, P. (sous la direction de). *Les lieux de Mémoire*, II, 2, Paris, Gallimard, p. 451-495.

PONZINI, D. (2010). « Bilbao effects and narrative defects », *Cahiers de recherche du Programme Villes & territoires*, Paris, Sciences Po. pp.1-15.

PORIA, Y., ASHWORTH, G. (2009). « Heritage tourism – Current resource for conflict », *Annals of Tourism Research*, 36, pp. 522–525.

PORIA, Y., BUTLER, R., AIREY, D. (2003). « The core of heritage tourism », *Annals of Tourism Research*, 30, pp. 238–254.

PORIA, Y., BUTLER, R., AIREY, D. (2001). « Clarifying Heritage Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n°4, pp. 1047–1049.

PORIA, Y., REICHEL, A., BIRAN, A. (2006). « Heritage site management: Motivations and expectations », *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 162–178.

PORIA, Y., REICHEL, A., COHEN, R. (2011). « World Heritage Site - Is It an Effective Brand Name ?: A Case Study of a Religious Heritage Site », *Journal of Travel Research,* 50 pp. 482-495.

PORTER, M. (2002), *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index*, Rapport sur la compétitivité mondiale 2003-2004, World Economic Forum, Genève, pp. 29-56.

PORTER, M. (1999). *L'avantage concurrentiel,* Dunod, p. 647.

PORTER, M. (1993). *L'avantage concurrentiel des nations*, Dunod, p. 883.

POULOT, D. (2001). « La morale du Musée: 1789-1830 », *Romantisme*, n°112, pp. 23-30.

POULOT, D. (1997). *Musée, nation, patrimoine, 1789-1815*, Paris, Gallimard, p. 406.

POULOT, D. (1992). « Bilan et perspectives pour une histoire culturelle des musées », *Publics et Musées,* n°2, pp. 125-148.

PWC/PRICEWATERHOUSECOOPERS LLP (2007a). *The Costs and Benefits of UK World Heritage Site Status: A literature review for the Department for Culture, Media and Sport, DCMS,* [En ligne], consulté le 02 Mars 2013, http://www.culture.gov.uk/images/ publications/PwC__literaturereview.pdf

PWC/PRICEWATERHOUSECOOPERS LLP (2007b). *The Costs and Benefits of World Heritage Site Status in the UK, Case Studies*, DCMS, [En ligne], consulté le 02 Mars 2013 http://www.culture.gov.uk/images/publications/PwC_casestudies.pdf

PROTT, L.V. (2012). « Inalienability and other modes of protection in current legal systems » dans CORNU, M., FROMAGEAU, J., POLI, J.F., TAYLOR, A.C. (Sous la direction de). *L'inaliénabilité des collections, performances et limites ?* Paris, L'Harmattan, « Droit du patrimoine culturel et naturel », pp. 75-125.

PRUD'HOMME, R. (2008). *Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial: trois études*, Unesco, p. 148.

QUÉBEC (2008). *Discussion sur la valeur universelle exceptionnelle*, Unesco World Heritage Committee, 32ème session, COM.9. 2-10 juillet.

RAKIC, T. (2007). « World Heritage: Issues and debates », *Tourism: an international interdisciplinary journal* , vol. 55 (2), pp. 209-219.

RAKOTOMALALA, R. (2013). *Econométrie, La régression linéaire simple et multiple*, cours d'économétrie L3-IDS, Université Lumière Lyon 2, p. 181.

RAKOTOMALALA, R. (2011). *Pratique de la Régression Logistique, Régression Logistique Binaire et Polytomique,* cours d'économétrie L3-IDS, Université Lumière Lyon 2, p. 272.

RASSE, P., PELISSIER, P., COLIN, M., FLEURET, E., GRESILLAUD, S., GUICHARD, M., HOEL, P., RAGEOT, L. (2010). « Panorama du paysage des revues de sciences de l'information et de la communication avant qu'il ne change », *Communication*, vol. 27/2, [en ligne], consulté le 23 avril 2014, http://communication.revues.org/3139

RÁTZ, T., PUCZKÓ, L. (1999). *A world heritage industry? Tourism at Hungarian world heritage sites*, Espace et Culture, Paris, 7-9 Octobre, [en ligne], consulté le 10 juin 2014, http://www.ratztamara.com

RAUTENBERG, M. (2004). « La patrimonialisation, entre appropriation sociale et désignation institutionnelle », dans DEBARBIEUX, B. FOURNY, M.-C. (sous la direction de). *L'effet géographique. Construction social, appréhension cognitive et configuration matérielle des objets géographiques*, Grenoble, MSH-Alpes, pp. 71-87.

RAUTENBERG, M., MICOUD, A., BERARD, L., MARCHENAY, P. (2000). *Campagnes de tous nos désirs. Patrimoines et nouveaux usages sociaux*, Paris, Editions de la maison des sciences de l'homme, p. 191.

RC-TBR/REBANKS CONSULTING LTD & TRENDS BUSINESS RESEARCH LTD (2009). *World Heritage Status: Is there opportunity for economic gain ?* [en ligne], consulté le 20 janvier 2013, http://www.lakesWH.co.uk/documents/WHSTheEconomic GainFinalReport.pdf

REQUIER-DESJARDINS, D. (1996). *L'économie du développement et l'économie des territoires: vers une démarche intégrée ?* dans ABDELMALKI, L. COURLET, C. (sous la direction de). Les nouvelles logiques du développement, Paris, L'Harmattan, pp. 41-55

REVERET, J.P., CHARRON, I., ST-ARNAUD, R.M. (2008). *Réflexions sur les méthodes d'estimation de la valeur économique des pertes d'habitats fauniques*, Groupe Agéco Ministère des Ressources naturelles et de la Faune, Direction du développement socio-économique, des partenariats et de l'éducation, Québec, p. 55.

RICARDO, D. (1817). Des principes de l'économie politique et de l'impôt, Paris, J.P. AILLAUD, 2 volumes, p. 431, p. 375.

RICHARD, A., TROMMETTER, M., RAMANI, S. (1992). « Une approche élargie de l'effet irréversibilité. Application au cas de la conservation de la biodiversité », *Revue économique*, 43. 4. pp. 769-784.

RICHARDS, G. (2010). « Increasing the attractiveness of places through cultural resources », *Tourism, Culture & Communication*, vol. 10, n°1, pp. 47-58.

RICHARDS, G. (2009). « Tourism development trajectories – from culture to creativity ? », *Tourism and management studies*, 6, pp. 9-15.

RICHARDS, G. (sous la direction de). (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York, Haworth Press.

RICHARDS, G. (2003). « What is Cultural tourism? », dans VAN MAAREN, A. (sous la direction de). Erfgoed voor Toerisme. Nationaal Contact Monumenten.

RICHARDS, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*, Wallingford, CABI, p. 259

RICHARDS, G. (2000). « The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race? », *International Journal of Cultural Policy*, vol. 6, n°. 2, pp. 159-181

RICHARDS, G. (2000). « Tourism and Culture », dans VAN DER STRAATEN, J., BRIASSOULIS, H. (sous la direction de). *Tourism and the Environment,* (2nd Edition), Kluwer Academic, pp. 165-178.

RICHARDS, G. (2000). « Tourism and the world of culture and heritage », *Tourism recreation research,* 25 (1), pp. 9-17.

RICHARDS, G. (1996a). « Production and consumption of European cultural tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n°2, p. 261-283.

RICHARDS, G. (1996b). *Cultural Tourism in Europe,* Wallingford, CAB International, Réédition 2005, ATLAS, p. 254, [en ligne], consulté le 20 juillet 2012, www.atlas-euro.org.

RICHARDS, G., RAYMOND, C. (2000) « Creative tourism », *ATLAS News*, 23, pp. 16-20.

RICHARDS, G., WILSON, J. (sous la direction de) (2007a). *Tourism, creativity and development*, London, Routledge, p.346.

RICHARDS, G. WILSON, J. (2007b). « The creative turn in urban regeneration: Creative spaces, spectacles and tourism », dans SMITH, M. (sous la direction de). *Tourism, Culture and Regeneration.* Wallingford, CAB International, pp. 12-24.

RIEGL, A. (1984). *Le culte moderne des monuments (son essence et sa genèse).* Paris, Le Seuil, p. 122.

RITCHIE, J.R.B., CROUCH, G.I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective.* Oxon, CABI Publishing,.

RIVIERE, G-H., VARINE, H. (1971). Neuvième conférence du Conseil International des Musées, 29 août - 10 septembre, ICOM, Bulletin des bibliothèques de France n° 12, 1971, [en ligne], consulté le 21 mai 2014, http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1971-12-0634-007

ROBERT, E., YVER, C., LEVRIER, S. (2009). *Autour des politiques de culture-led regeneration*, note de lecture, Master Stratégies Territoriales et Urbaines, Sciences Po Paris, [en ligne], consulté le 12 avril, 2013, http://base.citego.info/fr/corpus_notedelecture/fiche-notedelecture-15.html

RODRIGUEZ-DIAZ, M., ESPINO-RODRIGUEZ, T.F. (2007). « A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination Based on Internal and Relational Capabilities », *Journal of Travel Research,* 04, 46 (4), pp. 368-380.

ROJEK, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel. Macmilan*, Basingstoke.

ROSEN, S. (1981). « The Economics of Superstars », *American Economic Review*, 71 (3), pp. 845-858.

ROUET, F. (2005). « La valorisation du patrimoine: articuler qualification et ingénierie », dans BARRERE, C., BARTHELEMY, D., NIEDDU, M. VIVIEN, F. (sous la direction de). *Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie: une nouvelle pensée du patrimoine ?* Paris, L'Harmattan, pp. 249-260.

ROUS, P. (2007). *Les Modèles de Choix Qualitatifs*, Master Economie/Finance, Université de Limoges, p. 99, [en ligne], consulté le 10 juin 2014, www.unilim.fr/pages_perso/philippe.rous/PWPChoixQuali.ppt

ROY, B. (1985). *Méthodologie multicritère d'aide à la décision*, Economica, p. 423.

SAADE, W. (2009). « Eloge d'un tourisme culturel lent », dans ORIGET DU CLUZEAU, C. TOBELEM, J.M (sous la direction de). *Culture tourisme et développement, les voies d'un rapprochement,* Paris, L'Harmattan, p. 195-212.

SACAREAU, I. (2007). « Himalayan Hill stations from British Raj to Indian Tourism », *European Bulletin of Himalayan Research*, n° 31, pp. 30-47.

SAIDI, H. (2010). « De la culture touristique au tourisme patrimonial », *Ethnologie*, vol. 32, n° 2, pp. 5–22.

SCHERRER, S. (2004). *Comment évaluer les biens et services environnementaux ?* Paris, La documentation Française, p. 48.

SENIL, N. (2011). *Une reconstruction de l'espace-temps: approche croisée des processus de patrimonialisation et de territorialisation dans les territoires ruraux en France et au Maroc*, thèse de doctorat inédite, l'Université de Grenoble, p. 561.

SENIL, N. (2007). *La construction d'un développement durable dans les projets de Pôles d'Excellence Rurale: le choix d'une destinée patrimoniale*, Université de Pau et des Pays de l'Adour, Problèmes dans l'appropriation du développement durable, une modernité réinventé ?, Pau, 21-23 novembre, p. 14.

SENIL, N. (2004). *La notion d'ancrage territorial, Contribution à l'analyse des lieux touristiques, Le cas de la station de Saint Pierre de Chartreuse*, Mémoire de DEA inédit, Université Joseph Fourrier, p. 164.

SETRA / SERVICE D'ETUDES SUR LES TRANSPORTS, LES ROUTES ET LEURS AMENAGEMENTS. Cartes de recensement de la circulation sur les routes nationales et autoroutes, consulté le 20 août 2013, http://www.infra-transports-materiaux.cerema.fr/cartes-de- recensement-de-la-circulation-sur-les-a3236.html

SHACKLEY, M. (1998). « Preface », *Visitor Management: Case Studies from World Heritage Sites,* Oxford, UK, Burtterworth-Heinemann, pp. 13-14.

SHAKED A., SUTTON J. (1982). « Relaxing price competition through product differentiation », *Review of Economic Studies*, 49, pp. 3-13.

SHAPIRO, C. (1983). « Premiums for High Quality Products as Rents to Reputation », *Quarterly Journal of Economics,* 98, pp. 659-680.

SILBERBERG, T. (1995). « Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites », *Tourism Management*, 16(5), pp. 361-365.

SIRE, M-A. (1996). *La France du patrimoine, les choix de la mémoire*, Paris, Gallimard, p. 144.

SIROEN, J-M. (1988). « La théorie de l'échange international en concurrence monopolistique », *Revue Economique*, n° 3, mai, p. 511-544.

SMITH, A. (1776) (1904). *The Wealth of Nations,* 5th edition, London, Methuen & Co., Ltd.

STIGLER, G.J., BECKER, G.S. (1977). « De Gustibus Non Est Disputandum », *The American Economic Review*, vol. 67, n°2, pp. 76-90.

SUZHOU (2004a). *Evaluation de la Stratégie globale pour une Liste du patrimoine mondial représentative, équilibrée et crédible (1994-2004)*, Unesco World Heritage Committee, 28ème session COM.13. 25 mai, p. 201.

SUZHOU (2004b). *Periodic Report: State of the World Heritage in Latin America and the Caribbean*, Unesco World Heritage Committee, 28ème session COM.16. 18 mai, p. 126.

TALANDIER, M. (2013). « Redéfinir l'enjeu de l'économie présentielle et le rôle des femmes dans les économies locales », *Revue de géographie alpine,* 101-1, [En ligne], consulté le 19 août 2014, http://rga.revues.org/2028

TALANDIER, M., (2008). « Le classement UNESCO favorise-t-il l'activité touristique et le développement économique local ? Une étude économétrique du cas de la France », dans PRUD'HOMME, R. (sous la direction de). *Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial: trois études*, Unesco, pp. 73-111.

TAMS, (2007a). « U.S. Activity Profile: Culture and entertainment overview », *Travel activity and motivation surveys,* Commission canadienne du tourisme, p. 78.

TAMS, (2007b). « U.S. Activity Profile: Visits to Historical Sites, Museums and Art Galleries », *Travel activity and motivation surveys,* Commission canadienne du tourisme, p.24.

TAMS, (2007c). « U.S. Activity Profile: high art performances », *Travel activity and motivation surveys,* Commission canadienne du tourisme, p.24.

TERRA, S. (2005a). *Guide de bonnes pratiques pour la mise en œuvre de la méthode des prix hédoniques*, Série Méthode n°05-M02, Ministère de l'écologie et du développement durable (MEDD), p. 35.

TERRA, S. (2005b). *Guide de bonnes pratiques pour la mise en œuvre de la méthode des couts de transport*, Série Méthode n°05-M05, Ministère de l'écologie et du développement durable (MEDD), p. 40.

TERRA, S. (2005c). *Guide de bonnes pratiques pour la mise en œuvre de la méthode d'évaluation contingente*, Série Méthode n°05-M04, Ministère de l'écologie et du développement durable (MEDD), p.83.

THIESSE, A-M. (2001). *La création des identités nationales*, Paris, Le Seuil, p. 307.

THROSBY, D. (2003). « Cultural capital », dans TOWSE R. (sous la direction de). *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, pp. 166-169.

THROSBY, D. (2003). Economie de la culture, 13 et 27 février 2002, l'EHESS, notes Mathieu Perona, p. 9, [en ligne], consulté le 10 février 2012, http://www.mathieuperona.fr/wp-content/uploads/2012/05/ecocult1.pdf

THROSBY, D. (2000). *Economics and Culture*, Cambridge University Press.

TISDELL, C., WILSON, C. (2002). « World heritage listing of Australian natural sites: tourism stimulus and its economic value », *Economic Analysis & Policy*, vol.32, n°2, pp. 27-49.

TNS SOFRES. *Suivi de la demande touristique*, consulté le 3 mai 2013, http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/suivi-de-la-demande-touristique

TOURAINE, A. (1990). « La crise de la modernité », dans TESSIER, R., TELLIER, Y. (sous la direction de). *Historique et Prospective du Changement Planifié*, vol.1, pp. 201-208.

TIA/TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (2003). *The Historic/Cultural Traveler*, Travel Scope survey, TIA and Smithsonian Magazine.

TUNBRIDGE, J.E. (1984). « Whose heritage to conserve ? Cross-cultural reflections on political dominance and urban heritage conservation », *Canadian geographer,* 28 (2) pp. 171-180.

TWEED, C. (2005). *A taxonomy of cultural attractors, School of planning, Architecture and Civil Engineering,* SPACE, Queen's University Belfast.

UICN (2008). *Valeur universelle exceptionnelle. Normes pour le patrimoine mondial naturel*. [en ligne], consulté le 10 janvier 2012, http://data.iucn.org/dbtw-wpd/edocs/2008-036-Fr.pdf

UNCTAD/DITC (2008). *Rapport sur l'économie créative, résumé*, Nations Unies, p. 26

UNEP (2012). *Déclaration du capital naturel*, [en ligne], consulté le 20 mars 2014, http://www.naturalcapitaldeclaration.org.

UNESCO. *Liste du patrimoine mondial*, consulté le 10 Janvier 2013, http://whc.unesco.org/fr/list/

UNESCO. *Recommandation concernant le paysage urbain historique*, consulté le 10 décembre 2013, http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=48857&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO (2012). *Réunion d'experts sur la protection et la promotion des musées et des collections*, Rio de Janeiro, Brésil 11/14 juillet, p. 5.

UNESCO (2012). *Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial*, World Heritage Committee, Paris, p. 178, [en ligne], Consulté le 06 Janvier 2013, http://whc.unesco.org/archive/opguide12-fr.pdf

UNESCO (2012). *Final report on the results of the second cycle of the Periodic Reporting exercise for Asia and the Pacific*, World Heritage Committee, Paris, 36ème session, COM.10A, 1 juin, p. 89.

UNESCO (2011). *Preparing World Heritage Nominations*, Second edition, Paris, World Heritage Resource Manual Series, p. 138.

UNESCO (2010). *Wider Value of Unesco to the UK*, UK Committee, London, p.13.

UNESCO (2008a). *IMPACT publication: Cultural Tourism and Heritage Management in the World Heritage Site of the Ancient Town of Hoi An*, Viet Nam, Paris, UNESCO, p. 81.

UNESCO (2008b). *IMPACT publication: Sustainable Tourism and the Preservation of the World Heritage Site of the Ifugao Rice Terraces Philippines*, Paris, UNESCO, p. 91.

UNESCO (2007a). *Periodic report and action plan Europe 2005-2006*, World Heritage Reports n°20, p. 136.

UNESCO (2007b). *Rapport de mission Îles Galápagos*, World Heritage Committee, Paris, 31ème session, COM.7B.35, pp.77-78.

UNESCO (2007c). *Periodic report and action plan, Europe 2005-2006*, World heritage reports 20, Paris, p. 136.

UNESCO (2005a). *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Centre du patrimoine mondial, Paris, 20 Octobre 2005, p. 22.

UNESCO (2005b). *Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial*, World Heritage Committee, Paris, [en ligne], Consulté le 06 Janvier 2013. http://whc.unesco.org/archive/opguide05-fr.pdf

UNESCO (2004). *Periodic Report and Regional Programme - Arab States 2000-2003*, World heritage reports, n°11, Paris, p. 136.

UNESCO (2003). *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, Centre du patrimoine mondial, Paris, 17 octobre, p. 14.

UNESCO (2001). *Représentativité de la liste du Patrimoine mondial*, World Heritage Committee, Paris, 24ème session, CONF.21, Paris, 16 février, p. 145.

UNESCO (1995). *Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial*, World Heritage Committee, Paris, [en ligne], Consulté le 06 Janvier 2013. http://whc.unesco.org/archive/orient95.pdf

UNESCO (1994). *Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial*, World Heritage Committee, Paris, [en ligne], Consulté le 06 Janvier 2013. http://whc.unesco.org/archive/orient94.pdf

UNESCO (1992). *Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial*, World Heritage Committee, Paris, [en ligne], Consulté le 06 Janvier 2013. http://whc.unesco.org/archive/orient92.pdf

UNESCO (1978). *Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial*, World Heritage Committee, Paris, [en ligne], Consulté le 06 Janvier 2013. http://whc.unesco.org/archive/orient78.pdf

UNESCO (1977). *Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial*, World Heritage Committee, Paris, [en ligne], Consulté le 06 Janvier 2013. http://whc.unesco.org/archive/orient77.pdf

UNESCO (1972). *Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel*, World Heritage Committee, Paris, [en ligne], consulté le 15 décembre 2012, http://whc.unesco.org/fr/conventiontexte/

UNESCO (1970). *Convention concernant les mesures à prendre pour interdire et empêcher l'importation, l'exportation et le transfert de propriétés illicites des biens culturels*, Paris, 14 novembre, p. 23.

UNESCO (s.d.). *Timeline: Salvage of the Monuments of Nubia. The Rescue of Nubian Monuments and Sites*, [en ligne], consulté le 15 décembre 2012, http://whc.unesco.org/uploads /activities/documents/activity-173-2.pdf

UNITED NATIONS (2007). *World urbanization prospects: The 2007 revision population database,* Department of Economic and Social Affairs, Population division, United nations, New York, p. 244.

UNIDROIT (1995). *Convention sur les biens culturels voles ou illicitement exportes*, Rome, 24 juin, p. 11.

UNWTO (2012). *Commission for East Asia and the Pacific and Commission for South Asia,* Twenty-fourth Joint Meeting in Chiang Mai, Thailand, 4 May, p. 4, [en ligne], consulté le 10 juillet 2013, http://asiapacific.unwto.org/sites/all/files/pdf/cap-csa-24-2_communic ation_chairman.pdf.

UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP/ UNWTO, p. 11-12, [en ligne], consulté le 15 décembre 2011, http://sdt.unwto.org/ content/about-us-5

UNWTO (2002). *Cultural Heritage and Tourism Development: A Report on the International Conference on Cultural Tourism*, p. 222.

UNWTO. *Faits Saillants OMT du tourisme*, éd. 2014, 2013, 2011, consulté le 8 janvier 2015, mkt.unwto.org/fr/.../faits-saillants-omt-du-tourisme-edition-2014

UNWTO. *World Tourism Barometer*, Barometer Issues 2014, 2013, consulté le 8 janvier 2015, http://www.unwto.org/facts/menu.html

URRY, J., (1994). « Cultural Change and Contemporary Tourism », *Leisure Studies,* 13, p. 1-6.

VADELORGE, L. (1996). (sous la direction de). « Les musées de province dans leur environnement », *Sociabilité, Culture et Patrimoine, Cahiers du GRHIS*, 4. p. 9-14.

VAHTIKARI, T. *(2006). World Heritage, tourism, and change*, The XIV International Economic History Congress (IEHC), 21 to 25 August, Helsinki, Finland.

VAN DER AA, B.J.M. (2005). *Preserving the heritage of humanity? Obtaining world heritage status and the impacts of listing*, thèse de doctorat inédite, Rijksuniversiteit Groningen, Netherlands Organisation for Scientifc Research, p. 192.

VAN DER BORG, J. (2002). *Managing Tourism in Heritage Cities: Case of the Venice Card*, Tourist Historic City: Sharing Culture for the Future. March 17-20, Bruges, Belgium.

VECCO, M. (2006). *Économie du patrimoine monumental*, Paris, Economica, p.245.

VELLAS, F. (2006). *Économie et politique du tourisme international*, 2e édition, Paris, Economica, p. 320.

VELLAS, F., CAUET, J-M. (1997). *Le tourisme et les îles*, Paris, L'Harmattan, p. 122.

VERNIERES, M. (2012). *La contribution du patrimoine au développement local: enjeux et limites de sa mesure,* La mesure du développement, Paris, 1-3 février, p. 11.

VERNIERES, M. (sous la direction de) (2011). *Patrimoine et développement. Etudes pluridisciplinaires*, Paris, Karthala-Gemdev, p. 174.

VERNIERES, M., PATIN, V., MENGIN, C., GERONIMI, V., DALMAS, L., NOEL, J.F., TSANG KING SANG, J. (2012). *Méthodologies d'évaluation économique du patrimoine urbain: une approche par la soutenabilité*, AFD, « A savoir », n°13, Paris, p. 213.

VIVANT, E. (2007). « L'instrumentalisation de la culture dans les politiques urbaines: un modèle d'action transposable ? », *Espaces et sociétés,* 4, 131, pp. 49-66.

VIVIEN, F.D. (2009). « Pour une économie patrimoniale des ressources naturelles et de l'environnement », *Mondes en développement*, 37 (1), n°145, pp. 17-28.

VLES, V. (2011). « Entre redynamisation urbaine et banalisation des espaces : tensions et enjeux de l'urbanisme touristique », *Mondes du tourisme*, n°3, juin 2011, pp.14-25, [en ligne], consulté le 10 Août 2014, http://www.revue-espaces.com/librairie/8053/urbanisme-touristique-immobilier-loisirs-stations.html

VLES, V. (2004). « Espaces publics et mise en scène de la ville touristique », dans BERDOULAY, V., GOMES, P.C. et LOLIVE, J., (sous la direction de). *L'espace public à l'épreuve : Régressions et émergences*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, pp. 177-186, [en ligne], consulté le 10 Août 2014, http://www.msha.fr/msha/indexvide.asp?adress=http://www.msha.fr/msha/publi/ouvrage/aff_doc.asp?chaine=P305

VLES, V. (1996). *Le projet de station touristique*, Le territoire et ses acteurs, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, [en ligne], consulté le 10 Août 2014, http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00694999

WAGER, J. (1995). « Developing a strategy for the Angkor World Heritage Site », *Tourism Management*, 16 (7), pp. 515-523.

WAHNICH, S. (2006). « Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique », *BBF*, 51 (6), p. 8-12.

WALSH, K. (1992). *The representation of the past, museums and heritage in the post-modern world*, Routledge, Londres, p. 173.

WANG, Y. (2007). « Customized Authenticity Begins at Home », *Annals of Tourism Research*, vol. 34, 3, pp. 789-804.

WASHINGTON (1987). *Charte internationale pour la sauvegarde des villes historiques*, Washington. D.C., ICOMOS, p. 3.

WEAVER, D.B. (2011). « Contemporary tourism heritage as heritage tourism Evidence from Las Vegas and Gold Coast », *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n°1, pp. 249–267.

WEBER, J. (2003). *L'évaluation contingente: les valeurs ont-elles un prix ?* Science Po [en ligne], consulté le 10 juillet 2013, http://www.sciencespo.fr/ceri/

WILDUNG, D. (1995). « Ce que les visiteurs veulent voir », dans BIERBRIER, M.L. (sous la direction de). *L'enrichissement des collections des musées*, Museum International - Les Collections égyptiennes, n°186, vol. XLVII, n° 2, p. 4-8.

WILLIAMS, K. (2005). « The Meaning and Effectiveness of World Heritage Designation in the USA », dans HARRISON, D., HITCHCOCK, M. (sous la direction de). *The Politics of World Heritage: Negotiating Tourism and Conservation*, Clevedon, UK: Channel View, pp. 132-36.

WILLIAMS, S. (1998). *Tourism geography,* London, Routledge.

WORLD BANK. (1998). *Culture and Sustainable Development. A Framework for Action,* Washington, D.C., World Bank.

YAMAMURA, T. (2003). « Indigenous society and immigrants: tourism and retailing in Lijiang, China, a World Heritage city », *Tourism: An International Interdisciplinary Journal,* vol.51, 2, pp. 215-235.

YUSUF, S. (1999). *Development economics through the decades: a critical look at thirty years of the world development report,* Washington D.C., The World Bank, p. 212.

ZOUAIN, G.S. (2010). *The economics of world heritage sites: how can economic analysis improve the returns and protection of cultural heritage*, Tsinghua, GAIA-heritage, p. 52, [en ligne], consulté le 23 Avril 2014, http://www.gaiaheritage.com/Archive Download.aspx

ZOUAIN, G.S. (2002). *Le patrimoine culturel dans l'économie: éléments d'une réflexion,* GAIA-heritage, p. 31, [en ligne], consulté le 23 Avril 2014, http://www.gaiaheritage. com/Archive Download.aspx

ZUKIN, S. (1995). *The Cultures of Cities*, Oxford: Blackwell, p. 336.

ANNEXES

ANNEXE 1 : LES CATEGORIES D'AIRES PROTEGEES DE L'UICN

Ia.	**Réserve naturelle intégrale**
	La catégorie Ia contient des aires protégées qui sont mises en réserve pour protéger la biodiversité et aussi, éventuellement, des caractéristiques géologiques/ géomorphologiques, où les visites, l'utilisation et les impacts humains sont strictement contrôlés et limités pour garantir la protection des valeurs de conservation. Ces aires protégées peuvent servir d'aires de référence indispensables pour la recherche scientifique et la surveillance continue.
Ib.	**Zone de nature sauvage**
	Les aires protégées de la catégorie Ib sont généralement de vastes aires intactes ou légèrement modifiées, qui ont conservé leur caractère et leur influence naturels, sans habitation humaine permanente ou significative, qui sont protégées et gérées aux fins de préserver leur état naturel.
II.	**Parc national**
	Les aires protégées de la catégorie II sont de vastes aires naturelles ou quasi naturelles mises en réserve pour protéger des processus écologiques de grande échelle, ainsi que les espèces et les caractéristiques des écosystèmes de la région, qui fournissent aussi une base pour des opportunités de visites de nature spirituelle, scientifique, éducative et récréative, dans le respect de l'environnement et de la culture des communautés locales.
III.	**Monument ou élément naturel**
	Les aires protégées de la catégorie III sont mises en réserve pour protéger un monument naturel spécifique, qui peut être un élément topographique, une montagne ou une caverne sous-marine, une caractéristique géologique telle qu'une grotte ou même un élément vivant comme un îlot boisé ancien. Ce sont généralement des aires protégées assez petites et elles ont souvent beaucoup d'importance pour les visiteurs.
IV.	**Aire de gestion des habitats ou des espèces**
	Les aires protégées de la catégorie IV visent à protéger des espèces ou des habitats particuliers, et leur gestion reflète cette priorité. De nombreuses aires protégées de la catégorie IV ont besoin d'interventions régulières et actives pour répondre aux exigences d'espèces particulières ou pour maintenir des habitats, mais cela n'est pas une exigence de la catégorie.
V.	**Paysage terrestre ou marin protégé**
	Une aire protégée où l'interaction des hommes et de la nature a produit, au fil du temps, une aire qui possède un caractère distinct, avec des valeurs écologiques, biologiques, culturelles et panoramiques considérables, et où la sauvegarde de l'intégrité de cette interaction est vitale pour protéger et maintenir l'aire, la conservation de la nature associée ainsi que d'autres valeurs.
VI.	**Aire protégée avec utilisation durable des ressources naturelles**
	Les aires protégées de la catégorie VI préservent des écosystèmes et des habitats, ainsi que les valeurs culturelles et les systèmes de gestion des ressources naturelles traditionnelles qui y sont associés. Elles sont généralement vastes, et la plus grande partie de leur superficie présente des conditions naturelles ; une certaine proportion y est soumise à une gestion durable des ressources naturelles ; et une utilisation modérée des ressources naturelles, non industrielle et compatible avec la conservation de la nature, y est considérée comme l'un des objectifs principaux de l'aire.

Source : UICN - Lignes directrices pour l'application des catégories de gestion aux aires protégées (Dudley, 2008)

ANNEXE 2 : CLASSEMENT DES PAYS EN FONCTION DU NOMBRE DE MUSEES

Pays	Musées	Pays	M.	Pays	M.
United States	8318	Indonesia	161	Jamaica	20
Germany	6384	Philippines	153	Tanzania	20
France	4412	Slovenia	145	Vatican City State	19
Italy	3177	Serbia	139	Costa Rica	17
United Kingdom	2723	Estonia	110	Kenya	17
Canada	2112	Iran	108	Kyrgyzstan	17
Spain	1579	Ecuador	93	Paraguay	17
Austria	1423	Thailand	83	Mongolia	16
Japan	1294	Venezuela	80	Nepal	16
Netherlands	1250	Egypt	75	Sri Lanka	16
Russian Federation	1186	Armenia	72	Zimbabwe	16
China	1035	Malaysia	69	cote d'ivoire	15
Switzerland	988	Iceland	67	Greenland	15
Australia	928	Kazakhstan	66	Guam	15
Belgium	913	Uruguay	60	Myanmar	15
Mexico	869	Cyprus	59	Tajikistan	15
Poland	828	Azerbaijan	57	Belarus	14
Finland	685	Uzbekistan	57	Guinea	14
Brazil	656	Puerto Rico	54	United Arab Emirates	14
Hungary	644	Georgia	53	Mozambique	13
Sweden	630	Tunisia	52	Singapore	13
Portugal	609	Bolivia	51	Oman	12
Argentina	569	Chile	49	Bermuda	11
Czech Republic	532	Luxembourg	44	Monaco	11
Norway	528	Algeria	42	San Marino	11
Romania	470	Dominican Rep.	42	Sudan	11
Denmark	371	Nigeria	42	Turkmenistan	11
Taiwan China	353	Morocco	39	Uganda	11
Cuba	330	Nicaragua	37	Zambia	11
Greece	323	Viet Nam	37	Afghanistan	10
India	312	Bosnia & Herzegovina	36	Angola	10
Turkey	287	Macedonia	36	Bahamas	10
Bulgaria	268	Malta	36	Congo	10
Colombia	267	Namibia	32	Guadeloupe	10
New Zealand	239	Jordan	29	Lao	10
South Africa	233	Pakistan	29	Liechtenstein	10
Lithuania	221	Montenegro	25	Martinique	10
Peru	216	Bangladesh	23	Mauritius	10
Ukraine	213	Panama	23	Senegal	10
Slovakia	189	Albania	22	Yemen	10
Korea	186	Andorra	21	Belize	9
Croatia	175	Guatemala	21	Benin	9
Israel	173	Lebanon	21	Brunei	9
Latvia	166	Northern Cyprus	21	El Salvador	9
Ireland	162	Ghana	20	Honduras	9

Source :Museum of the World

Pays	Musées	Pays	M.	Pays	M.
Madagascar	9	Papua New Guinea	4	New Caledonia	2
Syrian Arab Rep.	9	Qatar	4	Samoa	2
Barbados	8	Saudi Arabia	4	St. Lucias	2
Botswana	8	St. Pierre and Miquelon	4	Vanuatu	2
Burkina Faso	8	Bahrain	3	American Samoa	1
Cameroon	8	Chad	3	Cape Verde	1
Ethiopia	8	Congo	3	Equatorial Guinea	1
Iraq	8	french guiana	3	Eritrea	1
Palestinian Territory	8	Kuwait	3	Fiji	1
Cambodia	7	Mauritania	3	Gambia	1
Haiti	7	Niger	3	Gibraltar	1
Libya	7	Rwanda	3	Grenada	1
Moldova	6	Seychelles	3	Guyana	1
Reunion	6	Suriname	3	Maldives	1
East timor	5	Swaziland	3	Niue	1
Faroe Islands	5	Burundi	2	Sao Tome & Princip	1
Mali	5	Comoros	2	Sierra Leone	1
Togo	5	Curaçao	2	Solomon Islands	1
Bhutan	4	Gabon	2	Somalia	1
Central African Rep.	4	Guinea-Bissau	2	Tonga	1
Korea,	4	Lesotho	2	Trinidad & Tobago	1
Malawi	4	Liberia	2	French polynesia	0

Source :Museum of the World

ANNEXE 3 : LISTE DU PATRIMOINE MONDIAL PAR SOUS-REGION

Europe				49 Etats	459 biens
Europe Méditerranéenne				11 Etats	150 biens
Italie	47	Turquie	11	Saint-Siège	2
Espagne	44	Israël	7	Andorre	1
Grèce	17	Malte	3	Saint-Marin	1
Portugal	14	Chypre	3		
Europe de l'ouest				10 Etats	146 biens
France	38	Suisse	11	Irlande	2
Allemagne	37	Autriche	9	Luxembourg	1
Royaume-Uni	28	Pays-Bas	9	Monaco	0
Belgique	11				
Europe de l'Est				7 Etats	43 biens
Féd. de Russie	25	Arménie	3	Azerbaïdjan	2
Ukraine	5	Géorgie	3	Moldavie	1
Bélarus	4				
Europe Centrale et du Sud-Est				13 Etats	77 biens
Pologne	13	Roumanie	7	Albanie	2
Rép. Tchèque	12	Slovaquie	7	B-Herzégovine	2
Bulgarie	9	Serbie	4	Monténégro	2
Hongrie	8	Slovénie	3	Macédoine	1
Croatie	7				
Europe du Nord				8 Etats	43 biens
Suède	15	Danemark	4	Islande	2
Norvège	7	Lituanie	4	Lettonie	2
Finlande	7	Estonie	2		

Amérique				34 Etats	167 biens
Amérique du Nord				2 Etats	37 biens
Etats-Unis	21	Canada	16		
Amérique Central				7 Etats	47 biens
Mexique	31	Guatemala	3	Nicaragua	2
Panama	5	Honduras	2	Salvador	1
Costa Rica	3				
Amérique du sud				10 Etats	65 biens
Brésil	19	Bolivie	6	Venezuela	3
Pérou	11	Chili	5	Paraguay	1
Argentine	8	Equateur	4	Uruguay	1
Colombie	7				
Les Caraïbes				15 Etats	18 biens
Cuba	9	Rép. Dominic.	1	Grenade	0
Suriname	2	Haïti	1	Guyane	0
Barbade	1	St Kitts & Nevis	1	Jamaïque	0
Belize	1	St Lucia	1	S.V.& les Grenadines	0
Dominique	1	A.&Barbuda	0	Trinité & Tobago	0

Asie				29 Etats	185 biens
Asie du Nord-est				5 Etats	73 biens
Chine	43	Rép. De Corée	10	Corée, RPD	1
Japon	16	Mongolie	3		
Asie du Sud				7 Etats	50 biens
Inde	29	Népal	4	Bhutan	0
Sri Lanka	8	Bangladesh	3	Maldives	0
Pakistan	6				
Asie du Sud-est				10 Etats	33 biens
Indonésie	8	Malaysia	4	Brunei Darussalam	0
Viet Nam	7	Cambodge	2	Myanmar	0
Philippines	5	Laos	2	Singapour	0
Thaïlande	5				
Asie Ouest et centre				7 Etats	29 biens
Iran	15	Turkménistan	3	Kirghizistan	1
Ouzbékistan	4	Afghanistan	2	Tadjikistan	1
Kazakhstan	3				

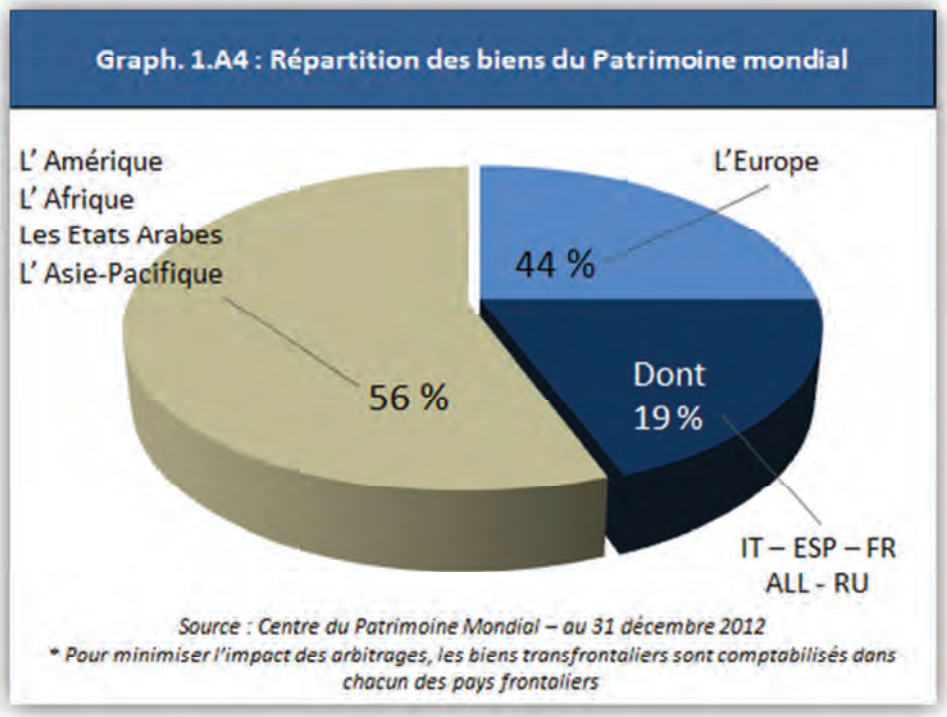
Pacifique				14 Etats	28 biens
Australie	19	N-Zélande	3		
Iles du Pacifiques				12 Etats	6 biens
Kiribati	1	Îles Salomon	1	Nioué	0
Îles Marshall	1	Vanuatu	1	Samoa	0
Palaos	1	Fiji	0	Tonga	0
Pap.N. Guinée	1	Micronésie	0	Îles Cook	0

Afrique				45 Etats	91 biens
Éthiopie	9	Maurice	2	Togo	1
Afriq. du Sud	8	Niger	2	Zambie	1
Sénégal	7	Nigéria	2	Angola	0
Tanzanie	7	R.centrafricaine	2	Burundi	0
Kenya	6	Seychelles	2	Comores	0
R.démo.Congo	5	Bénin	1	Djibouti	0
Zimbabwe	5	Botswana	1	Érythrée	0
Côte d'Ivoire	4	Burkina Faso	1	Guinée équatoriale	0
Mali	4	Cap-Vert	1	Guinée-Bissau	0
Madagascar	3	Gabon	1	Lesotho	0
Ouganda	3	Guinée	1	Liberia	0
Cameroun	2	Mozambique	1	Rwanda	0
Gambie	2	Namibie	1	Sao T.-et-Principe	0
Ghana	2	Rép. du Congo	1	Sierra Leone	0
Malawi	2	Tchad	1	Swaziland	0

Etats Arabes				19 Etats	73 biens
Afrique du Nord				6 Etats	33 biens
Maroc	9	Algérie	7	Mauritanie	2
Tunisie	8	Lybie	5	Soudan	2
Proche Orient				6 Etats	27 biens
Egypte	7	Jordanie	4	Iraq	3
Syrie	6	Liban	5	Palestine	1
				+ Jérusalem	1
Péninsule arabique				7 Etats	13 biens
Oman	4	Bahreïn	2	Koweït	0
Yémen	4	É. Arabes Unis	1	Qatar	0
Arabie Saoudite	2				

Source: Centre du patrimoine mondial. Sous-régions au 31 déc. 2012, établies à partir de :
- Unesco(2012, 2007a, 2004)
- Suzhou (2004b)

ANNEXE 4 : REPARTITION REGIONALE DU PATRIMOINE MONDIAL



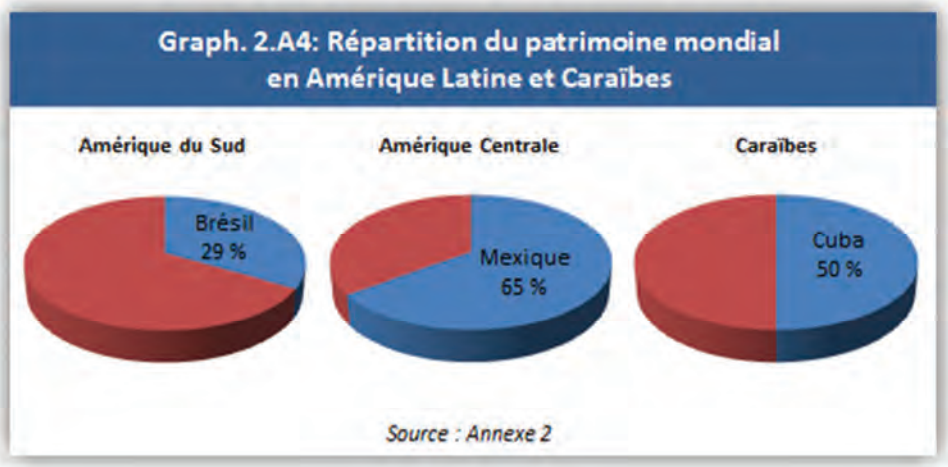


Tableau 1.A4 : Répartition régionale des biens du patrimoine mondial en 1994

Régions*	Biens culturels		Biens naturels		Biens mixtes		Total	
	Biens	%	Biens	%	Biens	%	Biens	%
Afrique	14	4,5	18	20,5	1	6	33	8
Etats arabes	42	14	2	2,5	1	6	45	11
Asie et Pacifique	49	16	24	27	7	41	80	19,5
Am. latine & Caraïbes	40	13	13	15	3	18	56	13,5
Europe et Am. du Nd	160	52,5	31	35	5	29	196	48
Total	305	100 / 74,5	88	100 / 21,5	17	100 / 4	410	100

Source : Unesco – Centre du Patrimoine Mondial

Tableau 2.A4 : Répartition régionale des biens du patrimoine mondial en 2004

Régions*	Biens culturels		Biens naturels		Biens mixtes		Total	
	Biens	%	Biens	%	Biens	%	Biens	%
Afrique	28	5	30	20	2	8,5	60	8
Etats arabes	53	9	3	2	1	4,5	57	7,5
Asie et Pacifique	99	17	39	26	9	39	147	19,5
Am. latine & Caraïbes	74	13	30	20	3	13	107	14
Europe et Am. du Nd	328	56	47	32	8	35	383	51
Total	582	100 / 77	149	100 / 20	23	100 / 3	754	100

Source : Unesco – Centre du Patrimoine Mondial

Tableau 3.A4 : Répartition régionale des biens du patrimoine mondial en 2012

Régions*	Biens culturels		Biens naturels		Biens mixtes		Total	
	Biens	%	Biens	%	Biens	%	Biens	%
Afrique	47	6	35	18,5	4	14	86	9
Etats arabes	67	9	4	2	2	7	73	7,5
Asie et Pacifique	148	20	55	29,5	10	34,5	213	22
Am. latine & Caraïbes	90	12	35	18,5	3	10	128	13,5
Europe et Am. du Nd	393	53	59	31,5	10	34,5	462	48
Total	745	100 / 77,5	188	100 / 19,5	29	100 / 3	962	100

Source : Unesco – Centre du Patrimoine Mondial

Tableau 4.A4 : Liste du patrimoine mondial en péril en 2012

Régions	Biens culturels	Biens naturels	Biens mixtes	Total	
				Biens	%
Afrique	4	12	0	16	42 %
Etats arabes	6	0	0	6	16 %
Asie et Pacifique	3	1	0	4	11 %
Am. Latine & Caraïbes	4	3	0	7	18 %
Europe et Am. du Nord	4	1	0	5	13 %
Total	21	17	0	38	100 %

Source : Centre du patrimoine mondial, Liste du patrimoine mondial, statistiques

Tableau 5.A4 : Progression du nombre d'Etats ayant établi une liste indicative

Année	**1994**	**2000**	**2012**
Nombre d'Etats Parties	139	160	190
Nombre de listes indicatives validées	33	112	169
Proportion d'Etats avec liste indicative*	23,7 %	70 %	89 %

Source : D'après Paris (2011) et les données du Centre du patrimoine mondial

* *Il faut attendre la 24e session (Cairns, 2000) pour que le comité rendent obligatoires la constitution de listes indicatives pour tous biens proposer à l'inscription.*

Tableau 6.A4 : Evolution régionale du nombre d'Etats ayant au moins un bien inscrit

	1994	**2000**	**2004**	**2012**	**2012/ 1994**
Nbr de pays membres	139	161	178	190	+37 %
Nbr de pays disposant d'un bien inscrit	101	123	135	157	+55 %
Pays ne disposant pas d'un bien inscrit	27 %	24 %	24 %	17 %	-37 %
Afrique	19	22	25	32	+68 %
Etats arabes	12	12	13	17	+42 %
Asie-Pacifique	16	21	25	32	+100%
Europe et Amérique du Nord	37	44	47	50	+35 %
Amérique latine et Caraïbes	17	24	25	26	+53 %

Source : A partir des données présentées par le Commissaire aux comptes – Paris (2011) et les données du Centre du patrimoine mondial

Tableau 7.A4 : Evolution du nombre de biens par catégorie depuis 1994

	1994		2000		2004		2010		2012	
	Biens	%	Biens	%	Biens	%	Biens	%	Biens	%
Culturel	327	74	530	77	610	77	704	77	745	77,5
Naturel	93	21	135	20	152	19	180	20	188	19,5
Biens mixtes	19	5	25	3	25	4	27	3	29	3
Total	439	100	690	100	788	100	911	100	962	100

Source : D'après Paris (2011) et les données du Centre du patrimoine mondial

ANNEXE 5 : LISTE DU PATRIMOINE CULTUREL MONDIAL PAR SOUS-REGION

Europe				49 Etats	400 biens
Europe Méditerranéenne				11 Etats	137Biens
Italie	44	Turquie	9	Saint-Siège	2
Espagne	39	Israël	7	Andorre	1
Grèce	15	Malte	3	Saint-Marin	1
Portugal	13	Chypre	3		
Europe de l'ouest				10 Etats	129 biens
France	34	Suisse	8	Irlande	2
Allemagne	34	Autriche	8	Luxembourg	1
Royaume-Uni	23	Pays-Bas	8	Monaco	0
Belgique	11				
Europe de l'Est				7 Etats	31 biens
Féd. de Russie	15	Arménie	3	Azerbaïdjan	2
Ukraine	4	Géorgie	3	Moldavie	1
Bélarus	3				
Europe Centrale et du Sud-Est				13 Etats	66 biens
Pologne	12	Roumanie	6	Albanie	2
Rép. Tchèque	12	Slovaquie	5	B-Herzégovine	2
Bulgarie	7	Serbie	4	Monténégro	1
Hongrie	7	Slovénie	2	Macédoine	0
Croatie	6				
Europe du Nord				8 Etats	37 biens
Suède	13	Danemark	3	Islande	1
Norvège	6	Lituanie	4	Lettonie	2
Finlande	6	Estonie	2		

Amérique				34 Etats	106 biens
Amérique du Nord				2 Etats	15 biens
Etats-Unis	8	Canada	7		
Amérique Central				7 Etats	35 biens
Mexique	27	Guatemala	2	Nicaragua	2
Panama	2	Honduras	1	Salvador	1
Costa Rica	0				
Amérique du sud				10 Etats	44 biens
Brésil	12	Bolivie	5	Venezuela	2
Pérou	7	Chili	5	Paraguay	1
Argentine	4	Equateur	2	Uruguay	1
Colombie	5				
Les Caraïbes				15 Etats	12 biens
Cuba	7	Rép. Dominic.	1	Grenade	0
Suriname	1	Haïti	1	Guyane	0
Barbade	1	St Kitts & Nevis	1	Jamaïque	0
Belize	0	St Lucia	0	S.V.& les Grenadines	0
Dominique	0	A.&Barbuda	0	Trinité & Tobago	0

Asie				29 Etats	biens
Asie du Nord-est				5 Etats	54 biens
Chine	30	Rép. De Corée	9	Corée, RPD	1
Japon	12	Mongolie	2		
Asie du Sud				7 Etats	39 biens
Inde	23	Népal	2	Bhutan	0
Sri Lanka	6	Bangladesh	2	Maldives	0
Pakistan	6				
Asie du Sud-est				10 Etats	21 biens
Indonésie	4	Malaysia	2	Brunei Darussalam	0
Viet Nam	5	Cambodge	2	Myanmar	0
Philippines	3	Laos	2	Singapour	0
Thaïlande	3				
Asie Ouest et centre				7 Etats	28 biens
Iran	15	Turkménistan	3	Kirghizistan	1
Ouzbékistan	4	Afghanistan	2	Tadjikistan	1
Kazakhstan	2				

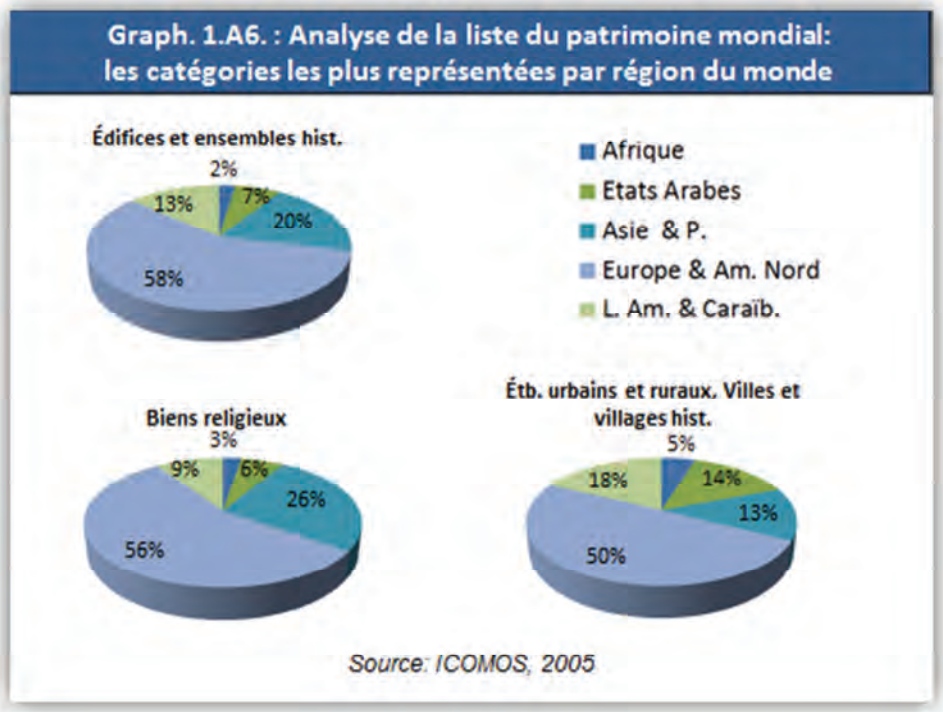
Pacifique				14 Etats	6 biens
Australie	3	N-Zélande	0		
Iles du Pacifiques				12 Etats	3 biens
Kiribati		Îles Salomon	0	Nioué	0
Îles Marshall	1	Vanuatu	1	Samoa	0
Palaos	0	Fiji	0	Tonga	0
Pap.N. Guinée	1	Micronésie	0	Îles Cook	0

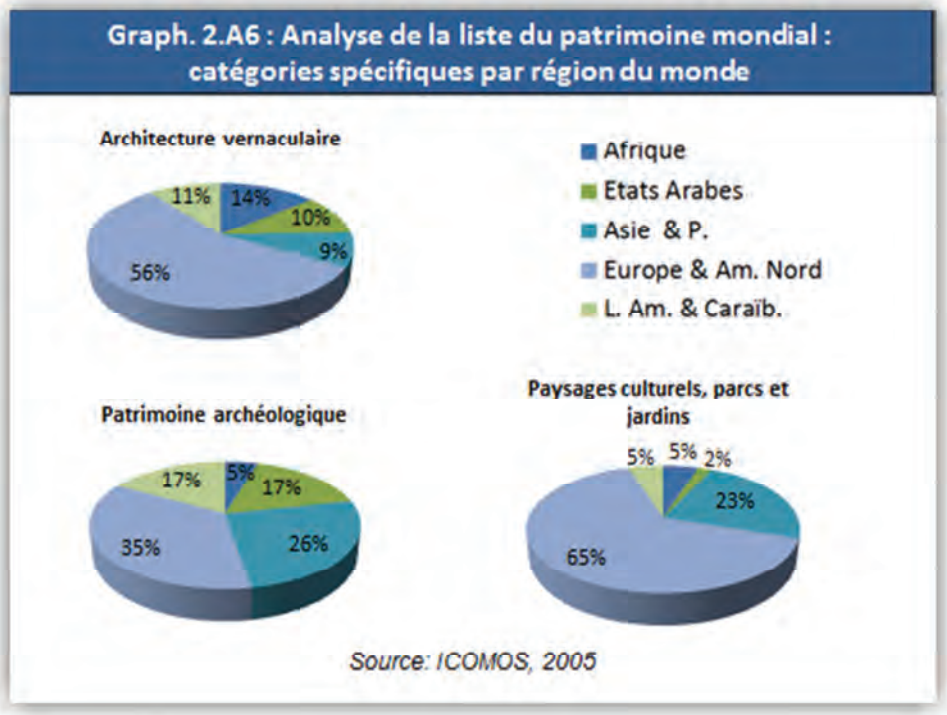
Afrique				45 Etats	48 biens
Éthiopie	8	Maurice	2	Togo	1
Afriq. du Sud	4	Niger	0	Zambie	0
Sénégal	5	Nigéria	2	Angola	0
Tanzanie	3	R.centrafricaine	0	Burundi	0
Kenya	3	Seychelles	0	Comores	0
R.démo.Congo	0	Bénin	1	Djibouti	0
Zimbabwe	3	Botswana	1	Érythrée	0
Côte d'Ivoire	1	Burkina Faso	1	Guinée équatoriale	0
Mali	3	Cap-Vert	1	Guinée-Bissau	0
Madagascar	1	Gabon	0	Lesotho	0
Ouganda	1	Guinée	0	Liberia	0
Cameroun	0	Mozambique	1	Rwanda	0
Gambie	2	Namibie	1	Sao T.-et-Principe	0
Ghana	2	Rép. du Congo	0	Sierra Leone	0
Malawi	1	Tchad	0	Swaziland	0

Etats Arabes				19 Etats	67 biens
Afrique du Nord				6 Etats	30 biens
Maroc	9	Algérie	6	Mauritanie	1
Tunisie	7	Lybie	5	Soudan	2
Proche Orient				6 Etats	25 biens
Egypte	6	Jordanie	3	Iraq	3
Syrie	6	Liban	5	Palestine	1
				+ Jérusalem	1
Péninsule arabique				7 Etats	12 biens
Oman	4	Bahreïn	2	Koweït	0
Yémen	3	É. Arabes Unis	1	Qatar	0
Arabie Saoudite	2				

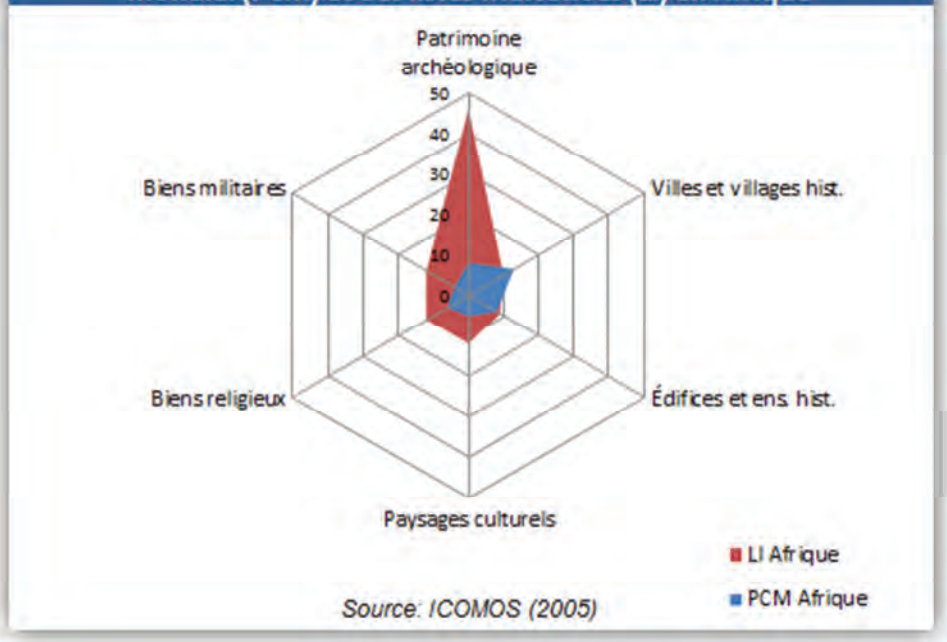
Source: Centre du patrimoine mondial. au 31 déc. 2012, Sous-régions établies à partir de :
- Unesco(2012, 2007a, 2004)
- Suzhou (2004b)
** 745 biens culturels dont 12 biens transfrontaliers apparaissant 36 fois dans 27 pays, soit 769 références*

ANNEXE 6 : REPARTITION REGIONALE DU PATRIMOINE CULTUREL MONDIAL

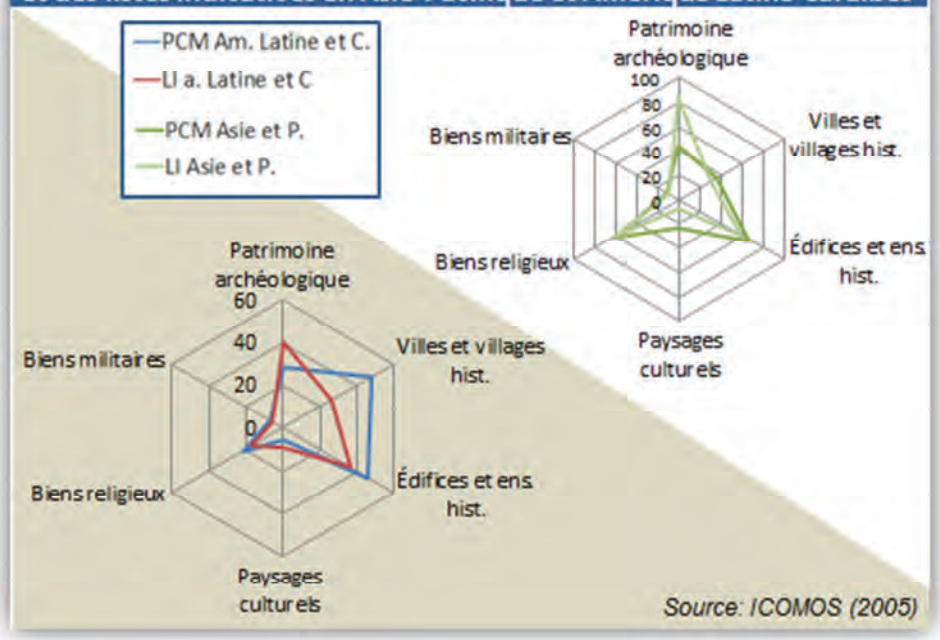




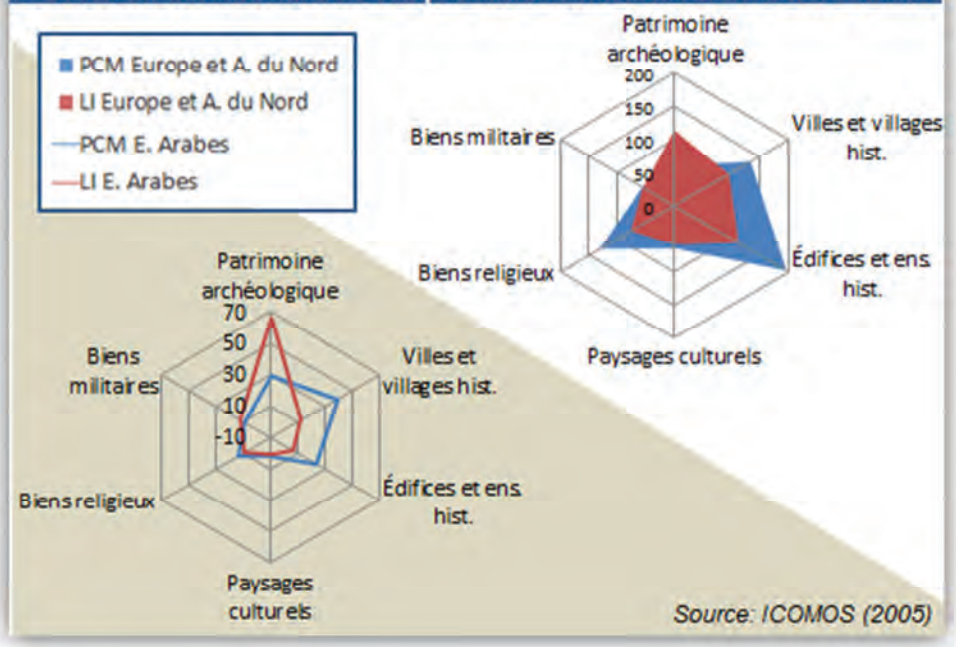
Graph. 3.A6 : Les catégories principales de biens du patrimoine culturel mondial (PCM) et des listes indicatives (LI) en Afrique



Graph. 4.A6 : Les catégories principales du patrimoine culturel mondial et des listes indicatives en Asie-Pacifique et Amérique Latine-Caraïbes



Graph. 5.A6 : Les catégories principales du patrimoine culturel mondial et des listes indicatives en Europe-Am. du Nord & dans les Etats Arabes



Source: ICOMOS (2005)

ANNEXE 7 : LES BIENS DU PATRIMOINE MODERNE AU 31 JUILLET 2012

LISTE DES BIENS DU PATRIMOINE MODERNE AU 31 JUILLET 2012	
1. Works of Antonio Gaudí,	Spain, 1984, 2005
2. Brasilia	Brazil, 1987
3. Palaces and Parks of Potsdam and Berlin,	Germany, 1990, .92, .99
4. Skogskyrkogården,	Sweden , 1994
5. Bauhaus and its Sites in Weimar and Dessau,	Germany, 1996
6. Palau de la Música Catalana and Hospital de Sant Pau in Barcelona,	Spain, 1997
7. Hospicio Cabañas, Guadalajara,	Mexico, 1997
8. Museumsinsel (Museum Island) Berlin,	Germany, 1999
9. Rietveld Schröderhuis (Rietveld Schröder House),	Netherlands, 2000
10. Ciudad Universitaria de Caracas,	Venezuela, 2000
11. Major Town Houses of the Architect Victor Horta (Brussels),	Belgium, 2000
12. Tugendhat Villa in Brno,	Czech Republic, 2001
13. Historic Quarter of the Seaport City of Valparaiso,	Chile, 2003
14. The White City of Tel-Aviv - the Modern Movement,	Israel, 2003
15. Royal Exhibition Building and Carleton Gardens,	Australia, 2004
~~*Dresden Elbe Valley, Germany, 2004 Delisted 2009*~~	
16. Muskauer Park / Park Muzakowski,	Germany/Poland, 2004
17. Chhatrapati Shivaji Terminus (formerly Victoria Terminus),	India , 2004
18. Luis Barragán House and Studio,	Mexico, 2004
19. Varberg Radio Station,	Sweden, 2004
20. Liverpool - Maritime Mercantile City,	UK (ii, iii, iv); 2004
21. Urban Historic Centre of Cienfuegos,	Cuba, (ii, iv); 2005
22. Le Havre, the city rebuilt by Auguste Perret,	France, (ii, iv); 2005
23. Centennial Hall in Wroclaw,	Poland, (i, ii, iv); 2006
24. City Campus UNAM México	Mexico, (i, ii, iv); 2007
25. Sydney Opera House,	Australia, (i); 2007
26. Berlin Modernism Housing Estates,	Germany, (ii, iv); 2008
27. Rhaetian Railway in the Albula / Bernina Landscapes,	Italy & Switzerland, 2008
28. Stoclet House	Belgium, (i, ii); 2009
29. La Chaux-de-Fonds / Le Locle, watchmaking town planning,	Switzerland, (iv); 2009
30. Fagus Factory in Alfeld,	Germany, (ii, iv); 2011
31. Major Mining Sites of Wallonia,	Belgium, (ii)(iv); 2012
32. Nord-Pas de Calais Mining Basin,	France, (ii)(iv)(vi); 2012
33. Rabat, modern capital and historic city: a shared heritage,	Morocco, (ii)(iv); 2012
34. Decorated Farmhouses of Hälsingland,	Sweden, (v); 2012

Source : Centre du patrimoine Mondial

ANNEXE 8 : DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE & RESSOURCES PATRIMONIALES, LE CAS DE L'INDE

Le tourisme international est relativement peu développé en Inde. Le pays est seulement 41ème aux classements par arrivées touristiques internationales, avec 5,8 millions de touristes, bien qu'il dispose d'importantes ressources culturelles et naturelles. A l'inverse, le tourisme domestique y est en pleine expansion[1]. Contrairement à la tendance régionale, la majorité des touristes domestiques sont issus du monde rural (75 %), certains issus d'un milieu très modeste (1/4 appartiennent à la caste des intouchables)[2]. Les revenus tirés de l'activité touristique sont néanmoins conséquents.

Le développement du tourisme domestique s'articule surtout autour des visites familiales, des anciennes stations coloniales[3] et des lieux de pèlerinage[4] (le tourisme balnéaire reste encore peu développé chez les touristes domestiques - *Peyvel, 2008)*. Les pouvoirs publics cherchent à développer une activité touristique autour des symboles nationaux dans une volonté de consolider une identité nationale relativement récente *(Cabasset-Semedo et al ; 2010).* La richesse des civilisations indiennes anciennes, ou les sites historiques plus récents qui témoignent de la lutte face aux colons, sont ainsi mis en avant dans un souci d'unification de populations autour d'une histoire commune *(Cabasset-Semedo et al; 2010).*

Le développement de la demande locale devrait permettre, à terme, de créer les conditions nécessaires au développement du tourisme international. Les prévisions quant au développement du secteur du tourisme et du transport suggèrent d'ailleurs une ouverture croissante du pays aux touristes internationaux. Il reste néanmoins un certain nombre de freins

---

1 Cabasset-Semedo et al. *(2010)* relève plusieurs phénomènes permettant d'expliquer le développement du tourisme domestique en Inde. On constate depuis le début des années 1980 le développement d'une classe moyenne, notamment grâce à la libéralisation de l'économie. Ces transformations socio-économiques s'accompagnent d'un accès aux congés et du développement du temps libre.

2 Sur 526 millions de séjours en 2007, 10 % auraient recours à un hébergement marchand. Des hébergements à bas coûts ou gratuits se sont développés à proximité des temples et des lieux de pèlerinages. Depuis la révolution verte, une part grandissante du monde rural a la capacité de consommer *(Cabasset-Semedo et al., 2010).*

3 Dès le XIXe siècle, le développement de stations apparait dans les pays d'Asie colonisés et se diffuse parmi les élites. En Inde, elles sont construites par les Britanniques pour échapper à la chaleur et à l'insalubrité du pays. Après l'Indépendance et jusqu'au phénomène de démocratisation touristique que connait le pays a partir des années 1980, c'est « l'élite » qui assure la survie des stations coloniales *(Sacareau, 2007).*

4 De nombreux lieux de pèlerinages ont développé depuis les années 1980 une dimension touristique. Les sources du Gange et les villes saintes d'Haridwar et Rishikesh par exemple attirent chaque année des millions de touristes *(Sacareau, 2007).*

susceptibles d'entraver le développement de l'activité, malgré son potentiel lié à des dotations en ressources culturelles et naturelles importantes.

L'analyse en termes de compétitivité semble ainsi être la plus adaptée pour expliquer la place occupée par le pays sur le marché touristique international. Bien qu'il dispose d'importantes ressources culturelles et naturelles, le pays ne bénéficie pas d'infrastructures touristiques suffisamment développées et souffre d'un certain retard dans le développement des ressources humaines pour accueillir des flux importants de touristes internationaux. Les questions de santé, d'hygiène, et de sécurité alimentaire, restent un frein puissant au développement de l'industrie *(Blanke et Chiesa, 2011)*. Le pays occupe ainsi le 65ème rang sur 140 pays au classement du TTCI 2013, en termes de compétitivité touristique *(Blanke et Chiesa, 2013)*.

Tableau 1.A8 : La proportion tourisme international / tourisme domestique en Inde

Inde, 2007	Millions (2007)	Dépenses (%)
Touristes internationaux	5	20
Touristes domestiques	526	80

Source : Ministère du tourisme et de la culture, dans Cabasset-Semedo et al., (2010)

Tableau 2.A8 Impact du tourisme sur l'économie indienne (PIB et emploi)

Inde, 2012	Impact Direct				Impact Total			
	%	Rang	vol.	Rang	%	Rang	vol.	Rang
PIB (US$ - milliard)	**2**	149	**35,9**	12	**6,6**	128	**119,4**	12
Emploi (Millions)	**4,9**	56	**25**	1	**7,7**	107	**40**	2

Source : WTTC (Blanke et Chiesa, 2013)

Tableau 3.A8 : Part du tourisme dans les exportations et l'investissement total en Inde

Inde, 2012	Volume	Rang	%	Rang
Investissement (US$ - milliard)	32,9	4	6,2	82
Exportation (US$ - milliard)	18,8	20	4,2	128

Source : WTTC (Blanke et Chiesa, 2013)

ANNEXE 9 : ANALYSE COMPARATIVE DES CATHEDRALES GOTHIQUES DE PICARDIE

L'analyse des cathédrales gothiques de Picardie présentée ici cherche à apprécier le rôle de l'inscription au patrimoine mondial dans la différenciation des sites. La méthode testée s'appuie sur l'utilisation d'un site classé et de sites de contrôle non classés, ne présentant pas de différences marquantes. Les sites sont comparables du point de vue du type de patrimoine, de sa valeur perçue, de l'accessibilité des destinations, de leur environnement économique et compétitif, etc. L'utilisation de substituts virtuellement identiques doit ainsi permettre de relier au label les éventuelles différences observées quant à la fréquentation touristique des cathédrales.

On présentera dans un premier temps la méthode qui nous a permis de sélectionner des cas d'études disposant d'un haut niveau de comparabilité. On s'appuiera ensuite sur les résultats d'une enquête de clientèle commandée à IPSOS *(2003)* par le CRT de Picardie, qui nous a permis d'analyser les pratiques touristiques autour des trois cathédrales ; ainsi que sur la brève enquête réalisée à l'occasion de ce travail de thèse auprès des opérateurs touristiques, afin de déterminer s'il existe des différences significatives au sein de la promotion des cathédrales picardes. On cherchera ainsi à déterminer si des facteurs explicatifs autres que le classement peuvent être responsables de la différence de fréquentation observée entre la cathédrale classée au patrimoine mondial et les deux sites témoins non classés.

I. Méthodologie

La sous-section suivante présente la méthode employée afin de distinguer l'influence du classement sur le développement touristique des cathédrales gothiques de Picardie. L'approche comparative sélectionnée apparait comme la plus adaptée compte tenu des données disponibles. Il n'a en effet pas été possible de compléter l'analyse d'une comparaison avant/après inscription. On va d'abord souligner les principes qui ont guidé la sélection des cas d'études. On présentera ensuite les enquêtes de clientèles qui nous ont permis d'étudier la motivation, les pratiques et le niveau de satisfaction des visiteurs ainsi que la notoriété des sites sélectionnés. Enfin, on présentera l'enquête réalisée auprès des offices de tourismes des régions émettrices, et des hôteliers de Picardie, afin d'identifier d'éventuelles différences dans la promotion et la valorisation des cathédrales classés et non classés.

1. La sélection des cas étudiés

On rencontre principalement deux types de difficultés inhérentes à ce type d'études :

- La fiabilité quant à l'évaluation de la fréquentation est souvent discutable, particulièrement dans le cas des sites non-payants.
- Dissocier l'effet du label d'autres facteurs qui pourraient être à l'origine des différences observées s'avère extrêmement difficile.

L'enjeu est donc de sélectionner des sites pour lesquels il existe des données de fréquentation fiables. C'est surtout de mettre en place un cadre d'analyse permettant d'attribuer les éventuelles différences observées en termes de fréquentation et de développement touristique au classement. Il faut donc contrôler l'influence des différences démographiques (potentiel de fréquentation), d'accessibilité, de contexte économique, politique, sanitaire, de coût d'entrée, de notoriété, de couverture médiatique, de stratégies marketing, de conservation, d'investissements réalisés (en amont du classement par exemple), etc.

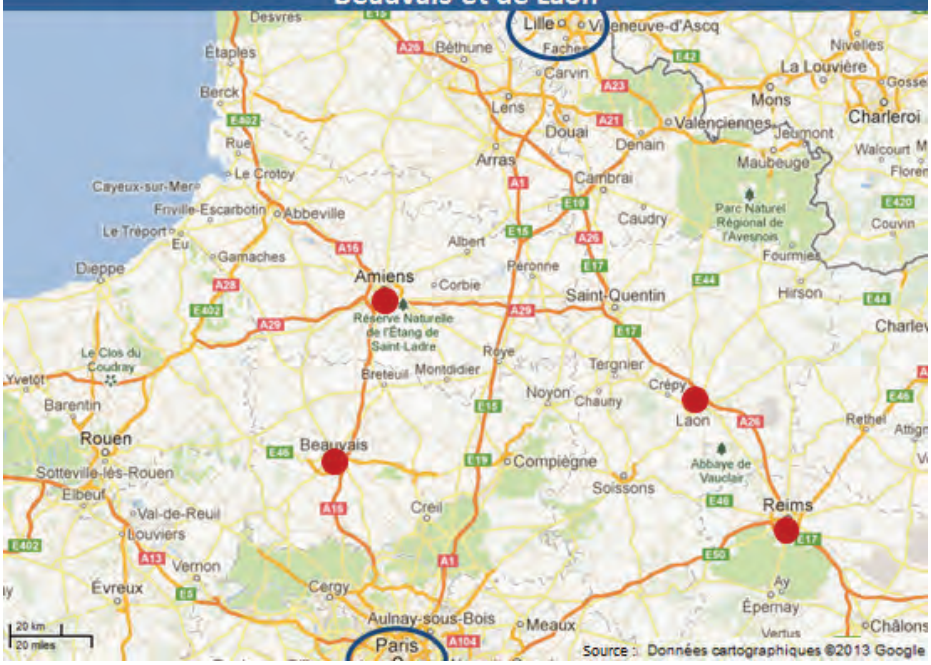
Nous avons donc sélectionné des sites aussi semblables que possible, des cathédrales gothiques issues d'une même région, toutes considérées comme des hauts-lieux touristiques. La sélection des sites proches géographiquement permet de limiter l'impact des différences relatives à l'environnement économique global. Elle permet aussi de réduire l'effet des facteurs relatifs à l'accessibilité et au potentiel de clientèle, au climat, etc. On a utilisé le classement du guide vert Michelin, institution qui « *fait autorité* » *(Talandier, 2008:8)*, afin de limiter les différences au niveau de l'intérêt touristique des sites classés et des sites témoins, et les différences d'attractivité entre les villes qui les accueillent. Ainsi, les sites sélectionnés disposent tous d'un patrimoine remarquable et d'une valeur culturelle (telle que décrite dans le guide) relativement comparable.

Les données de fréquentation présentent les garanties méthodologiques nécessaires à une évaluation fiable. L'observatoire régional du tourisme de Picardie a mis en place un système de bornes en 2001, afin de permettre un comptage efficace des visiteurs[1].

---

[1] Un système de bornes « ECO-Compteur » a été mis en place en 2001 à Amiens, Laon et Beauvais. Des mesures précises ont été effectuées au cours des 8 premiers mois. Une extrapolation a ensuite permis d'estimer la fréquentation totale annuelle pour l'année 2002. Le nombre total de visiteurs est ainsi apprécié avec une marge d'erreur estimé à 5%.

Carte 1.A9: Accessibilité des Cathédrales d'Amiens, de Reims, de Beauvais et de Laon



Tabl. 1.A9 : Analyse comparative des cathédrales d'Amiens, de Reims, de Beauvais et de Laon				
Comparaison	Amiens	Beauvais	Laon	Reims
Tps transp. de Paris	1h42	1h12	1h45	1h29
Tps transp. de Lille	1h28	1h54	1h39	1h59
Total (en hrs)*	3h10	3h06	3h24	3h28
Population (2009)	133 998	54 461	26 094	180 842
MH	1862	1840	1840	1862
PM	1981	/	/	1991
Michelin (ville)	* *	* *	* *	* * *
Michelin (bien)	* * *	* * *	* *	* * *
Visiteurs**	**710 000**	**162 000**	**160 000**	**1 500 000**

Source : Données cartographiques ©2013 Google ; l'observatoire régional du tourisme de Picardie ; INSEE ; Guide Vert Michelin.

* *80 % des visiteurs des 3 cathédrales (hors Reims) se rendent sur les lieux en véhicule autonome (IPSOS, 2003)*

** *Pour Amiens, Beauvais et Laon, est présenté le nombre moyen de visiteurs par an entre 2002 et 2011 sur la base d'une étude réalisée par l'observatoire régional du tourisme de Picardie ; pour Reims, estimation 2010 de la ville de Reims.*

Les cathédrales classées au patrimoine mondial

L'étude préliminaire révèle que la cathédrale Notre-Dame de Reims est considérée, du fait de sa richesse architecturale et statuaire, comme un ouvrage gothique majeur *(Erlande-Brandenburg, s.d.).* Elle a été classée au titre des monuments historiques en 1862 et au patrimoine mondial en 1991. Elle accueille chaque année près d'1,5 million de visiteurs (selon les estimations de la ville - *cf.tabl.1.A9*). Outre la cathédrale qui, selon le guide Michelin, vaut à elle seule le voyage (***), la ville comporte de nombreuses attractions et est très vivement recommandée par le guide (***). En effet, Reims est un haut-lieu de l'histoire de France puisqu'on y a sacré les rois pendant plus de 10 siècles. Ville d'art et d'histoire, elle dispose de nombreux monuments historiques et sites d'intérêts. Outre la Cathédrale Notre-Dame, l'ancienne abbaye Saint-Rémi et le palais de Tau bénéficient aussi du statut de bien du patrimoine mondial. Elle offre aussi une image forte en lien avec la culture vinicole française puisqu'elle est considérée comme la capitale du champagne.

La cathédrale Notre-Dame d'Amiens est la plus vaste cathédrale gothique de France. Elle accueille chaque année 710 000 visiteurs en moyenne *(cf.tabl.1.A9)* et est protégée au titre des monuments historique depuis 1862, et par la convention du patrimoine mondial depuis 1981. Bien qu'elle ne soit pas aussi attractive que Reims, la ville d'Amiens est recommandée par le guide Michelin (**). Elle est située à 1h40 de Paris et 1h30 de Lille *(cf.tabl.1.A9)*, et dispose de plusieurs sites à ne pas manquer. Ainsi, outre la Cathédrale Notre-Dame qui mérite à elle seule le déplacement (***), le musée de Picardie vaut un détour (**). D'autres attractions peuvent agrémenter la visite comme le Bailliage, le beffroi d'Amiens, l'Église St-Germain, le Logis du Roi et la maison du Sagittaire.

Les cathédrales « témoins »

Les sites témoins présentent de nombreuses similitudes. Erigée entre le XIIe et le XIIIe siècle, la cathédrale de Laon est l'une des premières réalisations majeures du style gothique en France *(Erlande-Brandenburg, s.d.).* Protégée au titre des monuments historique depuis 1840, elle accueille 160 000 visiteurs par an en moyenne. La ville de Laon, située à 1h45 de Paris et 1h40 de Lille est une ville recommandée par le guide Michelin (**). Si la Cathédrale Notre-Dame mérite un détour (**), d'autres sites comme le musée d'art et d'archéologie (*), le rempart du Midi et la porte d'Ardon (*), ou les souterrains de la citadelle (*) présentent un

certain intérêt. Le guide mentionne d'autres lieux comme le Palais épiscopal, la rue Vinchon, ou encore la maison des arts et loisirs, susceptibles d'agrémenter une visite.

La Cathédrale Saint-Pierre de Beauvais, monument historique depuis 1840, est l'une « *des constructions les plus audacieuses du Moyen Âge* » *(Grodecki, s.d.).* Sa hauteur sous voûtes, de plus de 48m, en fait le plus haut chœur gothique au monde, plus haut que la Basilique Saint Pierre du Vatican. 162 000 visiteurs en moyenne visitent la cathédrale chaque année. La ville est recommandée par le guide Michelin (**). Elle est située à moins d'1h15 de Paris et près de 2h de Lille. La cathédrale mérite à elle seule le voyage (***). L'Église St-Étienne (*) ainsi que la Place Jeanne-Hachette, le Collégiale St-Barthélémy, les remparts gallo-romain, ou la galerie nationale de la tapisserie, complètent avec profit la visite de la ville.

La sélection des cathédrales d'Amiens, Beauvais et Laon

Les quatre sites sont tout à fait analogues en termes d'accessibilité. Comme le montre le tableau et la carte 1.A9, ils sont tous situés à proximité des deux métropoles les plus proches, à un total d'un peu plus de 3h de transport. Les villes présentent cependant une différence notable en termes de taille. Ainsi, si Reims et Amiens sont de grandes aires urbaines, Beauvais et Laon sont des villes moyennes *(Floch et Morel, 2011)*[1]. Enfin, il semble que Reims dispose d'un avantage significatif en termes d'attractivité touristique sur les trois autres villes. Elle dispose d'un patrimoine très riche, sanctionné par une variété de labels, et est plébiscitée par le guide vert Michelin qui la recommande vivement. Dans ces conditions, on ne peut distinguer la part de la fréquentation due à la valeur culturelle du site, celle liée à la plus-value du label, et celle imputable à la plus grande attractivité de la ville et la présence d'autres attractions importantes. La cathédrale de Reims a donc été exclue de l'étude.

L'analyse préliminaire révèle qu'Amiens, Beauvais et Laon sont assez comparables. On observe pourtant un net avantage pour la cathédrale d'Amiens, classée au patrimoine mondial de l'Unesco, dont la fréquentation totale est estimée à 710 000 visiteurs sur la période étudiée[2], soit 4,4 fois plus qu'à Beauvais et Laon, qui enregistrent respectivement 162 000 et

---

[1] Notons que, selon Talandier *(2008:95)* en France, la visite des hauts lieux touristiques « n'est pas ou peu conditionnée par le climat de la région, ni d'ailleurs par leur localisation à proximité d'une aire urbaine importante ».

[2] de 2002 à 2011, hors offices, personnel cathédrale, religieux, cérémonies.

160 000 visiteurs en moyenne par an dans chacune de leurs cathédrales. Une différence notable cependant, Amiens est une ville plus importante que Beauvais et Laon.

La taille de ces villes est-elle de nature à expliquer la différence importante de fréquentation de leur cathédrale ? On peut semble-t-il douter que ce soit là un facteur suffisant pour expliquer l'écart observé. En effet, malgré sa taille, Amiens ne semble pas bénéficier d'une attractivité touristique significativement plus importante que Beauvais et Laon, comme en témoignent les recommandations du guide vert Michelin. D'autre part, comme le révèle l'analyse de clientèle, la proportion de résidents visitant leur propre cathédrale est négligeable. Les séjours sont de plus essentiellement des séjours d'agréments[1] ; la capacité éventuelle d'Amiens à attirer un tourisme d'affaire plus important n'est donc pas de nature à influer significativement sur la fréquentation des sites étudiés. Enfin, 60 % des visiteurs des cathédrales sont des excursionnistes ; l'explication ne peut donc se résumer à d'éventuelles différences relatives à la structure de l'offre d'hébergement. Leur différence la plus marquante semble bien résider dans le fait que leur cathédrale gothique soient ou non classées au patrimoine mondial.

2. L'étude de clientèle

Dans le cadre du plan visant à définir la politique régionale de mise en valeur du patrimoine gothique en Picardie, une étude de clientèle touristique commandée par le Comité Régional du Tourisme de Picardie à IPSOS *(2003)*, a été réalisée d'Aout 2001 à Juillet 2002 auprès des visiteurs des cathédrales Notre-Dame d'Amiens, Saint-Pierre de Beauvais, et Notre-Dame de Laon. Le sondage cherchait à identifier la clientèle des cathédrales de Picardie, leurs motivations, leurs pratiques touristiques et leur niveau de satisfaction. 1629 interviews aléatoires ont été conduites (581 à Amiens, 551 à Laon et 497 à Beauvais) auprès des touristes ayant visité la cathédrale (hors pratique religieuse). Les interviews (semi-assistées) ont été conduites en français, anglais, allemand et hollandais.

Les données issues de cette enquête de clientèle fournissent de précieuses informations quant aux différences éventuelles entre les sites en termes de notoriété, de motivation ou de satisfaction. Les différences en termes de profil des visiteurs et de leur disposition à payer fait aussi l'objet d'une attention particulière.

---

[1] Seule 8% des personnes visitant au moins l'une des trois cathédrales se trouvent à Amiens, Beauvais ou Laon dans un cadre professionnel *(IPSOS, 2003).*

3. L'enquête auprès des opérateurs

Afin de relier la différence de fréquentation au label, il faut éliminer l'existence de différences en termes de stratégies marketing ou de politiques de valorisation, qui pourraient expliquer le plus grand succès de la cathédrale d'Amiens. Nous avons donc cherché à déterminer si la cathédrale classée bénéficiait d'une meilleure promotion que les cathédrales non classées ; si les brochures et autres éléments de documentation touristique relatifs à la cathédrale classée étaient mieux diffusés auprès des visiteurs potentiels ; si la promotion sur internet était plus importante.

- Plus d'une vingtaine d'entretiens téléphoniques ont été conduits entre le 27 avril et le 3 mai 2013 auprès d'hôteliers de la région[1] afin de savoir s'ils proposent une documentation touristique relative aux cathédrales gothiques étudiées.
- On a ensuite cherché à évaluer la diffusion des brochures dans les offices de tourisme des principales régions émettrices de la clientèle des trois monuments étudiés *(sur la base des données d'IPSOS, 2003)*. Une dizaine d'office ont ainsi été visités ou approchés par téléphone entre le 27 avril et le 3 mai 2013.
- Les opérateurs en charge de la promotion du territoire au niveau local et régional[2] ont été contactés par mail entre Avril et Juin 2013. Nous avons notamment cherché à mieux comprendre les moyens mis en œuvre pour la promotion des différents sites, afin de déterminer si le site d'Amiens avait bénéficié d'un plan de promotion pouvant expliquer une fréquentation plus importante.

---

[1] Selon l'enquête ISPOS (2003), 40% des visiteurs des cathédrales d'Amiens, Beauvais et Laon séjournent dans la région. L'étude a montré une forte proportion de catégories socioprofessionnelles supérieures et intermédiaires. Notre attention s'est donc plus largement portée sur les hôtels 3 ou 4 étoiles. Afin d'assurer une bonne représentativité de l'échantillon, les hôtels sélectionnés sont situés au sein des communes disposant du plus grand nombre de lits: Amiens, Beauvais, St-Quentin, Compiègne et Laon *(Conseil Régional de Picardie, 2009)*. On a choisi d'inclure deux hôtels issus de villes plus modestes, Noyon et Soisson, qui disposent toutes deux d'une des six cathédrales gothiques de la région.

[2] Isabelle Thellier, directrice adjointe et responsable du pôle promotion du CRT de Picardie ; Loïc Pailler, Chargé de promotion de l'Office de Tourisme du Pays de Laon ; et Céline François, Communication web, Office de Tourisme d'Amiens Métropole.

II. Résultats

1. Motivation et notoriété

Les séjours et les visites en Picardie sont largement motivés par la visite du patrimoine. La visite des cathédrales gothiques apparaît comme l'une des motivations les plus fréquemment citées pour les personnes interrogées (48 % des citations - *IPSOS, 2003*). Elle est même la motivation principale du séjour pour 31 % d'entre eux. La visite des villes de Picardie (24 % dont 12 % comme raison principale) ainsi que celle des musées et des monuments (24 % dont 9 % comme raison principale) arrivent ensuite en tête. La diversité des activités offertes, la curiosité, les balades et la randonnée, la gastronomie, sont moins citées *(IPSOS, 2003).*

C'est la notoriété du site qui pousse la majorité des visiteurs à franchir les portes de la cathédrale d'Amiens (66 % d'entre eux soit près de 470 000). Celle-ci a sensiblement moins d'influence pour les cathédrales de Beauvais (56 % soit 91 000) et de Laon (41 % soit 66 000 visiteurs). La curiosité apparait dans leur cas être une motivation pour une plus grande proportion de visiteurs *(cf.tabl.5.A9).* On note d'ailleurs qu'à Amiens, les visiteurs n'ayant pas été soumis à une publicité ou une information quelconque concernant l'édifice ne représentent que 10 % des cas, contre 33 % et 34 % à Beauvais et Laon. 90 % des visiteurs de la cathédrale d'Amiens ont donc entendu parler du monument avant la visite, par le biais d'un média, d'agence de promotion touristique, d'amis.

Cette plus grande notoriété se confirme et s'explique du fait de la couverture médiatique considérable dont bénéficie la cathédrale d'Amiens comparativement à Beauvais et Laon. En effet, près d'un visiteur sur cinq a été soumis à un message ou une information la concernant dans les journaux et les magazines (soit 128 000 visiteurs). Une proportion similaire de visiteurs a entendu parler de la cathédrale à la télévision. En comparaison, seulement 8 % des visiteurs de la cathédrale de Beauvais et 4 % des visiteurs de la cathédrale de Laon ont été soumis à un message diffusé dans les journaux et les magazines (respectivement 13 000 et 6 400) ; 6 % et 3 % aux messages diffusés à la télévision (respectivement 9 700 et 4 800).

De la même manière, les résultats produits par l'enquête semble indiquer que la cathédrale d'Amiens est plus présente dans les guides touristiques. Plus précisément, l'enquête révèle que 25 % des personnes interrogées ont obtenu des informations sur la cathédrale d'Amiens

dans un guide contre 17 % à Beauvais et 21 % à Laon. Une analyse des guides touristiques Lonely Planet, et le Guide du Routard *(auteur)*, confirme qu'Amiens bénéficie d'une plus grande couverture dans les guides touristiques[1]. Ces données confirment une couverture médiatique plus importante pour la cathédrale d'Amiens. Mais elles ne nous permettent pas pour l'instant de distinguer le rôle du label de celui d'actions marketing mises en place parallèlement à l'inscription au patrimoine mondial par exemple.

Les données relatives à l'information des visiteurs par le biais de brochures touristiques montrent là aussi un net avantage pour Amiens. En effet, toujours selon l'étude IPSOS *(2003),* 22 % de la clientèle de la cathédrale d'Amiens a pu collecter des informations sur l'édifice religieux par le biais de dépliants et de brochures touristiques, contre 12 et 13 % pour Beauvais et Laon. On a donc chercher à déterminer si les brochures et autres éléments de documentation touristique relatifs à la cathédrale d'Amiens, bien du patrimoine mondial, sont mieux diffusés auprès des visiteurs potentiels que la documentation relative aux cathédrales de Beauvais ou de Laon.

- Nous avons approché un certain nombre d'hôteliers de la région[2] afin de savoir s'ils diffusaient des documents touristiques relatifs aux cathédrales gothiques étudiées. De manière générale, on trouve peu de documentations touristiques sur l'une ou l'autre des trois cathédrales. Seul 9 établissements sur les 25 contactés mettaient à la disposition de leur clientèle des brochures concernant au moins l'un des trois édifices religieux étudiés, dont 7 disposants uniquement de la brochure traitant de la cathédrale la plus proche. Contrairement à ce qu'on aurait pu attendre, ce sont les cathédrales de Laon (pour deux établissements) et de Beauvais (un établissement) qui bénéficiaient de la meilleure couverture hors de leur commune. Hors d'Amiens, aucun hôtel contacté ne dispose de brochures sur la cathédrale bénéficiant du label patrimoine mondial.
- On a ensuite cherché à évaluer la diffusion des brochures dans les offices de tourisme des principales régions émettrices de la clientèle excursionniste des trois monuments étudiés *(sur la base des données d'IPSOS, 2003),* afin d'appréhender la disponibilité

---

[1] Ainsi, le Guide du Routard dédié à la Picardie, consacre moins de 2 pages aux cathédrales de Laon et Beauvais ; 4,5 pages traitent d'Amiens. Celle-ci bénéficie d'1/2 page dans l'édition 2012 du Lonely Planet consacrée à la France, la cathédrale de Laon ¼ de page, et la cathédrale de Beauvais n'apparait pas.

[2] Selon l'enquête ISPOS (2003), 40% des visiteurs des cathédrales d'Amiens, Beauvais et Laon séjournent dans la région.

d'information et tester l'éventuelle meilleure diffusion de la documentation touristique relative à la cathédrale d'Amiens. Une dizaine d'offices de tourisme ont été visités ou approchés par téléphone. Il semble qu'en dix ans, l'impact des nouvelles technologies ait été déterminant. En effet, si en 2003, 22 % de la clientèle de la cathédrale d'Amiens (soit plus de 150 000 personnes) avait obtenu des informations par le biais de brochures et dépliants touristiques, ainsi que 12 % pour Beauvais (presque 20 000) et 13 % pour Laon (presque 22 000), ces chiffres ont sans doute fortement diminué aujourd'hui puisque les brochures touristiques ont presque entièrement disparues des offices de tourisme, le personnel interrogé nous renvoyant presque systématiquement vers les sites internet concernés.

- Enfin, l'enquête auprès des opérateurs chargés de la promotion du territoire montre que la cathédrale d'Amiens n'a pas bénéficié d'actions marketing plus importantes que pour les trois autres villes, de la part de la région ou des organes locaux de promotion touristique. Une série d'initiatives lancées par l'Agence Régionale du Patrimoine de Picardie (ARPP) ont été mises en place pour la promotion du patrimoine gothique dans la région à partir de 2002. L'étude de fréquentation des cathédrales d'Amiens, Beauvais, et Laon, et la mise en place des bornes électroniques de comptage mentionnées plus haut, commandées par le Comité Régional de Picardie et pilotées par IPSOS, ont permis de constater une fréquentation importante. Elles furent le déclencheur des opérations de valorisation destinées aux 7 édifices gothiques majeurs de Picardie, qui prirent la forme, d'une part, de la création d'un dépliant (édition de la brochure en 2004) d'aide à la visite (regroupant un ensemble de données descriptives, historiques et pratiques sur les édifices, disponible dans chaque Office de Tourisme des villes concernées au prix unique 0,50 €) décliné selon la même charte graphique et traduit en anglais[1] ; et d'autre part, de la réalisation en 2004 d'un système audioguide commun aux cathédrales d'Amiens, de Laon et de Beauvais. La brochure éditée par ARPP en 12 000 exemplaires en français et 6 000 pour sa version anglaise, était à l'origine disponible dans chacun des OT des villes disposant d'une cathédrale. La structure a disparu, les brochures n'ont pas été rééditées. L'épuisement puis la rupture de stock dans la plupart des OT a débouché sur la limitation de la diffusion des brochures. On ne trouve donc aujourd'hui aucun document spécifique aux cathédrales

[1] A Amiens : "La cathédrale en couleurs", à Beauvais : "Bâtisseurs de lumière", à Laon : "Les pierres du savoir", à Noyon : "La cathédrale dans son quartier", à Saint-Quentin : "Sur la trace des pèlerins", à Senlis : "Quatre siècles d'art gothique", à Soissons : "La cathédrale reconstruite".

hors de Picardie. Dans les OT de la région, la plupart ne diffuse pas ou plus les brochures.

La cathédrale d'Amiens ne semble donc pas bénéficier d'un avantage au niveau de la diffusion de documents touristiques. Les brochures et dépliants semblent occuper une place moins importante dans l'information des touristes. Par opposition, internet, qui semblait peu utilisé en 2003 (entre 2 et 8 %), joue sans doute un rôle plus central aujourd'hui. On n'observe pas de différence marquante quant à l'espace accordé à chacune des trois cathédrales, sans doute parce que l'outil n'est pas limité en termes d'espace de diffusion[1].

Enfin, le bouche à oreille est lui aussi significativement plus important pour le site classé au patrimoine mondial que pour les deux autres. Si, selon la cathédrale, entre 96 % et 99 % des visiteurs interrogés affirment être prêt à recommander la visite à des parents ou amis, on voit que le bouche à oreille a fonctionné pour 35 % des visiteurs de la cathédrale d'Amiens contre 27 % pour les visiteurs de la cathédrale de Beauvais et seulement 20 % pour Laon.
Dans ce contexte, comment distinguer l'effet du label de celui de la valeur exceptionnelle du site ? On fera ici l'hypothèse suivante : si les qualités exceptionnelles du site d'Amiens conduisent à un bouche à oreille plus important en faveur de celui-ci, alors cette différence de qualité devrait transparaitre dans l'évaluation de la satisfaction de la clientèle. Or, il semble que ça ne soit pas le cas.

Tableau 2.A9 : Diffusion de la documentation sur les cathédrales gothiques de Picardie auprès des hôtels de la région

	Documentation sur la cathédrale :				
Villes	d'Amiens	de Beauvais	de Laon	∅ brochure	**Nbr d'hôtels**
Amiens	4	0	0	1	5
Beauvais	0	0	0	5	5
Laon	0	0	3	2	5
Saint-Quentin	0	0	1	4	5
Compiègne	0	0	0	3	3
Noyon	0	0	0	1	1
Soisson	0	1	1	0	1
Brochures disponibles	4	1	5	16	25 / 10

Source : auteur

[1] Ont été consultés : le site du comité régional du tourisme de Picardie ; l'inventaire régional du Ministère de la Culture et de la Communication sur culture.gouv, le site franceguide de l'Agence Française de Développement Touristique (Atout-France) ; le site picardie-cathédrales, etc. Tous offrent une plateforme similaire pour chacun des trois sites.

Tableau 3.A9 : Liste des hôtels contactés par téléphone

Villes	Hôtels	Doc. et brochures touristiques Sur les cathédrales d'Amiens, de Beauvais et de Laon
Amiens	**Hôtel ibis Centre Cathédrale***** 4 Rue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 80000 Amiens. 03 22 92 57 33	Sur la cathédrale d'Amiens uniquement
	BW Grand Hôtel de L'Univers*** 2 Rue de Noyon, 80000 Amiens 03 22 91 52 51	Sur la cathédrale d'Amiens uniquement
	Hôtel Le Prieuré*** 17 Rue Porion, 80000 Amiens 03 22 71 16 71	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Le Carlton*** 42 Rue de Noyon, 80000 Amiens 03 22 97 72 22	Sur la cathédrale d'Amiens uniquement
	Hôtel Mercure Amiens Cathédrale**** 21-23 Rue Flatters, 80000 Amiens 03 22 80 60 60	Sur la cathédrale d'Amiens uniquement
Beauvais	**Le Chenal***** 63 Boulevard du Général de Gaulle, 60000 Beauvais. 03 44 06 04 60	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	City Hôtel*** 227 Avenue Marcel Dassault, 60000 Beauvais 03 44 15 38 38	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Hôtel Mercure Beauvais*** 21 Avenue Montaigne, 60000 Beauvais 03 44 02 80 80	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Hostellerie Saint Vincent** 241 Rue de Clermont, 60000 Beauvais 0344486840	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Hôtel du Cygne** 24 Rue Carnot, 60000 Beauvais 03 44 48 68 40	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
Laon	**Hôtel de la Bannière de France***** 11 Rue Franklin Roosevelt, 02000 Laon 03 23 23 21 44	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Hôtel Les chevaliers** 3-5 Rue Sérurier, 02000 Laon 03 23 27 17 50	Sur la cathédrale de Laon uniquement
	Hôtel Saint Vincent** 111 Avenue Charles de Gaulle, 02000 Laon 03 23 23 42 43	Sur la cathédrale de Laon uniquement
	La Maison des 3 Rois (3 épis) 17 Rue Saint-Martin, 02000 Laon 03 23 20 74 24	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Hôtel Campanile Laon*** 181 Avenue Charles de Gaulle, 02000 Laon 03 23 23 15 05	Sur la cathédrale de Laon uniquement

Saint-Quentin	**Grand Hôtel****** 6 Rue Dachery, 02100 Saint-Quentin 03 23 62 69 77	Sur la cathédrale de Laon uniquement
	Hôtel des Canonniers*** 15 Rue des Canonniers, 02100 Saint-Quentin 03 23 62 87 87	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Hôtel Mémorial*** 8 Rue de la Comédie, 02100 Saint-Quentin 03 23 67 90 09	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Ibis Saint Quentin Basilique*** 14 Place de la Basilique, 02100 Saint-Quentin 03 23 67 40 40	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Hôtel Le Florence** 42 Rue Emile Zola, 02100 Saint-Quentin 03 23 64 22 22	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
Compiègne	**Hôtel BW Les Beaux-Arts****** 33 Cours Guynemer, 60200 Compiègne 03 44 92 26 26	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Hôtel Kyriad Compiègne*** 10 Avenue Marcelin Berthelot, 60200 Compiègne 03 44 20 11 11	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Hôtel Ibis Compiègne*** 18 Rue Édouard Branly, 60200 Compiègne 03 44 23 16 27	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
Noyon	**Hôtel Le Cèdre***** 8 Rue de l'Évêché, 60400 Noyon 03 44 44 23 24	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
Soisson	**Hôtel BW des Francs***** 62 Boulevard Jeanne d'Arc, 02200 Soissons 03 60 71 40 00	Sur les cathédrales de Laon et Beauvais

Source : enquête téléphonique - auteur

Tableau 4.A9 : Diffusion de la documentation auprès des offices de tourisme en France

Régions	Office de tourisme	Doc. et brochures touristiques
Picardie (33 % des visiteurs)	OT d'Abbeville 1 Place de l'Amiral Courbet, 80100 Abbeville 03 22 24 27 92	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	OT d'Amiens Métropole 40 Place Notre Dame, 80000 Amiens 03 22 71 60 50	Rupture brochure Amiens, Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	OT Compiègne Place de l'Hôtel de Ville - BP 30009 60321 COMPIEGNE CEDEX 03 44 40 01 00	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	Office de Tourisme du Pays de Laon Place du Parvis Gaultier de Mortagne, 02000 Laon 03 23 20 28 62	Livre en vente sur cathédrale de Laon Brochure Laon et Amiens : rupture Brochure payantes (en AGL) sur Beauvais
	Office de Tourisme Du Beauvaisis 1 Rue Beauregard, 60000 Beauvais 03 44 15 30 30	Oui pour Beauvais Brochure payantes pour Amiens et Laon
Région parisienne (29 % des visiteurs)	OT de Meaux 1 Place Paul Doumer, 77100 Meaux 01 64 33 02 26	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
	OT Cergy-Pontoise-Porte du Vexin 1 Place Piscine 95300 Pontoise 01 34 41 70 60	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
Nord (10 % des visiteurs)	OT et des Congrès de Lille Palais Rihour, 42 Place Rihour, 59000 Lille 03 59 57 94 00	Carte et guide où il est fait mention des différents sites Aucune documentation spécifique sur l'une des trois cathédrales
Bassin parisien Ouest (6 %)	OT du Grand Evreux 1 Place du Général de Gaulle, 27000 Évreux 02 32 24 04 43	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
Ouest / S-Ouest (6 %)	OT de Toulouse Square Charles de Gaulle, 31080 Toulouse 0 892 18 01 80	Aucune documentation sur l'une des trois cathédrales
Picardie	5 OT - ∅ doc ou en rupture* dans la majorité des OT	
Hors Picardie	5 OT - Aucune documentation spécifique à l'une des trois cathédrales	

Source : enquête téléphonique - auteur

* *Parution de brochures (.50€) en 2004, qui n'ont pas été réédités depuis (la structure qui en était à l'origine -l'Agence Régionale du Patrimoine de Picardie (ARPP) – ayant disparue.*

Tableau 5.A9: Analyse comparative des clientèles des 3 cathédrales

Type de visiteurs	Amiens	Beauvais	Laon
Clientèle étrangère (%)	26	18	41
Excursionnistes (%)	59	56	66
Séjournant (%)	41	44	34
Dont au moins une nuitée en ville (%)	55	58	39
Dont courts séjours (%)	71	71	71
Groupe organisé (%)	7	4	9
Motivation de la visite des 3 cathédrales	**Amiens**	**Beauvais**	**Laon**
Notoriété du site (%)	**66**	56	41
Dont motivation principale (%)	**43**	32	21
Par curiosité	17	21	25
Touristes culturels[1] (%)	43	41	49
Dont motivation principale (%)	27	27	34
Poids médiatique : origine des info.	**Amiens**	**Beauvais**	**Laon**
Guides touristiques (%)	**25**	17	21
Dépliants, brochures (%)	**22**	12	13
Site internet (%)	**8**	2	4
Info. / pub. dans les magazines, journaux (%)	**18**	8	4
A la télévision (%)	**18**	6	3
Bouche à oreille (%)	**35**	27	20
Aucune info. (%)	**10**	33	34
Activités pratiquées	**Amiens**	**Beauvais**	**Laon**
Restaurants (%)	**70**	61	61
Visite d'autres monuments (%)	47	48	61
Première visite (%)	51	53	64
Ont visité le site 2 à 4 fois (%)	24	24	22
Ont visité le site 5 fois et plus (%)	24	22	14
Nombre moyen de visites	3,2	**5,5**	2,6
Durée moyenne de visite (en minutes)	**44**	35	30
Dépenses moyennes par visiteur (€)	**60**	39	50,5
Niveau de satisfaction	**Amiens**	**Beauvais**	**Laon**
Niveau global de satisfaction (note moyenne /10)	**8,4**	8	8,1
La beauté de l'édifice (note moyenne /10)	**9,4**	8,7	8,9
L'intérêt de sa visite (note moyenne /10)	**8,7**	8,4	8,3

Source : IPSOS (2003)

[1] L'étude mesure plus précisément la part des visiteurs dont la motivation à visiter les cathédrales est l'habitude de visiter régulièrement des monuments et des édifices religieux.

2. Niveau de satisfaction des clientèles des trois cathédrales

Le niveau global de satisfaction est à peine supérieur à Amiens qui obtient une note de 8,4/10 contre 8 pour Beauvais et 8,1 pour Laon. La visite de la cathédrale classée au patrimoine mondial présente très légèrement plus d'intérêt qu'à Beauvais et Laon (8,7 contre 8,4 et 8,3). L'édifice obtient un score à peine supérieur au regard de l'évaluation de ses qualités esthétiques (9,4 contre 8,7 et 8,9). Ce léger avantage se traduit néanmoins par une durée moyenne de visite plus importante à Amiens que dans les autres cathédrales (10 à 15 minutes supplémentaires). On observe aussi un écart plus marqué dans les intentions de revisiter l'édifice concerné (87 % à Amiens, 80 % à Beauvais, 74 % à Laon) ; écart qui ne se traduit pas nécessairement par une différence dans l'appréciation du site puisque on voit que le nombre moyen de visites antérieures est supérieur à Beauvais (5,2 visites), qu'à Amiens et Laon (respectivement 3,2 et 2,6).

Nous n'observons donc pas de différence significative entre le niveau de satisfaction globale et l'évaluation des qualités esthétiques des trois cathédrales. L'utilité marginale d'une visite supplémentaire semble même décroître plus vite à Amiens qu'à Beauvais, qui enregistre un nombre moyen de visites par personne interrogée plus important.

3. Le profil des visiteurs et les différences de dépenses

Les visiteurs des trois cathédrales sont le plus souvent issus de catégories socioprofessionnelles supérieures et intermédiaires *(IPSOS, 2003).* Ils se composent pour l'essentiel d'une clientèle française de proximité[1], ainsi que d'une clientèle étrangère principalement originaire de Belgique et d'Angleterre, proportionnellement plus importante à Laon *(cf. tabl. 5.A9).* Bien qu'on compte une proportion importante de clientèle de proximité, il semble que relativement peu de visiteurs soient des résidents. En effet, seules 11 % des personnes interrogées sont originaires de la Somme. Ainsi, le nombre d'Amiénois visitant leur propre cathédrale est vraisemblablement moins important. De même, seules 10 % habitent dans l'Aisne et 13 % dans l'Oise. Le nombre de Beauvaisiens et de Laonnois, visitant leur propre cathédrale est donc limité.

---

[1] Les visiteurs des trois cathédrales sont essentiellement Français (71%), 29% résident en région parisienne ; 10% dans le Nord ; 4% dans l'Est ; 6% dans le bassin parisien Ouest ; 38% dans le Bassin parisien Est – en grande majorité en Picardie (33%) ; 6% dans l'Ouest et le Sud-Ouest ; 7% dans le Sud-Est et la méditerranée (IPSOS, 2003).

Le statut ne semble pas influer sur la capacité du site à retenir les touristes. Si Laon semble attirer moins de nuitées, Amiens et Beauvais enregistrent des résultats tout à fait comparables en terme de proportion de séjournant, de nuitées et de durée de séjour, avec même un léger avantage pour Beauvais. On aurait pu s'attendre à ce que le statut de site du patrimoine mondial face entrer le site dans les circuits touristiques, on n'observe pourtant pas de différence notable quant à la proportion de touristes voyageant en groupes organisés *(cf.tabl.5.A9)*.

Bien qu'il y ait proportionnellement plus de touristes internationaux à Laon (41 %) qu'à Amiens (26 %) ou Beauvais (18 %), la dépense moyenne par visiteur reste sensiblement plus élevée auprès des visiteurs d'Amiens. Ainsi, les visiteurs de la cathédrale classée dépensent en moyenne près de 60€ ; ceux de Laon, 50,5€ et ceux de Beauvais 39€. Une analyse plus détaillée semble indiquer que la structure de l'offre hôtelière pourrait avoir une influence sur la moyenne des dépenses. L'hébergement est le premier poste de dépenses pour les trois sites avec en moyenne 119€ pour les touristes séjournant à Laon, 98€ à Amiens et 51€ à Beauvais. La restauration apparait comme le deuxième poste avec une dépense moyenne de 47 € à Amiens contre 35 et 27€ pour Laon et Beauvais *(cf.tabl.5.A9)*. Les dépenses annexes sont donc plus importantes pour les visiteurs de la cathédrale classée.

III. Analyse et conclusion

L'analyse comparative des cathédrales gothiques de Picardie confirme que les trois sites sélectionnés ne présentent pas de différence significative en termes d'accessibilité, de clientèle potentielle, d'attractivité, hormis le classement au patrimoine mondial de la cathédrale d'Amiens. Ainsi, l'analyse montre que si la valeur culturelle du bien classé est théoriquement plus importante que celle des sites de Beauvais et de Laon, cela n'influe pas sur l'utilité que les touristes retirent de sa visite. L'évaluation de la satisfaction des visiteurs, et leur perception de la qualité esthétique des trois cathédrales sont très comparables. Amiens obtient un score à peine supérieur au regard de l'évaluation de ses qualités esthétiques, et de la satisfaction globale liée à sa visite. Ce léger avantage se traduit par une durée moyenne de visite un peu plus importante, et un écart plus marqué dans les intentions de revisiter l'édifice. Cependant, celui-ci ne se traduit pas par un nombre moyen de visites plus important. Les visiteurs de la cathédrale d'Amiens ne reviennent pas plus souvent. Au contraire même, l'utilité marginale d'une visite supplémentaire semble décroître plus vite à Amiens qu'à Beauvais, où les visiteurs ont plus souvent tendance à revenir. Des investigations plus

poussées (entretiens) seraient ici nécessaires pour mieux comprendre l'influence du label sur la valeur perçue. Les résultats suggèrent néanmoins que les différences observées ne sont pas imputables à des différences au niveau de la valeur culturelle des sites.

On observe des différences au niveau de la couverture médiatique des biens, des flux touristiques et des pratiques une fois sur place. La cathédrale d'Amiens bénéficie d'une notoriété beaucoup plus importante que les cathédrales de Beauvais et de Laon, et d'une plus grande visibilité au niveau des guides touristiques et des médias, sans que celles-ci puissent s'expliquer par des différences dans les stratégies de valorisation des sites, du fait d'actions marketing ou d'investissements supplémentaires[1]. La cathédrale d'Amiens bénéficie aussi d'un bouche à oreille significativement plus important, sans qu'on puisse l'attribuer à la qualité exceptionnelle du site, puisqu'on ne note pas de différence significative dans l'évaluation des trois cathédrales par les touristes. Le site classé ne dispose cependant pas d'une plus grande capacité à retenir les touristes. Ainsi, Amiens et Beauvais enregistrent des résultats tout à fait comparables en termes de proportion de séjournant, de nuitées et de durée de séjour, avec même un léger avantage pour Beauvais. On n'observe pas non plus de différence notable quant à la proportion de touristes voyageant en groupes organisés. Bien que les profils de clientèle soient similaires entre les trois sites, les dépenses moyennes par visiteurs sont néanmoins sensiblement plus élevées à Amiens. Résultat qui va dans le sens des conclusions de nombreuses études déjà évoquées *(cf.chap.6.sect.3)*, suggérant une disposition à payer plus importante dans le cadre de la visite d'un site classé.

En conclusion, le site classé bénéficie d'une activité touristique plus importante sans qu'on ait pu la relier à d'autres facteurs explicatifs que le classement. Peut-on pour autant en conclure que le label explique le succès de la cathédrale d'Amiens ? Rappelons que ces résultats ne sont pas exempts des faiblesses mentionnées au chapitre 6 relatives à la généralisation des conclusions des études de cas. Ils restent contestables, comme toutes analyses comparatives de ce type, du fait de l'incapacité à isoler des sites de contrôle parfaitement comparables, et à contrôler l'ensemble des facteurs discriminants jouant un rôle potentiel sur le développement de l'activité touristique. C'est pourquoi on s'appuiera plus volontiers sur les résultats d'analyses économétriques *(cf.chap.7)*.

---

[1] La cathédrale d'Amiens n'a pas bénéficié d'actions susceptibles de lui donner un avantage significatif (hormis l'inscription). En effet, les 6 cathédrales gothiques de la région ont fait l'objet d'une campagne de promotion commune. D'autre part, selon le rapport périodique 2006 sur l'état de conservation des biens du patrimoine mondial, le statut n'a pas attiré de financement supplémentaire pour la cathédrale.

ANNEXE 10 : LES LABELS PATRIMONIAUX EN MIDI-PYRENEES

On trouve plusieurs types de labels patrimoniaux en Midi-Pyrénées : les plus beaux villages de France, les villes et pays d'art et d'histoire, auxquels s'ajoutent les biens du patrimoine mondial de l'Unesco et les Grands Sites de Midi-Pyrénées. Les sites remarquables bénéficient souvent de plusieurs labels.

La liste des 25 Grands Sites de Midi-Pyrénées (GSMP)

Les grands sites de Midi-Pyrénées peuvent être classés en trois catégories distinctes : les villages et sites historiques ; les villes ; les ouvrages d'art et les sites naturels. Il arrive que les zones classées au titre de la dernière catégorie comprennent des sites culturels (e.g. le Viaduc de Millau, la Vallée de la Dordogne). Certains sont très étendus. Ainsi, le Canal des Deux Mers traverse ou longes 49 communes en Midi-Pyrénées.

Grand sites de Midi-Pyrénées : Les villages et sites historiques			
	GSMP	Communes	
1.	Collection Ariège	- Foix	
		- Mirepoix	*(VPAH)*
		- Saint Lizier	*(PM)*
		- Montségur	*(VPAH)*
		- Tarascon-sur-Ariège	
		- Grotte de Niaux	
		- Grotte du Mas d'Azil	
2.	Moissac	- Moissac	*(PM) (VPAH)*
3.	Sorèze, Revel et Saint-Ferréol	- Sorèze	*(PM)*
		- Revel	*(PM)*
4.	Najac, Villefranche de Rouergue	- Najac	*(VPAH) (PBVFR)*
		- Villefranche de Rouergue	*(VPAH)*
5.	Saint Bertrand de Comminges	- St Bertrand de Comminges	*(PM) (PBVFR)*
		- Valcabrère	*(PM)*
6.	Luchon	- Bagnères de Luchon	
7.	Rocamadour	- Rocamadour	*(PM)*
8.	Marciac	- Marciac	
9.	Flaran, Biais, Armagnac	- Valence-sur-Baise	
		- Condom	
10.	Cordes-sur-Ciel	- Cordes-sur-Ciel	
11.	Saint Cirq Lapopie – Pech Merle	- Saint Cirq Lapopie	*(PBVFR)*
		- Cabrerets	
12.	Conques	- Conques	*(PM) (PBVFR)*

Sources: auteur, à partir des données du CRT de Midi-Pyrénées

Grand sites de Midi-Pyrénées : Les villes			
GSMP		Communes	
1.	Cahors	- Cahors	*(PM) (VPAH)*
2.	Toulouse	- Toulouse	*(PM)*
3.	Rodez	- Rodez	*(VPAH)*
4.	Lourdes	- Lourdes	
5.	Auch	- Auch	*(PM) (VPAH)*
6.	Figeac	- Figeac	*(PM) (VPAH)*
7.	Albi	- Albi	*(PM)*

Sources: auteur, à partir des données du CRT de Midi-Pyrénées

Grand sites de Midi-Pyrénées : Les ouvrages d'art et les sites naturels			
GSMP		Communes	
1.	Pic du Midi	- Bagnères de Bigorre	
2.	Viaduc de Millau	- Millau	*(VPAH)*
		- Roquefort-sur-Soulzon	*(PM)*
		- La Couvertoirade	*(PM) (PBVFR)*
		- La Cavalerie	*(PM)*
		- Saint-Eulalie de Cernon	*(PM)*
		- Saint-Jean-et-Saint-Paul	*(PM)*
		- Le Viala du Pas de Jaux	*(PM)*
		- Sylvanès	
3.	Vallée de la Dordogne	- Sousceyrac	*(VPAH)*
		- Bretenoux	*(VPAH)*
		- Castelnau / Prudhomat	*(VPAH)*
		- Saint-Céré	*(VPAH)*
		- Saint-Laurent-les-Tours	*(VPAH)*
		- Carennac	*(VPAH)*
		- Montvalent	*(VPAH)*
		- Creysse	*(VPAH)*
		- Belcastel	
		- Lacave (Grottes)	
		- Martel	*(VPAH)*
		- Souillac	*(VPAH)*
4.	Cauterets, Pont d'Espagne	- Cauterets	
5.	Cirque de Gavarnie	- Gavarnie	*(PM)*
6.	Canal des Deux Mers	- Canal du Midi	*(PM)*
		- Canal de Garonne	

Sources: auteur, à partir des données du CRT de Midi-Pyrénées

Grand sites de Midi-Pyrénées : Les ouvrages d'art et les sites naturels	
GSMP	Communes
6. Canal des Deux Mers	
▪ Canal du Midi	
- Toulouse *(PM)*	- Ayguesvives *(PM)*
- Ramonville-Saint-Agne *(PM)*	- Montesquieu-Lauragais *(PM)*
- Auzeville-Tolosane *(PM)*	- Villenouvelle *(PM)*
- Castanet-Tolosan *(PM)*	- Viellevigne *(PM)*
- Péchabou *(PM)*	- Saint Rome *(PM)*
- Pompertuzat *(PM)*	- Gardouch *(PM)*
- Labège *(PM)*	- Villefranche-de-Lauragais *(PM)*
- Escalens *(PM)*	- Renneville *(PM)*
- Belberaud *(PM)*	- Avignonet-Lauragais *(PM)*
- Montlaur *(PM)*	- Saint Félix Lauragais *(PM)*
- Deyme *(PM)*	- Vaudreville *(PM)*
- Donneville *(PM)*	- Revel *(PM)*
- Montgiscard *(PM)*	- Sorèze *(PM)*
- Baziège *(PM)*	
▪ Canal de Garonne	
- Toulouse *(PM)*	- Escatalens
- Lespinasse	- Saint Porquier
- Saint-Jory	- Castelsarrasin
- Castelnau d'Estrefonds	- Moissac *(PM) (VPAH)*
- Saint-Rustice	- Boudon
- Pompignan	- Malause
- Grisolles	- Pommevic
- Canals	- Goudourville
- Dieupentale	- Valence
- Bessens	- Golfech
- Montbartier	- Lamagistère
- Montech	

Sources: auteur, à partir des données du CRT de Midi-Pyrénées

La liste des biens du patrimoine mondial de l'Unesco en Midi-Pyrénées (PM)

La majorité des biens du patrimoine mondial de la région sont classés, en totalité ou en partie, au sein des GSMP. Nous avons évoqué plus haut Albi, le Canal du Midi, ou encore les villages Templier et Hospitalier du Larzac (associés aux Viaduc de Millau). La région compte aussi 33 des 76 monuments Jacquaires classés au PM en France. Ils sont répartis sur 23 communes. 10 d'entre elles font partie des GSMP. Les sites sélectionnés regroupent tout autant les basiliques les plus prestigieuses que les églises paroissiales les plus humbles.

Biens du patrimoine mondial	
PM	Communes
1. Albi	- Albi
2. Le Canal du Midi	- *cf. GSMP*
3. Le Cirq de Gavarnie	- Gavarnie
4. Le Causse du Larzac	- Roquefort-sur-Soulzon - La Couvertoirade - La cavalerie - Saint-Eulalie de Cernon - Saint-Jean-et-Saint-Paul - Le Viala du Pas de Jaux
5. Les Monuments Jacquaires	- Saint Chély d'Aubrac *(x1)* - Espalion *(x1)* - Conques *(x2)* - Figeac *(x1)* - Rocamadour *(x2)* - Gréalou *(x1)* - Cahors *(x2)* - Moissac *(x1)* - La Romieu *(x1)* - Larressingle et Beaumont *(x1)* - Rabastens *(x1)* - Estaing *(x1)* - Toulouse *(x2)* - Auch *(x1)* - Saint Lizier *(x5)* - Audressein *(x1)* - Valcabrère *(x1)* - Saint Bertrand de Comminges *(x3)* - Gavarnie *(x1)* - Aragnouet *(x2)* - Jezeau *(x1)* - Ourdis Cotdoussan *(x1)*

Sources: auteur, à partir des données du centre du patrimoine mondial

Les Villes et Pays d'art et d'histoire (VPAH)

Compte tenu de l'étendue des zones couvertes par les Pays d'art et d'histoire (e.g. la Vallée d'Aure et Louron, la Vallée de la Dordogne) l'analyse a été centrée sur les lieux mis en avant dans le cadre de la promotion des VPAH mise en place par le CRT de Midi-Pyrénées.

VPAH	
	Notamment…
1. La Vallée d'Aure et de Louron	- Arreau - Sarrancolin - Ancizan - Guchan - Bordères-Louron
2. Les Pyrénées Cathares	- Mirepoix - Montségur - Lavelanet - Tabariane - Vals - Camon
3. La Vallée de la Dordogne	- Martel - Sousceyrac - Souillac - Saint-Céré - Carennac - Castelnau-Bretenoux - Saint-Laurent-les-Tours - Montvalent - Creysse - Floirac
4. Figeac	- Figeac
5. Cahors	- Cahors
6. Moissac	- Moissac
7. Millau	- Millau
8. Les Bastides de Rouergue	- Najac - Sauveterre - Villeneuve - Villefranche de Rouergue
9. Rodez	- Rodez
10. Auch	- Auch
11. Montauban	- Montauban

Sources: auteur, à partir des données du réseau de villes et pays d'art et d'histoire, ministère de la culture et de la communication.

Les plus beaux villages de France (PBVFR)

PBVFR	
1. Lauzerte	16. Autoire
2. Auvillar	17. Loubressac
3. Conques	18. Bruniquel
4. St Bertrand de Comminges	19. Lavardens
5. Monestiés	20. Estaing
6. Najac	21. La Couvertoirade
7. Cardaillac	22. Fources
8. Lautrec	23. Saint Come d'Olt
9. Montréal du Gers	24. Peyre
10. Sarrant	25. Brousse le Château
11. St Eulalie d'Olt	26. Capdenac-le-Haut
12. Camon	27. Larressingle
13. Belcastel	28. Saint Cirq Lapopie
14. Puycelsi	29. Sauveterre de Rouergue
15. Carennac	30. Castelnau de Montmiral

Sources: auteur, à partir des données de l'association des Plus Beaux Villages de France

ANNEXE 11 : TYPOLOGIE DES MONUMENTS HISTORIQUES DE MIDI-PYRENEES

On dénombre 3946 entrées pour 2664 monuments historiques qu'on peut répartir en 8 catégories. Chaque bien est en moyenne inscrit dans 1,5 catégorie. Certaines d'entre elles sont compatibles, d'autres sont mutuellement exclusives. Ainsi, un bien peut-être classé simultanément dans les catégories « militaire » et « archéologique ». Cependant, par définition[1], un bien ne peut-être à la fois civil et militaire[2]. Après avoir présenté les modalités initiales de classement, nous utilisons une matrice de corrélation de Person afin d'identifier et de régler les problèmes de multicolinéarité entre les variables.

Le patrimoine religieux		
▪ abbaye	▪ croix monumentale	▪ ensemble cathédral
▪ abbaye ; immeuble	▪ croix de chemin	▪ ensemble religieux
▪ abbaye ; site archéologique	▪ croix de cimetière	▪ prieure
▪ archevêché ; musée	▪ église	▪ prieure ; château
▪ calvaire	▪ église ; collégiale	▪ séminaire
▪ cathédrale	▪ église ; site archéologique	▪ séminaire ; chapelle
▪ cathédrale ; église	▪ église paroissiale	▪ abbaye ; église paroissiale ; château ; site archéo.
▪ chapelle	▪ église ; château	▪ archevêché
▪ chapelle ; cimetière	▪ église ; croix de cimetière	▪ château ; chapelle
▪ chapelle ; église	▪ église ; maison	▪ château ; chapelle funéraire
▪ chapelle ; église paroissiale	▪ église ; abbaye	▪ collège ; séminaire
▪ chapelle ; temple	▪ église ; cimetière	▪ couvent ; église
▪ chapelle funéraire	▪ grange monastique	▪ mont calvaire ; ensemble cultuel
▪ cimetière	▪ hôtel-Dieu	▪ site archéologique ; basilique
▪ collège ; séminaire	▪ oratoire	▪ temple
▪ collégiale ; maison	▪ perception ; temple	
▪ commanderie ; château	▪ presbytère	
▪ couvent	▪ évêché	
▪ couvent ; fonderie	▪ évêché ; hôtel de ville	
▪ établissement conventuel		

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

---

1 cf. chap.1, sect.1. Appréhender le patrimoine par ses objets, essai de typologie

2 e.g. Concernant les châteaux : lorsqu'il n'est pas fait mention de la nature civile ou militaire de l'édifice dans la dénomination de la base Mérimée, leur classification dans l'une ou l'autre des catégories est obtenue par approximation, à l'aide de la date de construction comme proxy du type d'architecture. Ainsi, l'architecture médiévale se caractérisant plus largement par la construction de châteaux fortifiés. On classe les châteaux construit à cette période dans la catégorie des biens militaires. Le XVIe siècle en France marque le début du renouveau architectural porté par la Renaissance. Les châteaux perdent progressivement leur fonction militaire, on les classe alors dans la catégorie des biens civils. Note : Rappelons que la typologie adoptée est propre à la région Midi-Pyrénées. On construit encore, en France, de nombreuses places fortes durant la renaissance. e.g. On trouve de nombreuses réalisations de Vauban en Pyrénées-Orientales (Languedoc-Roussillon), ainsi qu'en Pyrénées-Atlantiques (Aquitaine) ; aucune en Midi-Pyrénées.

Le patrimoine civil		
▪ beffroi	▪ manoir	▪ immeuble ; maison
▪ bibliothèque	▪ palais	▪ marche
▪ briqueterie ; maison	▪ palais de justice	▪ piscine
▪ château	▪ place	▪ pont ; canal
▪ collège	▪ pont	▪ pont canal
▪ collège ; lycée	▪ porte de ville	▪ port
▪ demeure	▪ rendez-vous de chasse	▪ portail
▪ école	▪ théâtre	▪ porte
▪ halle	▪ usine de poterie	▪ prison
▪ halle ; marche	▪ intendance	▪ télégraphe
▪ hôpital	▪ arène	▪ théâtre ; salle des fêtes
▪ hospice	▪ aqueduc ; canal	▪ viaduc
▪ hôtel	▪ aqueduc ; pont ; canal	▪ voirie
▪ hôtel ; hôtel de ville	▪ bassin	▪ village
▪ hôtel ; site archéologique	▪ bassin de radoub	▪ préfecture
▪ hôtel de ville	▪ café	▪ magasin de commerce
▪ hôtel des monnaies	▪ canal	▪ système d'éclairage urbain
▪ immeuble	▪ canal ; route	▪ télégraphe
▪ jardin public	▪ canal ; tunnel	▪ théâtre ; salle des fêtes
▪ lycée	▪ casino	▪ marche
▪ maison consulaire	▪ écluse ; pont ; canal	

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Le patrimoine industriel		
▪ centrale hydroélectrique	▪ mine	▪ maison ; usine de papeterie
▪ couvent ; fonderie	▪ pigeonnier	▪ réseau hydraulique
▪ ensemble agricole	▪ usine de poterie	▪ télégraphe
▪ ferme	▪ puits	▪ moulin
▪ grange	▪ briqueterie ; maison	▪ moulin à huile
▪ grange monastique	▪ abattoir	▪ usine de céramique
▪ lavoir	▪ filature	▪ usine de pâtes alimentaires
▪ usine de construction aéronautique	▪ laboratoire d'essais	▪ usine de tabac
▪ château d'eau ; station de pompage	▪ tuilerie	

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Le patrimoine agricole, artisanal, et vernaculaire		
▪ ensemble agricole	▪ établissement vinicole	▪ tannerie
▪ ferme	▪ ferme ; établissement vinicole	▪ moulin ; maison
▪ grange	▪ ferme ; monument	▪ lavoir ; abreuvoir
▪ grange monastique	▪ filature	▪ maison ; usine de papeterie
▪ lavoir	▪ forge	▪ manoir ; grange
▪ moulin	▪ four à chaux	▪ phare
▪ moulin à huile	▪ gare	▪ pigeonnier ; colombier
▪ pigeonnier	▪ grenier public	▪ pigeonnier ; fontaine
▪ puits	▪ grosse forge	▪ pressoir
▪ bergerie	▪ hangar agricole	▪ serre
▪ bergerie	▪ hospice ; grenier public	▪ silo
▪ édifice agricole		

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Le patrimoine archéologique		
▪ abbaye ; site archéologique	▪ hôtel ; site archéologique	▪ site archéologique ; mine
▪ alignement	▪ menhir	▪ site archéologique ; tumulus
▪ amphithéâtre	▪ oppidum	▪ site archéologique ; villa
▪ arc de triomphe ; site archéo	▪ site archéologique	▪ site archéologique ; village
▪ château ; site archéo ; village	▪ site archéo ; abri sous roche	▪ thermes
▪ cromlech	▪ site archéologique ; basilique	▪ tumulus
▪ dolmen	▪ site archéo; cimetière	▪ colonne monumentale
▪ édifice funéraire	▪ site archéologique ; dolmen	▪ abbaye ; église paroissiale ; château ; site archéologique
▪ église ; site archéologique	▪ site archéo ; édifice fortifie	▪ aqueduc
▪ grotte	▪ site archéologique ; grotte	▪ couvent ; site archéologique
▪ grotte ; abri sous roche	▪ site archéologique ; grotte ; abri sous roche	▪ site archéologique ; bourg
▪ grotte ornée	▪ site archéo; grotte ; mine	
▪ grotte ornée ; site archéo	▪ site archéo; grotte ornée	

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Le patrimoine funéraire		
▪ chapelle ; cimetière	▪ édifice funéraire	▪ site archéologique ; tumulus
▪ chapelle funéraire	▪ église ; cimetière	▪ tumulus
▪ cimetière	▪ site archéo ; cimetière	▪ château ; chapelle funéraire
▪ croix de cimetière	▪ site archéologique ; dolmen	▪ église ; croix de cimetière
▪ dolmen		

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Le patrimoine militaire		
▪ château ; site archéo; village	▪ gendarmerie	▪ maison forte
▪ château fort	▪ oppidum	▪ mur défensif
▪ commanderie ; château	▪ prieure ; château	▪ site archéo ; camp antique
▪ édifice fortifie	▪ site archéologique	▪ site archéologique ; oppidum
▪ édifice fortifie ; château	▪ site archéo ; édifice fortifie	▪ site archéologique ; château
▪ ensemble fortifie	▪ château ; ensemble castral	▪ site archéo ; château fort
▪ fortification d'agglomération		

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Le patrimoine architectural		
▪ abbaye	▪ collégiale ; maison	▪ collège ; maison
▪ abbaye ; immeuble	▪ colonne monumentale	▪ collège ; séminaire
▪ abbaye ; site archéologique	▪ commanderie ; château	▪ couvent ; église
▪ archevêché ; musée	▪ demeure	▪ école primaire
▪ beffroi	▪ école	▪ école supérieure
▪ bibliothèque	▪ édifice fortifie	▪ château ; mairie
▪ cathédrale	▪ édifice fortifie ; château	▪ château ; maison
▪ cathédrale ; église	▪ église ; abbaye	▪ citadelle
▪ chapelle ; temple	▪ ensemble cathédral	▪ ensemble fortifie ; village
▪ château	▪ ensemble fortifie	▪ escalier indépendant
▪ château fort	▪ ensemble religieux	▪ commanderie
▪ collège	▪ établissement conventuel	▪ hôtel ; château
▪ collège ; lycée	▪ mairie	▪ immeuble ; maison
▪ collège ; séminaire	▪ mairie ; école	▪ lycée ; collège
▪ évêché	▪ château ; chapelle	▪ maison ; usine de papeterie
▪ évêché ; hôtel de ville	▪ château ; chapelle funéraire	▪ place ; immeuble
▪ hôtel	▪ château ; église paroissiale	▪ théâtre ; salle des fêtes
▪ hôtel ; hôtel de ville	▪ château ; ensemble castral	▪ village
▪ hôtel de ville	▪ château ; prieure	▪ village ; ensemble religieux
▪ immeuble	▪ mairie ; maison	▪ préfecture
▪ maison consulaire	▪ hôtel de voyageurs	▪ presbytère ; château
▪ manoir	▪ maison ; hôtel	▪ séminaire ; hôtel
▪ prieure ; château	▪ bastide (agglomération)	▪ belvédère

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

L'analyse de la matrice de corrélation de Person permet d'identifier des problèmes de colinéarité entre les variables *P_CIVIL_1000* et *P_ARCHI_1000,* ainsi qu'entre les variables *P_FUNER_1000* et *P_ARCHEO_1000*. En Midi-Pyrénées, le patrimoine funéraire est de manière générale associé au patrimoine religieux ou archéologique. L'élimination de la variable permet donc de réduire les risques de colinéarité au sein du modèle sans perdre en capacité explicative.

La variable patrimoine architectural renvoie aux constructions auxquelles on reconnait une dimension architecturale importante, aux édifices valorisés et protégés du fait de leurs qualités esthétiques et artistiques *(cf. chap.1.sect.1)*. Elle apparait donc plutôt comme un indicateur de qualité. Le classement des biens en catégorie n'est pas effectué au cas par cas, mais de manière globale au travers des dénominations employées au sein de la base Mérimée *(cf. 7.1.4.)*. L'approximation de la qualité sur la base de dénominations dont la vocation est tout autre apparait peu fiable. Nous conserverons donc la catégorie *patrimoine civil* avec lequel le patrimoine architectural est étroitement corrélé.

Enfin, on élimine le patrimoine industriel qui représente seulement 18 biens sur l'ensemble de la région. Avec un nombre d'occurrence aussi faible, le caractère fortuit de toute corrélation éventuelle observé ne pourrait être écarté. Les variables retenues sont donc les suivantes :

(P_CIVIL_1000 ; P_RELIG_1000 ; P_AAV_1000 ; P_ARCHEO_1000 ; P_MILIT_1000).

Patrimoine par types de biens dans les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées

Variables	Midi-Pyrénées*	$\mu(x)$	$x=0$ (%)	$V(x)$	$\sigma(x)$	Valeurs max. de la distribution			
M_HIST	2664	9,3	5,2	208,6	14,4	205	75	43	42
P_ARCHEO	7,0 %	0,6	72,3	2,1	1,4	11	8	8	6
P_RELIG	37,0 %	3,4	15,7	13,4	3,6	39	16	15	15
P_FUNER	4,1 %	0,3	80,4	1,2	1,1	11	8	5	5
P_MILIT	12,3 %	1,1	39,5	2,2	1,5	12	12	6	6
P_CIVIL	36,9 %	3,4	27,9	102,9	10,1	146	58	34	30
P_INDUS	0.6 %	0,6	95,8	0,2	0,4	7	1	1	1
P_AAV	3,9 %	0,3	72,3	0,5	0,7	4	4	4	4
P_ARCHI	45,9 %	4,2	16,4	103,1	10,1	142	63	35	31
MUSEE	420	1,4	36,3	4,1	2,0	19	11	9	9

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée et du CRT Midi-Pyrénées
** Un bien peu appartenir à plusieurs catégories*

Test de colinéarité des catégories de MH/1000hab. : Matrice de corrélation de Person

	P_CIVIL	P_RELIG	P_ARCHI	P_ARCH.	P_MILIT	P_FUN.	P_AAV	P_INDUS
	/1000 hab.							
P_CIVIL_1000	1.000							
P_RELIG_1000	0.298	1.000						
P_ARCHI_1000	***0.857***	0.419	1.000					
P_ARCHEO_1000	0.159	0.187	0.241	1.000				
P_MILIT_1000	0.193	0.369	0.565	0.261	1.000			
P_FUNER_1000	0.029	0.308	0.132	***0.740***	0.234	1.000		
P_AAV_1000	0.159	0.212	0.160	0.132	0.127	-0.003	1.000	
P_INDUS_1000	0.039	0.038	0.046	0.112	0.056	0.074	0.019	1.000

Source : auteur

ANNEXE 12 : ANALYSE ET TRAITEMENT DES VALEURS EXTREMES

Les régressions linéaires multiples sont très sensibles aux valeurs extrêmes. L'analyse des distributions et le traitement des points extrêmement atypiques permet l'ajustement du modèle et garantit une plus grande précision dans l'estimation des paramètres. L'utilisation de la règle empirique « des 3 sigmas » qui suppose la normalité des distributions a été rejetée, au profit de l'identification graphique des « outliers ». On présente ici l'identification et le traitement des valeurs extrêmes. Dans le cadre de cette étude, la taille de l'échantillon permet leur élimination (on évite ainsi les techniques dites de winsorisation[1]). Afin de réduire au maximum la manipulation de données, seules les variables expliquées ont fait l'objet d'un traitement. La pondération des variables explicatives par la population du canton permet en effet de limiter la dispersion des distributions et rend le traitement superflu.

1. Les variables expliquées

La capacité d'accueil en hôtel (*CA_HOT*): L'analyse graphique conduit à l'élimination du canton de Lourdes, qui concentre à lui seul 32,7 % de la *CA_HOT*. Lourdes est classé parmi les Grands sites de Midi-Pyrénées. L'importance du parc hôtelier s'explique cependant plus du fait de son statut de grand site de pèlerinage que de par ses ressources patrimoniales. En effet, le pseudo-canton est relativement mal classé selon les différents indicateurs d'attractivité patrimoniale[2]. On sait, à l'inverse, que 38 % des visiteurs se rendent à Lourdes dans le cadre d'un pèlerinage *(CRT, 2011)*, avec une très forte concentration au mois d'Aout *(Lajarrige, Meloux, Insee 2013).* Ces données expliquent pour une large part la capacité d'accueil qui vise à faire face aux flux très importants de visiteurs et de pèlerins concentrés sur la période estivale. Notons que la capacité d'accueil est largement supérieure à celle du pseudo-canton de Toulouse[3], malgré que celui-ci bénéficie d'une fréquentation plus importante (29 % des nuitées de la région contre 26 % à Lourdes - *Lajarrige, Meloux, Insee 2013*). La capitale régionale bénéficie en effet d'une meilleure répartition annuelle des flux touristiques.

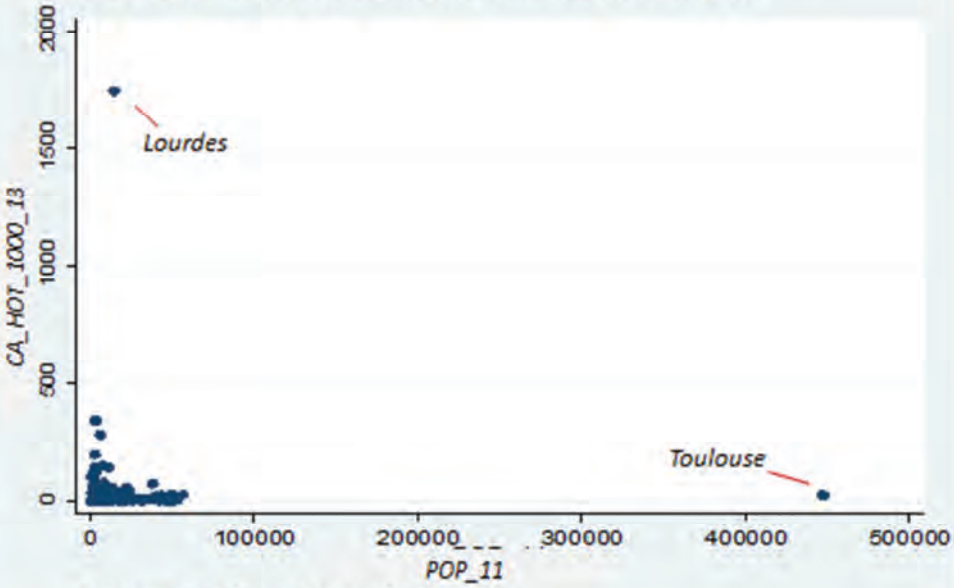
---

[1] Le remplacement des valeurs extrêmes, ramenées à une limite fixée arbitrairement (e.g. les 1er et dernier centiles).

[2] Le canton est caractérisé par une faible concentration patrimoniale (0,3 *M_HIST_1000* contre 1,6 en moyenne). De plus, les monuments classés qui s'y trouvent sont moins susceptibles de bénéficier d'une valeur culturelle importante ($VAL_CU_P1_1000_{(Lourdes)}$ = 0 contre 0,2 en moyenne). Le pseudo-canton est aussi sous la moyenne concernant la variable *MDF_1000* (0,07 à Lourdes contre 0,1 en moyenne dans les cantons de Midi-Pyrénées).

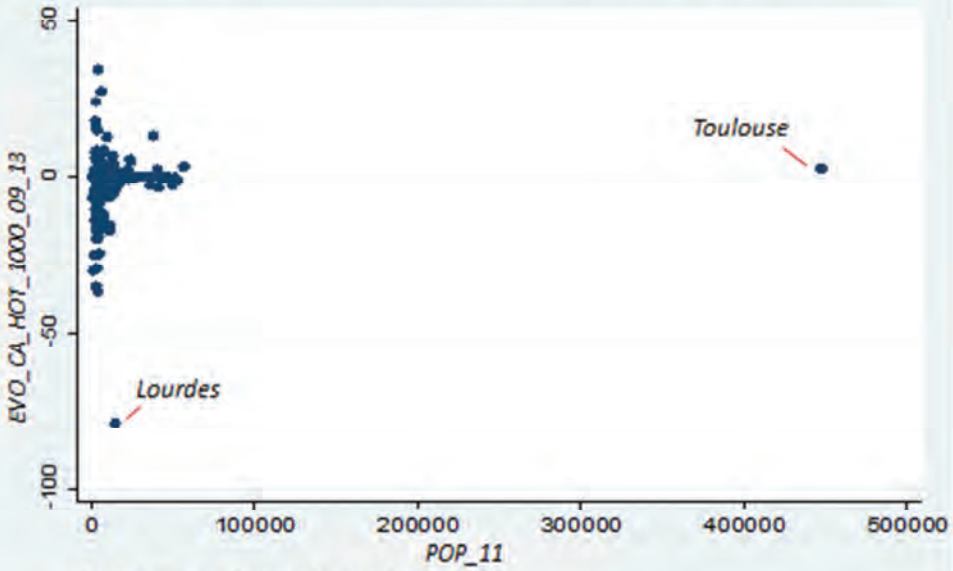
[3] Toulouse concentre tout de même 14,2% de la *CA_HOT* de Midi-Pyrénées. *CA_HOT* qui reste proportionné à sa taille puisque ramené à la population, elle est de 26,1 lits pour 1000hab. contre 25,7 en moyenne).

Identification des valeurs extrêmes de la capacité d'accueil en hôtel pour 1000hab. en Midi-Pyrénées en 2013 *(en nbr de lits touristiques)*



Sources: auteur, à partir des données de l'Insee (Direction du tourisme, Hébergements touristiques ; et Recensements de la population)

Identification des valeurs extrêmes de l'évolution 2009/2013 de la capacité d'accueil en hôtel / 1000hab. en Midi-Pyrénées *(en nbr de lits touristiques)*



Sources: auteur, à partir des données de l'Insee (Direction du tourisme, Hébergements touristiques ; et Recensements de la population)

L'évolution de la capacité d'accueil entre 2009 et 2013 (*EVO_CA_HOT_1000*) : L'analyse graphique conduit là encore à l'élimination du canton de Lourdes. Le contexte général est peu favorable dans l'ensemble de la région, et notamment dans le département des Hautes-Pyrénées[1]. Le canton subit de plus le contrecoup du 150ème Anniversaire des apparitions de la Vierge. Après le record enregistré lors du jubilé de 2008, Lourdes connait une baisse importante de sa fréquentation hôtelière, qui s'est traduit par une diminution significative de sa capacité d'accueil (-1157 lits touristiques). La baisse de l'activité se poursuit jusqu'en 2013, où les inondations qui ont touché la ville et de nombreux établissements, entrainant des dégâts matériels importants, ont fortement pénalisés l'activité.

Valeurs extrêmes de la variable *CA_HOT_1000_13*

CODECV	LIBGEO	*Nbr de lits pour 1000 hab. dans les hôtels en 2013*
6598	**Lourdes** *(GSMP)*	**1750,455**
6513	Luz-Saint-Sauveur *(GSMP)*	339,145
3104	Bagnères-de-Luchon *(GSMP)*	279,520
6526	Vielle-Aure *(PM)*	192,954
4611	Gramat *(GSMP)*	146,238
0901	Ax-les-Thermes	139,101
6501	Argelès-Gazost *(GSMP)*	138,580
3204	Cazaubon	134,574
1214	Laguiole	123,140
4626	Saint-Géry *(GSMP)*	121,769
	…	

Sources: auteur, à partir des données de l'Insee, Direction du tourisme, Hébergements touristiques ; et Insee, Recensements de la population.

Valeurs extrêmes de la variable *EVO_CA_HOT_1000_09_13*

CODECV	LIBGEO	*Evolution en Nbr de lits pour 1000 hab. dans les hôtels entre 2009-2013*
8145	Albi-Ouest	34,5
3104	Bagnères-de-Luchon *(GSMP)*	27,4
1204	Camarès	24,9
	...	
0901	Ax-les-Thermes	-25,2
0911	Oust	-29,2
8103	Angles	-30,2
6526	Vielle-Aure *(PM)*	-35,2
6507	Campan	-36,7
6598	***Lourdes*** *(GSMP)*	***-79,1***

Sources: auteur, à partir des données de l'Insee, Direction du tourisme, Hébergements touristiques ; et Insee, Recensements de la population.

[1] On constate une baisse de l'offre depuis 2005 *(base régionale mutualisée - CRT, 2014)*, qui s'inscrit dans un contexte de baisse de la fréquentation de 2004 à 2008, puis de stagnation *(Enquête Flux Touristiques CRT/Midi-Pyrénées /Bureau d'études François Marchand 2013).*

Les emplois liés au tourisme : L'analyse graphique conduit à éliminer les pseudo-cantons de Bordères-Louron et Vielle-Aure, dont le caractère extrêmement atypique s'explique sans doute pour une large part du fait de leur statut de stations de ski. Les pseudo-cantons les mieux classés relativement à la part des actifs salariés dans l'hébergement (en pourcentage des actifs), sont surtout situés dans le massif pyrénéen. Ces données sont cohérentes avec les observations de l'Insee quant à la répartition de l'emploi touristique dans la région. En effet, 41,9 % de l'emploi salarié des stations de montagne de Midi-Pyrénées est généré par le tourisme *(DADS, 2009).* Même constat quant à la part des actifs salariés dans la restauration. Le pseudo-canton de Blagnac est lui aussi éliminé. La proportion importante d'employés dans la restauration s'explique sans doute plus largement par l'activité économique liée à Airbus et à l'aéroport que du fait des ressources patrimoniales du pseudo-canton, qui reste de manière générale proche de la moyenne régionale.

Actifs salariés dans l'H/R en pourcentage des actifs en 2011

	μ(x)	*x=0*	*V(x)*	*σ(x)*	*Valeurs max. de la distribution*			
PART_SAL_HEB_100	0,75	16,78	3,51	1,87	18,9	18,5	9,0	8,9
PART_SAL_REST_100	1,06	4,90	2,00	1,41	13,3	9,9	7,4	5,9

Source : auteur, à partir des données de l'Insee, Connaissance Locale de l'Appareil Productif (CLAP) Effectifs salariés des établissements actifs au 31/12/2011 par activité en A88

Valeurs extrêmes de la variable *PART_SAL_HEB_100_11*

CODECV	LIBGEO	*% des actifs*
6506	***Bordères-Louron*** *(VPAH)*	***18,9087***
6526	***Vielle-Aure*** *(PM - St Jacques)*	***18,5095***
0901	Ax-les-Thermes	9,0693
6513	Luz-Saint-Sauveur *(GSMP - Gavarnie)*	8,9509
3104	Bagnères-de-Luchon *(GSMP)*	7,3066
6598	Lourdes *(GSMP)*	5,4520
0920	Vicdessos	5,4205
1214	Laguiole	4,9867
6501	Argelès-Gazost *(GSMP - Cauterets)*	4,5857
	...	

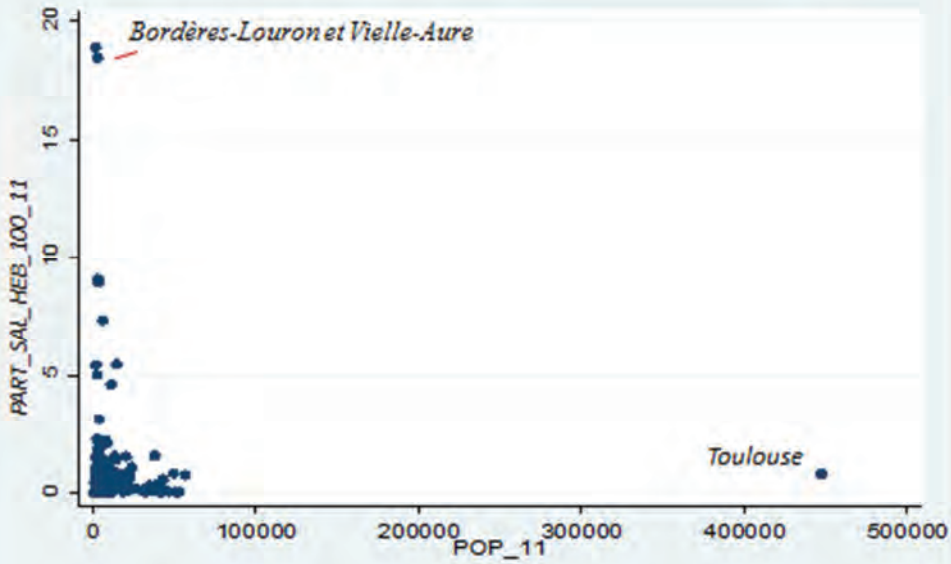
Source : auteur, à partir des données Insee - CLAP2011_NA88

Valeurs extrêmes de la variable *PART_SAL_REST_100_11*

CODECV	LIBGEO	*% des actifs*
6526	***Vielle-Aure*** *(PM)*	***13,3804***
6506	***Bordères-Louron*** *(VPAH)*	***9,9271***
3151	***Blagnac***	***7,4745***
0901	Ax-les-Thermes	5,9494
4612	Labastide-Murat	5,6901
6513	Luz-Saint-Sauveur *(GSMP)*	5,2446
	...	

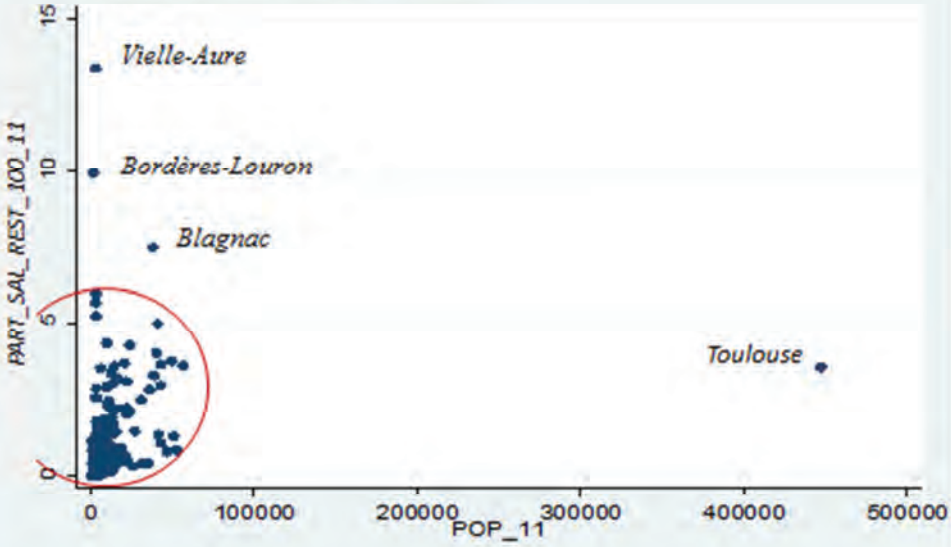
Source : auteur, à partir des données Insee - CLAP2011_NA88

Identification des valeurs extrêmes des effectifs salariés dans l'hébergement en 2011 *(en pourcentage des actifs)*



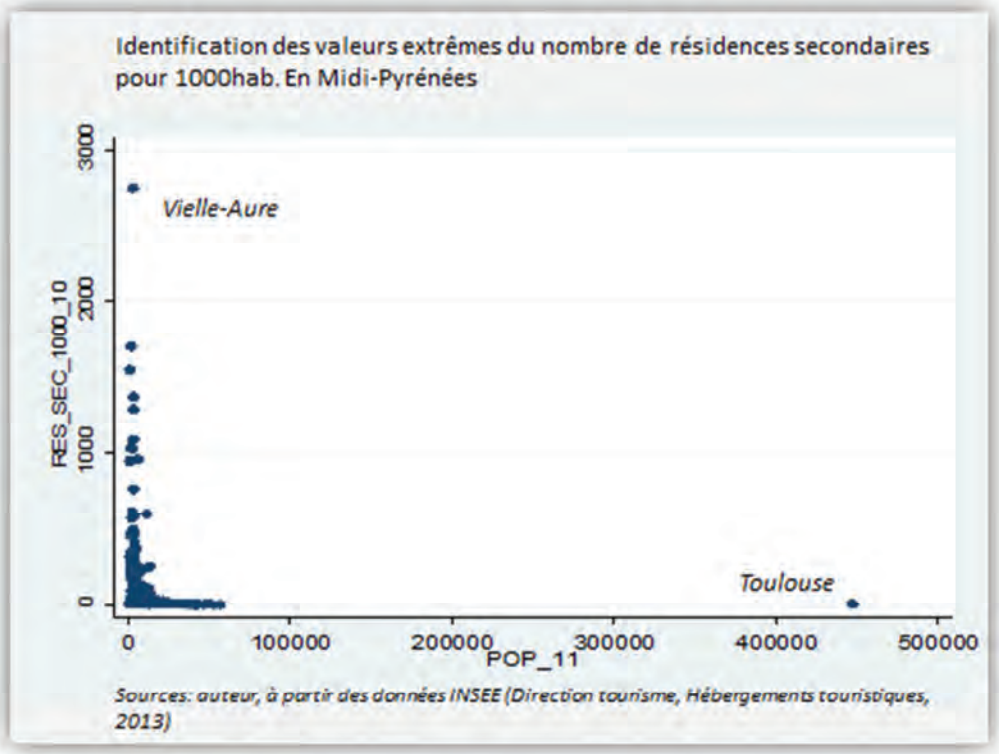
Sources: Source : auteur, à partir des données Insee - CLAP2011_NA88

Identification des valeurs extrêmes des effectifs salariés dans la restauration en 2011 *(en pourcentage des actifs)*



Sources: Source : auteur, à partir des données Insee - CLAP2011_NA88

Les résidences secondaires : En tête du classement apparaissent surtout des stations pyrénéennes, et des cantons peu peuplés. La distribution, fortement dissymétrique, est caractérisée par un grand nombre de valeurs extrêmes. Une série de régressions tests a été effectuée afin d'identifier les valeurs portant atteinte à la robustesse des résultats[1]. Les pseudo-cantons de Vielle-Aure, Bordères-Louron, et Quérigut, ont été éliminés[2].



Valeurs extrêmes de la variable *RES_SEC_1000_10*		
CODECV	**LIBGEO**	***Nbr de résidences secondaires pour 1000 hab.en 2010***
6526	***Vielle-Aure*** *(PM)*	***2745,89***
6506	***Bordères-Louron*** *(VPAH)*	***1697,62***
0913	***Quérigut***	***1544,14***
6513	Luz-Saint-Sauveur *(GSMP)*	1368,57
0901	Ax-les-Thermes	1290,01
	…	

Source : auteur, à partir des données Insee (Direction tourisme, hébergement touristiques, 2013)

[1] Ont d'abord été éliminées l'ensemble des valeurs identifiées par l'analyse graphique comme extrêmes et potentiellement problématiques (soit 15 pseudo-cantons), puis chaque valeur a été réintroduite (une à une pour l'ensemble des modèles) jusqu'à identifier trois cantons présentant des valeurs plus de 10 fois supérieures à la moyenne. Contrairement à l'ensemble des variables précédentes, leur introduction influe de manière importante sur les paramètres des différents modèles et sur leur significativité. Ils ont donc été exclus.

[2] e.g. Vielle-Aure dispose de près de 3 résidences secondaires par habitant.

Le revenu par habitant et le taux de chômage : Les distributions de ces deux indicateurs suivent approximativement une loi normale. Les cantons dont la valeur est supérieure à trois écarts types au-dessus de la moyenne ont été éliminés.

Revenu par habitant et taux de chômage 2011 en Midi-Pyrénées

	μ(x)	*V(x)*	*σ(x)*	*Valeurs max. de la distribution*			
R_FISC_11_HBT	12063.3	3203435	1789.8	19559	19104	17479	17329
CHOM_TX_11	10.3	9.66	3.10	20.6	20.5	20.0	18.8

Source : auteur, à partir des données Insee, 2011 (Recensements de la population ; DGFiP, Impôt sur le revenu des personnes physique)

Valeurs extrêmes de la variable *REVENU_FISC_HBT_11*

CODECV	LIBGEO	*TAUX_DE_CHOM_100_11*	*R_FISC_HBT_11*
3143	***Toulouse 8ème Canton***	***7,61***	***19559,77***
3110	***Castanet-Tolosan***	***8,22***	***19104,16***
3150	Toulouse 15ème Canton	7,48	17479,01
3144	Toulouse 9ème Canton	11,10	17329,29
3153	Tournefeuille	9,85	17315,64
3118	Léguevin	5,95	16841,35
3121	Montgiscard	7,82	16568,16
	…		

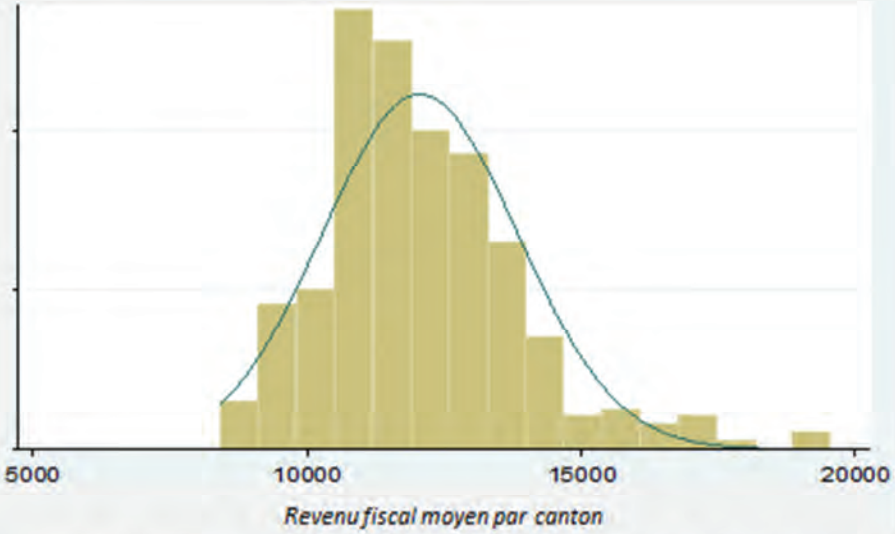
Source : auteur, à partir des données Insee, 2011(DGFiP, Impôt sur le revenu des personnes physiques)

Valeurs extrêmes de la variable *TAUX_DE_CHOM_100_11*

CODECV	Rang	LIBGEO	*TAUX_DE_CHOM_100_11*
0907	***1***	***Lavelanet*** *(VPAH)*	***20,6***
6599	***2***	***Tarbes*** *(JR)*	***20,5***
6598	***3***	***Lourdes*** *(GSMP)*	***20,0***
0909	4	Massat	18,8
8199	5	Mazamet	18,4
8198	6	Castres *(JR)*	18,0
4698	10	Cahors *(GSMP)*	17,4
0905	12	Foix-Ville *(GSMP)*	17,3
3199	16	Toulouse *(GSMP)*	15,8
8299	17	Montauban *(VPAH)*	15,7
8196	18	Albi *(GSMP)*	15,6
		…	

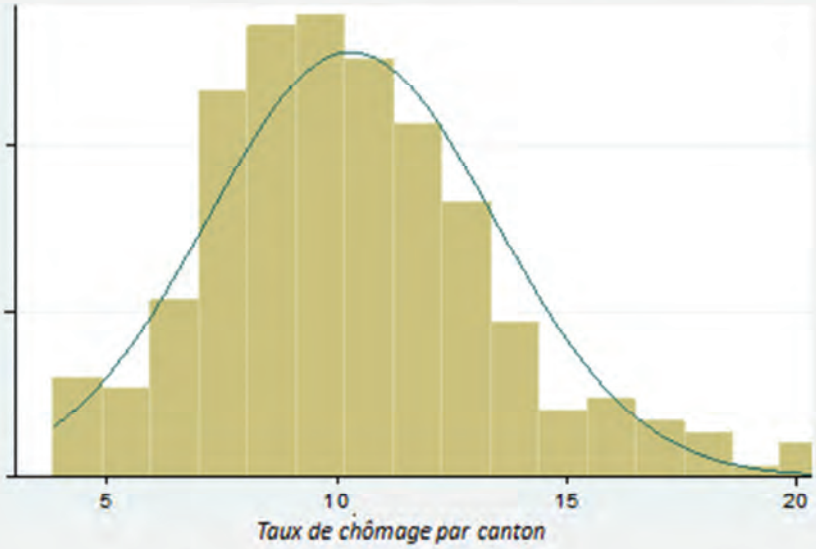
Source : auteur, à partir des données Insee, 2011 (Recensements de la population)

Le revenu fiscal moyen par canton en Midi-Pyrénées en 2011



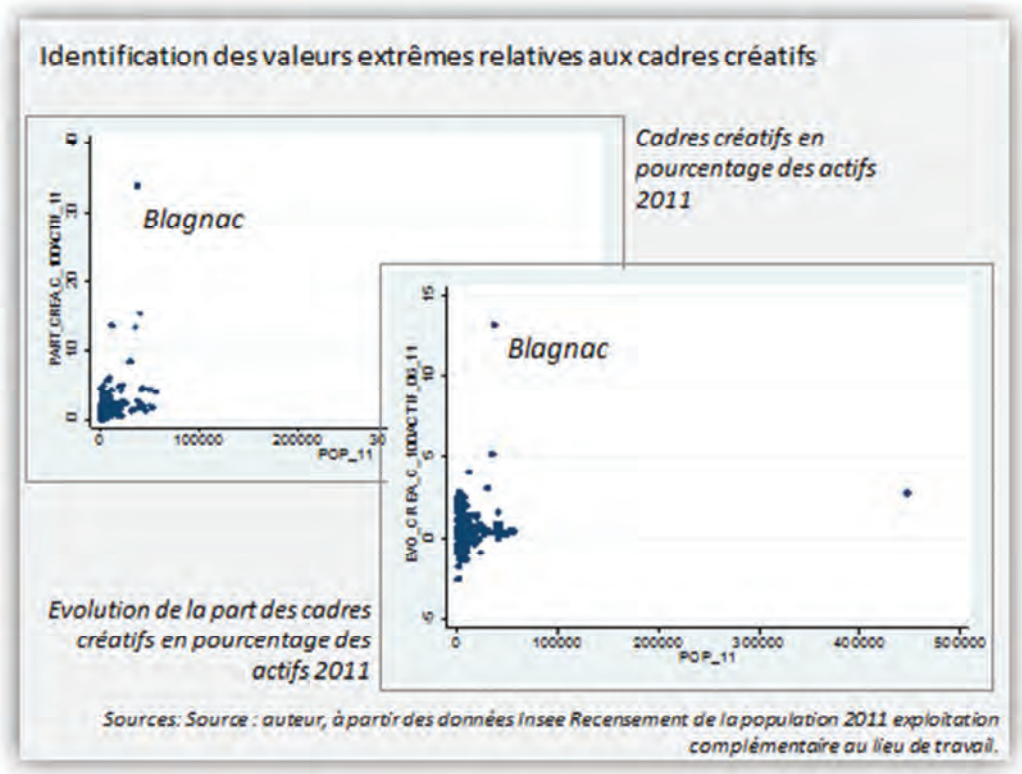
Sources: auteur, à partir des données INSEE (DGFiP, Impôt sur le revenu des personnes physiques, 2011)

Le taux de chômage par canton en Midi-Pyrénées en 2011



Sources: auteur, à partir des données INSEE (recensements de la population, 2011)

Les emplois créatifs : L'analyse graphique conduit à éliminer le pseudo-canton de Blagnac. La proportion importante d'emplois de cadre créatifs, et sa forte croissance, s'expliquent sans doute plus largement par la proximité de l'agglomération toulousaine et l'activité économique liée à Airbus que du fait des ressources patrimoniales du pseudo-canton, qui restent de manière générale proches de la moyenne régionale.



Valeurs extrêmes de la variable *PART_CADRE_CREA_100_11*		
CODECV	**LIBGEO**	***% des actifs***
3151	**Blagnac**	**33,62**
3199	Toulouse *(GSMP)*	15,30
3110	Castanet-Tolosan *(GSMP – Canal du Midi)*	15,21
3144	Toulouse 9ème C.	13,45
3148	Toulouse 13ème C.	13,28
3143	Toulouse 8ème C.	8,47
4699	Figeac *(GSMP)*	6,09
4611	Gramat *(GSMP)*	5,80
1298	Rodez *(GSMP)*	5,04
8109	Cordes-sur-Ciel *(GSMP)*	4,98
	…	

Source : auteur, à partir des données de l'Insee, Recensement de la population 2011 exploitation complémentaire au lieu de travail : Analyse fonctionnelle des emplois.

Valeurs extrêmes de la variable *EVO_CADRE_CREA_100_06_11*		
CODECV	**LIBGEO**	***% des actifs***
3151	***Blagnac***	***13,06***
3148	Toulouse 13ème Canton	5,17
3144	Toulouse 9ème Canton	4,03
3143	*Toulouse 8ème Canton*	*3,02*
	…	
3108	*Caraman*	*-1,45*
1230	Saint-Amans-Des-Cots	-1,78
4616	Lauzes *(GSMP - Grotte du Pech Merle)*	-2,59

Source : auteur, à partir des données de l'Insee, Recensement de la population 2011 exploitation complémentaire au lieu de travail : Analyse fonctionnelle des emplois.

Les emplois domestiques : L'analyse de la distribution de la part des emplois domestiques conduit à éliminer le pseudo-canton de Lourdes. Si elle se rapproche d'une distribution normale, un respect strict du seuil $\mu+3\sigma$ conduirait à l'élimination de trois pseudo-cantons classés au sein des Grands sites de Midi-Pyrénées (Figeac, Auch, Rodez). Nous avons jusqu'à présent choisit d'éliminer les valeurs extrêmes dont le caractère atypique était largement imputable à des phénomènes extérieurs à ceux étudiés (e.g. caractéristiques particulières des stations de montagne, lieu de pèlerinage). Dans le cas présent, il convient donc de conserver ces pseudo-cantons.

La distribution de l'évolution des emplois créatifs suit une loi normale. Les pseudo-cantons de Saint-Chély-d'Aubrac et de Caylus dépasse le seuil $\mu+3\sigma$ et sont donc éliminés.

La part et l'évolution des emplois domestique en pourcentage des actifs 2011								
	μ(x)	***x<0***	***V(x)***	***σ(x)***	***Valeurs max. de la distribution***			
PART_DOM_100ACTIF_11	20.80	∅	89.60	9.46	59.2	53.8	53.0	52.4
EVO_DOM_100ACTIF_06_11	1.76	29.02	9.7	3.12	13.1	11.6	10.6	10.0

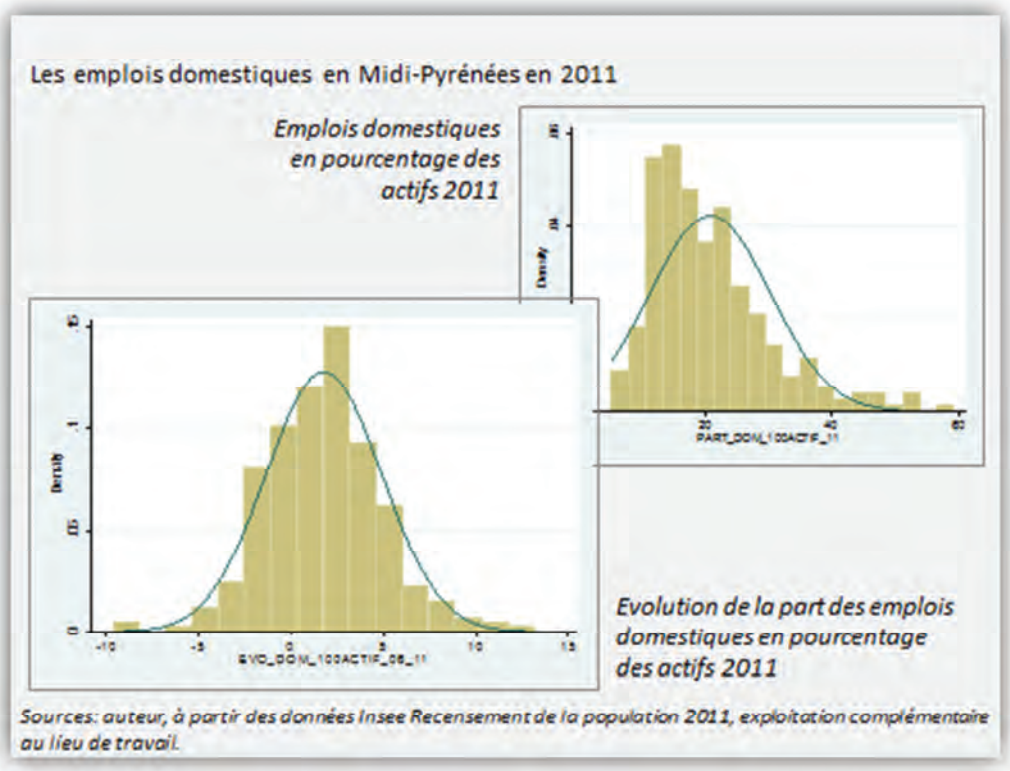
Source : auteur, à partir des données de l'Insee, Recensement de la population 2011 exploitation complémentaire au lieu de travail : Analyse fonctionnelle des emplois.

Valeurs extrêmes de la variable *PART_E_DOM_100_11*		
CODECV	**LIBGEO**	***% des actifs***
6598	***Lourdes*** *(GSMP)*	***59,24266***
6526	Vielle-Aure *(PM)*	53,84101
4699	Figeac *(GSMP)*	53,04221
3299	Auch *(GSMP)*	52,43242
1298	Rodez *(GSMP)*	50,76007
6509	Castelnau-Rivière-Basse	48,16579
	…	

Source : auteur, à partir des données de l'Insee, Recensement de la population 2011 exploitation complémentaire au lieu de travail : Analyse fonctionnelle des emplois.

Valeurs extrêmes de la variable *EVO_E_DOM_100_11*			
CODECV	**LIBGEO**	***% des actifs***	
1232	***Saint-Chély-d'Aubrac***	***13,1256***	
8206	***Caylus***	***11,6210***	μ+3σ
8131	Vabre	10,6661	11.12
3106	Boulogne-sur-Gesse	10,0573	
8140	Castres-Nord	9,2559	
	…		
6511	Lannemezan	-8,5149	
1205	Campagnac	-9,6389	

Source : auteur, à partir des données de l'Insee, Recensement de la population 2011 exploitation complémentaire au lieu de travail : Analyse fonctionnelle des emplois.



2. Les variables explicatives

Valeurs extrêmes de la variable *M_HIST*			
CODECV	**LIBGEO**		**M_HIST**
3199	***Toulouse***	*GSMP*	***205***
910	***Mirepoix***	*GSMP (collection Ariège)*	***75***
8299	Montauban	*VPAH*	43
4698	Cahors	*GSMP*	42
8109	Cordes-sur-Ciel	*GSMP*	41
4611	Gramat	*GSMP (Rocamadour)*	38
3206	Condom	*GSMP (Flaran, Baïse, Armagnac)*	37
8196	Albi	*GSMP*	35
1242	Villefranche-de-Rouergue	*GSMP*	34
8201	Auvillar	*PBVFR*	33
3104	Bagnères-de-Luchon	*GSMP*	30
1298	Rodez	*GSMP*	29
8220	Saint-Antonin-Noble-Val		28
4604	Cajarc		26
4699	Figeac	*GSMP*	25
3299	Auch	*GSMP*	25
3125	Revel	*GSMP*	24
1216	Marcillac-Vallon		23
4618	Livernon		22
4626	Saint-Géry	*GSMP (Saint-Cirq-Lapopie)*	21
	…		***μ(x)*** : 9,3
			σ(x) : 14,4
			x=0 : 5,2

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée et du CRT Midi-Pyrénées

Valeurs extrêmes de la variable *M_HIST_1000*			
CODECV	**LIBGEO**		**M_HIST_1000**
8109	Cordes-sur-Ciel	*GSMP*	10,6327
4626	Saint-Géry	*GSMP (Saint-Cirq-Lapopie)*	9,1984
4604	Cajarc		8,6321
4616	Lauzes	*GSMP (Grotte du Pech Merle)*	7,2992
8201	Auvillar	*PBVFR*	6,7388
1231	Saint-Beauzély		6,3897
8206	Caylus		5,7992
0910	Mirepoix	*GSMP (collection Ariège)*	5,6492
8220	Saint-Antonin-Noble-Val		5,6485
4618	Livernon		5,5766
	…		***μ(x)*** : 1,6
			σ(x) : 1,6
			x=0 : 5,2

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Valeurs extrêmes de la variable *MUSEE_1000*			
CODECV	**LIBGEO**		**MUSEE_1000**
6526	Vielle-Aure	*PM (St Jacques)*	3,60288
8122	Murat-sur-Vèbre		2,95683
1232	Saint-Chély-d'Aubrac	*PM (St Jacques)*	2,31749
4616	Lauzes	*GSMP (Grotte du Pech Merle)*	1,99071
6507	Campan		1,98019
0913	Quérigut		1,87265
1235	Saint-Rome-de-Tarn	*PBVFR (Brousse le Château)*	1,86104
6513	Luz-Saint-Sauveur	*GSMP (Gavarnie)*	1,70940
1219	Mur-de-Barrez		1,69491
8109	Cordes-sur-Ciel	*GSMP*	1,55601
	…		***μ(x)*** : 0,3
			σ(x) : 0,5
			x=0 : 36,4

Sources: auteur, à partir des données du CRT Midi-Pyrénées

Valeurs extrêmes des monuments historiques par catégorie de biens			
CODECV	**LIBGEO**		**P_RELIG_1000**
6506	Bordères-Louron	*VPAH*	4,88599
8109	Cordes-sur-Ciel	*GSMP*	4,14937
0904	Castillon-en-Couserans	*PM (St Jacques)*	3,69996
4612	Labastide-Murat		3,38983
	...		
CODECV	**LIBGEO**		**P_ARCHE_1000**
4616	Lauzes	*GSMP (Grotte du Pech Merle)*	3,98142
4617	Limogne-en-Quercy		3,33232
4604	Cajarc		2,65604
4626	Saint-Géry	*GSMP (Saint-Cirq-Lapopie)*	2,62812
	...		
CODECV	**LIBGEO**		**P_MILIT_1000**
0913	Quérigut		1,87265
3211	Jegun	*PBVFR (Lavardens)*	1,54479
3218	Miradoux		1,40318
3216	Mauvezin	*PBVFR (Sarrant)*	1,34922
	...		
CODECV	**LIBGEO**		**P_CIVIL_1000**
8201	Auvillar	*PBVFR*	5,51358
8109	Cordes-sur-Ciel	*GSMP*	4,92738
910	Mirepoix	*GSMP (collection Ariège)*	4,36878
4626	Saint-Géry	*GSMP (Saint-Cirq-Lapopie)*	3,94218
	...		
CODECV	**LIBGEO**		**P_AAV_1000**
8206	Caylus		1,44980
1209	Cornus	*GSMP (Vallée de la Dordogne)*	1,06496
4618	Livernon		1,01394
4626	Saint-Géry	*GSMP (Saint-Cirq-Lapopie)*	0,87604
	...		

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée

Valeurs extrêmes des proxy de la valeur culturelle			
CODECV	**LIBGEO**		***M_HIST_CLA_1000***
8109	Cordes-sur-Ciel	*GSMP*	5,96473
4626	Saint-Géry	*GSMP (Saint-Cirq-Lapopie)*	4,38020
4604	Cajarc		3,65205
6506	Bordères-Louron	*(VPAH)*	3,25732
	…		
CODECV	**LIBGEO**		***VAL_CU_P1_1000***
8109	Cordes-sur-Ciel	*GSMP*	4,40871
4626	Saint-Géry	*GSMP (Saint-Cirq-Lapopie)*	2,62812
1231	Saint-Beauzély		1,82565
4611	Gramat	*GSMP (Rocamadour)*	1,57811
	…		
CODECV	**LIBGEO**		***MDF_1000***
4616	Lauzes	*GSMP (Grotte du Pech Merle)*	1,32714
6503	Aucun		0,45126
4612	Labastide-Murat		0,42372
6513	Luz-Saint-Sauveur	*GSMP (Gavarnie)*	0,34188
	…		

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée et du CRT

Les proxy de la valeur culturelle dans les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées								
	μ(x)	***x=0***	***V(x)***	***σ(x)***	Valeurs max. de la distribution			
M_HIST_CLA_1000	0,5	29,7	0,6	0,7	6,0	4,4	3,6	3,2
M_HIST_INS_1000	1,1	5,6	1,2	1,1	5,9	5,6	5,0	5,0
VAL_CU_P1_1000	0,2	55,9	0,4	0,4	4,4	2,6	1,8	1,6
VAL_CU_P2_1000	0,2	54,2	0,1	0,3	2,4	1,7	1,7	1,4
VAL_CU_P3_1000	0,1	64,3	0,1	0,2	2,0	1,3	0,9	0,8
MDF	0,2	80,8	0,5	0,7	8,0	3,0	3,0	3,0
MDF_1000	0,1	80,8	0,1	0,1	1,3	0,4	0,4	0,3

Sources: auteur, à partir des données de la base Mérimée et du CRT

ANNEXE 13 : CONSTRUCTION DES VARIABLES DE CONTROLE

En complément des tests effectués dans le corps de la thèse, nous nous proposons ici de présenter la construction des variables de contrôle liées à l'attractivité non cultuelle et à l'environnement économique des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées. Leur introduction au sein du modèle nous permettra de contrôler leur influence et de proposer dans l'annexe 15 les équations des droites de régressions pour chacune des variables expliquées.

Les équipements de loisirs, mesure de l'attractivité récréative

Nous ne cherchons pas ici à apprécier de manière exhaustive les éléments qui fondent l'attractivité naturelle et récréative des territoires étudiés, ni à comprendre leur rôle dans le développement touristique et économique local. C'est pourquoi ont simplement été sélectionnés deux indicateurs susceptibles de révéler des facteurs d'attractivité non-culturelle des cantons de Midi-Pyrénées. Ils ont vocation à servir d'étalons avec lequel valider et comparer l'influence des différentes dimensions de l'attractivité patrimoniale. Les variables reflètent ainsi l'influence des activités de haute montagne et des activités touristiques liées aux ressources en eau (rivières, plans d'eau, parcs aquatiques, etc.).

Les équipements d'eau et sports nautiques

- On cherche ici à capter l'influence des rivières, plans d'eau, et sites aménagés pour l'accueil des touristes, dans le cadre de la pratique d'activités nautiques, de sports d'eau, ou d'activités de baignade. A partir de la base permanente des équipements *(Insee, BPE 2013)*, nous avons répertorié, pour chaque canton, l'ensemble :
    - des aires de pratique de sports nautiques (site d'activités nautiques, stade de ski nautique et/ou d'aviron),
    - des zones de mouillages des ports de plaisance,
    - des zones délimitées[1] de baignade aménagées et d'activités aquatiques (baignade surveillée, en rivière, et plan d'eau intérieur[2]),
    - des bassins de natation (sportive et/ou ludique)[1].

[1] Nous nous concentrons ainsi sur les zones faisant l'objet d'une volonté d'exploitation.
[2] Par opposition aux *plans d'eau côtiers.*

L'indicateur fait la somme des différents équipements par cantons, ramené à la population[2].

Les équipements liés à la pratique du ski et de la haute montagne

- Plutôt que d'employer un indicateur topographique *(cf. altitude maximum – Talandier, dans Prud'homme, 2008)*, notre choix s'est porté sur un indicateur susceptible d'avoir une influence plus déterminante sur l'économie touristique et le développement local des cantons de Midi-Pyrénées. On va ainsi chercher à comparer l'activité des sites culturels à celle des stations de haute montagne. On crée ainsi une variable binaire {0-1} indiquant si le pseudo-canton dispose ou non d'un domaine skiable *(Insee, BPE 2013)*.

L'environnement économique

On cherche à mettre en lumière l'influence du contexte économique dans lequel les ressources touristiques sont mobilisées. On a discuté dans les développements précédents *(cf.chap.5,chap.6)* de l'influence de certains facteurs sur la capacité des destinations à transformer leurs ressources héritées en actifs. Notre objectif n'est pas d'identifier l'ensemble des déterminants de la compétitivité des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées. Comme le souligne Porter *(2002:32)* « *quand il en va de la compétitivité, presque tout a son importance* ». On cherche simplement à illustrer l'influence des conditions de l'utilisation et du déploiement des ressources dans le succès des stratégies de développement touristique. Notre choix s'est ainsi porté sur des indicateurs liés à l'accessibilité et au dynamisme économique des pseudo-cantons, susceptibles de mettre en évidence ce phénomène.

---

[1] La comptabilisation des bassins de natation permet d'apprécier l'influence des parcs aquatiques. Le mode de calcul (par nombre de bassins) permet de minimiser l'influence des bassins municipaux qui font sans doute moins l'objet d'une consommation touristique que les équipements de types « parcs » ou « base de loisirs ».

[2] Ainsi, nous n'appliquons donc pas de pondération en fonction du type d'équipement (jugée trop arbitraire). Le mode de comptabilisation des équipements (par zone de mouillage, nombre de bassins, etc.), leur confère naturellement une place proportionnelle à leur importance. Un bassin municipal pèse ainsi proportionnellement moins qu'un parc aquatique ou qu'un port de plaisance.

L'accessibilité

- L'indicateur d'accessibilité des cantons est obtenu en calculant la distance (en minutes) qui sépare leur capitale d'un axe routier à fort trafic. Les temps de transports ont été calculés à l'aide des outils cartographiques Google (Google Maps). L'identification des axes routiers majeurs repose sur les données du Sétra[1] *(cf. annexe 14).*

Le dynamisme des cantons

- Le taux de chômage 2011 est issu des données Insee *(recensements de la population)*. Il est calculé selon la formule suivante :

  *100 * POP_chômeurs_15-64_2011 / POP_actifs_15-64_2011*

  Note : Le nombre de chômeurs au sens du recensement diffère des chiffres du Bureau international du travail (BIT), ou de ceux du Pôle emploi. Il est beaucoup plus élevé. En effet, les personnes qui se déclarent au chômage lors du recensement ne sont pas toujours inscrites auprès du Pôle emploi, ou ne répondent pas toujours aux critères imposés par le BIT.

- Les emplois créatifs : On cherche à évaluer le dynamisme économique global du territoire pour en mesurer l'influence sur l'activité touristique et le développement socio-économique local. On utilise ici les analyses fonctionnelles[2] des emplois de l'Insee, pour construire un proxy des emplois créatifs par canton. On s'inspire des concepts de « classe créative » de Florida *(2002),* d'emplois « chics » de Talandier *(dans Prud'homme, 2008),* ou d'emplois métropolitains supérieurs (Julien, 1994), auxquels l'Insee substitue la notion plus récente de cadres des fonctions métropolitaines. Sans revenir sur les arguments avancés plus haut *(cf.chap.5.sect.3)*, ces emplois « créatifs » sont en générale des emplois valorisés qu'on associe au dynamisme économique des territoires.

---

[1] Service d'études sur les transports, les routes et leurs aménagements

[2] On considère ici les fonctions exercées par les actifs, transversalement aux secteurs d'activité, aux statuts ou aux niveaux de qualification *(Insee, Analyse fonctionnelle des emplois et cadres des fonctions métropolitaines de 1982 à 2011, juin 2014).*

L'indicateur est construit à partir des emplois issus des fonctions liées 1. à la conception, la recherche et l'innovation, 2. aux prestations intellectuelles (conseil, analyse, expertise, qui recouvrent les services créatifs aux entreprises), 3. à la culture et aux loisirs. On calcule, pour chaque canton, le nombre d'emplois attachés à l'une de ces trois fonctions en 2011 *(Insee, Recensement de la population 2011 exploitation complémentaire au lieu de travail)*, pour 100 actifs. On exclut les actifs attachés aux fonctions de commerce inter-entreprises (commerce de gros et commerce entre les entreprises) et aux fonctions de gestion (gestion d'entreprise, banque et assurance), initialement présentes dans le concept de fonction métropolitaine. Leur dimension créative apparait moins marquée qu'au sein des autres fonctions sélectionnées, ils nous semblent donc moins pertinents dans le cadre de notre étude.

ANNEXE 14 : L'ACCESSIBILITE DES PSEUDO-CANTONS DE MIDI-PYRENEES

Ariège		
Pseudo-cantons	Distance à un axe routier à fort trafic (en km)	Temps (en min)
canton d'Ax-les-Thermes	101km (Échangeur entre A61 et A66)	1h04
canton de la Bastide-de-Sérou	55km (A64 Sortie 20 Saint-Martory)	51
canton des Cabannes	85km (Échangeur entre A61 et A66)	52
c. Foix-Rural (chef-lieu à Montgaillard)	61km (Échangeur entre A61 et A66)	35
canton de Foix-Ville	58km (Échangeur entre A61 et A66)	36
canton de Lavelanet	45KM (A61 Sortie 22 Bram)	39
canton de Quérigut	86km (A61 Sortie 23 Carcassonne)	93
canton de Tarascon-sur-Ariège	75km (Échangeur entre A61 et A66)	43
canton de Vicdessos	89km (Échangeur entre A61 et A66)	56
canton du Fossat	25km (A64 Sortie 28 Capens)	24
canton du Mas-d'Azil	38km (A64 Sortie 27 Carbonne)	44
canton de Mirepoix	28km (A61 Sortie 22 Bram)	22
Pseudo-canton de Pamiers	40km (Échangeur entre A61 et A66)	25
Pseudo-canton de Pamiers-Est	40km (Échangeur entre A61 et A66)	25
Pseudo-canton de Pamiers-Ouest	40km (Échangeur entre A61 et A66)	25
canton de Saverdun	40km (Échangeur entre A61 et A66)	25
canton de Varilhes	52km (A61 Sortie 22 Bram)	49
canton de Castillon-en-Couserans	41km (A64 Sortie 20 Saint-Martory)	44
canton de Massat	56km (A64 Sortie 20 Saint-Martory)	61
canton d'Oust	45km (A64 Sortie 20 Saint-Martory)	49
canton de Sainte-Croix-Volvestre	17km (A64 Sortie 23 Cazères)	21
canton de Saint-Girons	30km (A64 Sortie 20 Saint-Martory)	31
canton de Saint-Lizier	28km (A64 Sortie 20 Saint-Martory)	29

Aveyron		
Pseudo-cantons	Distance à un axe routier à fort trafic (en km)	Temps (en min)
Canton de Belmont-sur-Rance	48km (A75 Sortie 46)	48
Canton de Camarès	47 km (A75 Sortie 46)	47
Canton de Campagnac	39km (A75 Sortie 46)	24
Canton de Cornus	8km (A75 sortie 48)	12
Canton de Millau-Est	8km (A75 Sortie 45)	10
Canton de Millau-Ouest	8km (A75 Sortie 45)	10
Canton de Nant	17km (A75 sortie 48)	19
Canton de Peyreleau	22km (A75 Sortie 44.1)	25
Canton de Saint-Affrique	24km (A 75 Sortie 46)	23
Canton de Saint-Beauzély	11 km (A75 Sortie 45)	12
Canton de Saint-Rome-de-Tarn	20km (A75 Sortie 46)	21
C. de Saint-Sernin-sur-Rance	55km (A75 Sortie 46)	50
Canton de Salles-Curan	38km (A75 Sortie 44.1)	31
Canton de Sévérac-le-Château	4km (A75 Sortie 42)	5
Canton de Vézins-de-Lévézou	14km (A75 Sortie 44)	20
C. de Baraqueville-Sauveterre	60km (A75 Sortie 44.1)	50
Canton de Bozouls	40 (A75 Sortie 42)	38
Canton de Cassagnes-Bégonhès	66km (A75 Sortie 44.1)	58
Canton de Conques	86km (A20 Sortie 56)	90
C. d'Entraygues-sur-Truyère	73km (A75 sortie 42)	66
Canton d'Espalion	46km (A75 Sortie 42)	43

Canton d'Estaing	60km (A75 Sortie 42)	54
Canton de Laguiole	56km (A75 Sortie 37)	57
Canton de Laissac	24km (A75 Sortie 42)	23
Canton de Marcillac-Vallon	65 km (A75 Sortie 42)	58
Canton de Mur-de-Barrez	61 km (A75 Sortie 28)	78
Canton de Naucelle	73 km (A75 Sortie 44.1)	63
Canton de Pont-de-Salars	36,9 km (A75 Sortie 44.1)	29
Canton de Réquista	43km (A68 Sortie 16 Albi-centre)	45
Canton de Rignac	75 km (A75 Sortie 42)	63
Canton de Rodez-Est	50 km (A75 Sortie 42)	45
Canton de Rodez-Nord	50 km (A75 Sortie 42)	45
Canton de Rodez-Ouest	50 km (A75 Sortie 42)	45
C. de Saint-Amans-des-Cots	74 km (A75 Sortie 28)	74
Canton de Saint-Chély-d'Aubrac	41 km (A75 Sortie 35)	51
C. de Sainte-Geneviève-sur-Argence	61 km (A75 Sortie 28)	63
Canton de Saint-Geniez-D'olt	26 km (A75 Sortie 40)	25
Canton de Salvetat-Peyralès	90 km (A75 Sortie 44.1)	76
Canton d'Aubin	73 km (A20 Sortie 56)	67
Canton de Capdenac-Gare	52 km (A20 Sortie 56)	51
Canton de Decazeville	71 km (A20 Sortie 56)	65
Canton de Montbazens	72 km (A20 Sortie 56)	73
Canton de Najac	52 km (A20 Sortie 59)	53
Canton de Rieupeyroux	78 km (A75 Sortie 44.1)	65
Canton de Villefranche-de-Rouergue	55 km (A20 Sortie 58)	58
Canton de Villeneuve	63 km (A20 Sortie 59)	56

Haute-Garonne

Pseudo-cantons	Distance à un axe routier à fort trafic (en km)	Temps (en min)
Canton d'Auterive	23km (A64 Sortie 36)	23
Canton de Carbonne	3km (A64 Sortie 27)	7
Canton de Cazères	4km (A64 Sortie 23)	7
Canton de Cintegabelle	24km (Échangeur entre A61 et A66)	25
Canton du Fousseret	6km (A64 Sortie24)	10
Canton de Montesquieu-Volvestre	15km (A64 Sortie 25)	16
Canton de Muret	2km (A64 Sortie 34)	5
Canton de Portet-sur-Garonne	3km (A64 Sortie 37)	5
Canton de Rieumes	19km (A64 Sortie 34)	24
Canton de Rieux-Volvestre	9km (A64 Sortie 27)	12
Canton de Saint-Lys	15km (A64 Sortie34)	18
Canton d'Aspet	21km (A64 Sortie20)	25
Canton d'Aurignac	13km (A64 Sortie 21)	15
Canton de Bagnères-de-Luchon	40 km (A64 Sortie 17)	39
Canton de Barbazan	11km (A64 Sortie 17)	12
Canton de Boulogne-sur-Gesse	31km (A64 Sortie 17)	38
Canton de L'Isle-en-Dodon	35km (A64 Sortie 23)	45
Canton de Montréjeau	5km (A64 Sortie 17)	7
Canton de Saint-Béat	27km (A64 Sortie 17)	25
Canton de Saint-Gaudens	5km (A64 Sortie 18)	8
Canton de Saint-Martory	4km (A64 Sortie 20)	6
Canton de Salies-du-Salat	6km (A64 Sortie 20)	8
Canton de Blagnac	4km (Échangeur entre A621 et A620)	6
Canton de Cadours	31km (A62 Sortie 10.1)	36
Canton de Caraman	24km (A61 Sortie 17)	31
Canton de Castanet-Tolosan	7km (A620 Sortie 19)	10

Canton de Fronton	10km (A62 Sortie 10.1)	15
Canton de Grenade	10km (A62 Sortie 10.1)	14
Canton de Lanta	16km (A61 Sortie 17)	21
Canton de Léguevin	17km (Échangeur entre A624 et A620)	15
Canton de Montastruc-la-Conseillère	3km (A68 Sortie 3)	6
Canton de Montgiscard	4km (A61 Sortie 19.1)	7
Canton de Nailloux	9km (Échangeur entre A61 et A66)	8
Canton de Revel	24km (A61 Sortie 21)	29
Pseudo-canton de Toulouse	4,3km (A620 Sortie 24)	9
Pseudo-Canton de Toulouse-8	4,3km (A620 Sortie 24)	9
Pseudo-Canton de Toulouse-9	4,3km (A620 Sortie 24)	9
Pseudo-Canton de Toulouse-13	4,3km (A620 Sortie 24)	9
Pseudo-Canton de Toulouse-14	4,3km (A620 Sortie 24)	9
Pseudo-Canton de Toulouse-15	4,3km (A620 Sortie 24)	9
Canton de Tournefeuille	7km (Échangeur entre A624 et A620)	8
Canton de Verfeil	10km (A680 Sortie 2)	7
Canton de Villefranche-de-Lauragais	3km (A61 Sortie 20)	6
Canton de Villemur-sur-Tarn	20km (A20 Sortie68)	26

Gers		
Pseudo-cantons	Distance à un axe routier à fort trafic (en km)	Temps (en min)
Pseudo-canton d'Auch	75 km (Échangeur entre A624 et A620)	57
Pseudo-Canton d'Auch-Nord-Est	75 km (Échangeur entre A624 et A620)	57
Pseudo-Canton d'Auch-Nord-Ouest	75 km (Échangeur entre A624 et A620)	57
Pseudo-Canton d'Auch-Sud-Est-Seissan	49 km (A64 Sortie 15)	44
Pseudo-Canton d'Auch-Sud-Ouest	75 km (Échangeur entre A624 et A620)	57
Canton de Cologne	47km (Échangeur entre A624 et A620)	33
Canton de Gimont	46km (Échangeur entre A624 et A620)	31
Canton de l'Isle-Jourdain (Gers)	30km (Échangeur entre A624 et A620)	21
Canton de Jegun	63km (A62 Sortie 7)	57
Canton de Lombez	50km (Échangeur entre A624 et A620)	35
Canton de Samatan	48km (Échangeur entre A624 et A620)	35
Canton de Saramon	63km (Échangeur entre A624 et A620)	46
Canton de Vic-Fezensac	65km (A62 Sortie 7)	61
Canton de Cazaubon	62km (A62 Sortie 6)	52
Canton de Condom	36km (A62 Sortie 7)	31
Canton d'Eauze	65 km (A62 Sortie 7)	59
Canton de Fleurance	36km (A62 Sortie 7)	39
Canton de Lectoure	34km (A62 Sortie 7)	32
Canton de Mauvezin	55km (Échangeur entre A624 et A620)	42
Canton de Miradoux	15km (A62 Sortie 8)	19
Canton de Montréal (Gers)	52km (A62 Sortie 7)	50
Canton de Nogaro	82km (A62 Sortie 7)	73
Canton de Saint-Clar	46km (A62 Sortie 7)	42
C. de Valence-sur-Baïse	45km (A62 Sortie 7)	40
Canton d'Aignan	68km (A64 Sortie 13)	73
Canton de Marciac	44km (A64 Sortie 13)	50
Canton de Masseube	42km (A64 Sortie 15)	36
Canton de Miélan	37km (A64 Sortie 13)	37
Canton de Mirande	51km (A64 Sortie 13)	51
C. de Montesquiou	36km (A64 Sortie 13)	38
Canton de Plaisance	50km (A64 Sortie 13)	59
Canton de Riscle	59km (A64 Sortie 13)	60

Lot		
Pseudo-cantons	Distance à un axe routier à fort trafic (en km)	Temps (en min)
Pseudo-canton de Cahors	16km (A20 Sortie 58)	18
Pseudo-Canton de Cahors-Nord-Est	16km (A20 Sortie 58)	18
Pseudo-Canton de Cahors-Nord-Ouest	16km (A20 Sortie 58)	18
Pseudo-Canton de Cahors-Sud	16km (A20 Sortie 58)	18
Canton de Castelnau-Montratier	17km (A20 Sortie 58)	18
Canton de Catus	20km (A20 Sortie 57)	21
Canton de Cazals	35km (A20 Sortie 57)	38
Canton de Lalbenque	10km (A20 Sortie 58)	8
Canton de Lauzès	16km (A20 Sortie 57)	20
Canton de Limogne-en-Quercy	31km (A20 Sortie 58)	35
Canton de Luzech	31km (A20 Sortie 57)	31
Canton de Montcuq	35km (A20 Sortie 58)	31
Canton de Puy-l'Évêque	44km (A20 Sortie 57)	42
Canton de Saint-Géry	18km (A20 Sortie 57)	21
Canton de Bretenoux	43km (A20 Sortie 56)	43
Canton de Cajarc	43km (A20 Sortie 58)	48
Pseudo-canton de Figeac	43km (A20 Sortie 56)	39
Pseudo-Canton de Figeac-Est	43km (A20 Sortie 56)	39
Pseudo-Canton de Figeac-Ouest	43km (A20 Sortie 56)	39
Canton de Lacapelle-Marival	36km (A20 Sortie 56)	32
Canton de Latronquière	57km (A20 Sortie 56)	56
Canton de Livernon	25km (A20 Sortie 56)	21
Canton de Saint-Céré	40km (A20 Sortie 56)	42
Canton de Sousceyrac	56km (A20 Sortie 56)	60
Canton de Gourdon	21km (A20 Sortie 56)	22
Canton de Gramat	20km (A20 Sortie 56)	18
Canton de Labastide-Murat	9km (A20 Sortie 56)	9
Canton de Martel	14km (A20 Sortie 55)	18
Canton de Payrac	19km (A20 Sortie 56)	18
Canton de Saint-Germain-du-Bel-Air	16km (A20 Sortie 56)	21
Canton de Salviac	35km (A20 Sortie 56)	35
Canton de Souillac	4km (A20 Sortie 55)	6
Canton de Vayrac	22km (A20 Sortie 54)	23

Hautes-Pyrénées		
Pseudo-cantons	Distance à un axe routier à fort trafic (en km)	Temps (en min)
canton d'Argelès-Gazost	32km (A64 Sortie 12)	30
canton d'Aucun	41km (A64 Sortie 12)	40
Pseudo-canton de Lourdes	18km (A64 Sortie 12)	18
Pseudo-canton de Lourdes-Est	18km (A64 Sortie 12)	18
Pseudo-canton de Lourdes-Ouest	18km (A64 Sortie 12)	18
canton de Luz-Saint-Sauveur	49km (A64 Sortie 12)	43
canton de Saint-Pé-de-Bigorre	28km (A64 Sortie 12)	28
canton d'Arreau	24km (A64 Sortie 15)	24
canton de Bagnères-de-Bigorre	17km (A64 Sortie 14)	18
canton de la Barthe-de-Neste	3km (A64 Sortie 16)	5
canton de Bordères-Louron	29km (A64 Sortie 16)	30
canton de Campan	22km (A64 Sortie 14)	22
canton de Lannemezan	5km (A64 Sortie 15)	6
canton de Mauléon-Barousse	19 km (A64 Sortie 17)	22
canton de Saint-Laurent-de-Neste	10km (A64 Sortie 16)	16
canton de Vielle-Aure	34km (A64 Sortie 16)	36

canton d'Aureilhan	5km (A64 Sortie 13)	10
canton de Bordères-sur-l'Échez	8km (A64 Sortie 12)	12
canton de Castelnau-Magnoac	27km (A64 Sortie 16)	24
canton de Castelnau-Rivière-Basse	47km (A64 Sortie 13)	53
canton de Galan	16km (A64 Sortie 15)	18
canton de Laloubère	7km (A64 Sortie 13)	11
canton de Maubourguet	32km (A64 Sortie 13)	37
canton d'Ossun	8km (A64 Sortie 12)	10
canton de Pouyastruc	12km (A64 Sortie 13)	17
canton de Rabastens-de-Bigorre	21km (A64 Sortie 13)	24
canton de Séméac	3km (A64 Sortie 13)	6
Pseudo-canton de Tarbes	5km (A64 Sortie 13)	10
canton de Tournay	2km (A64 Sortie 14)	4
canton de Trie-sur-Baïse	29km (A64 Sortie 14)	32
canton de Vic-en-Bigorre	23km (A64 Sortie 13)	30

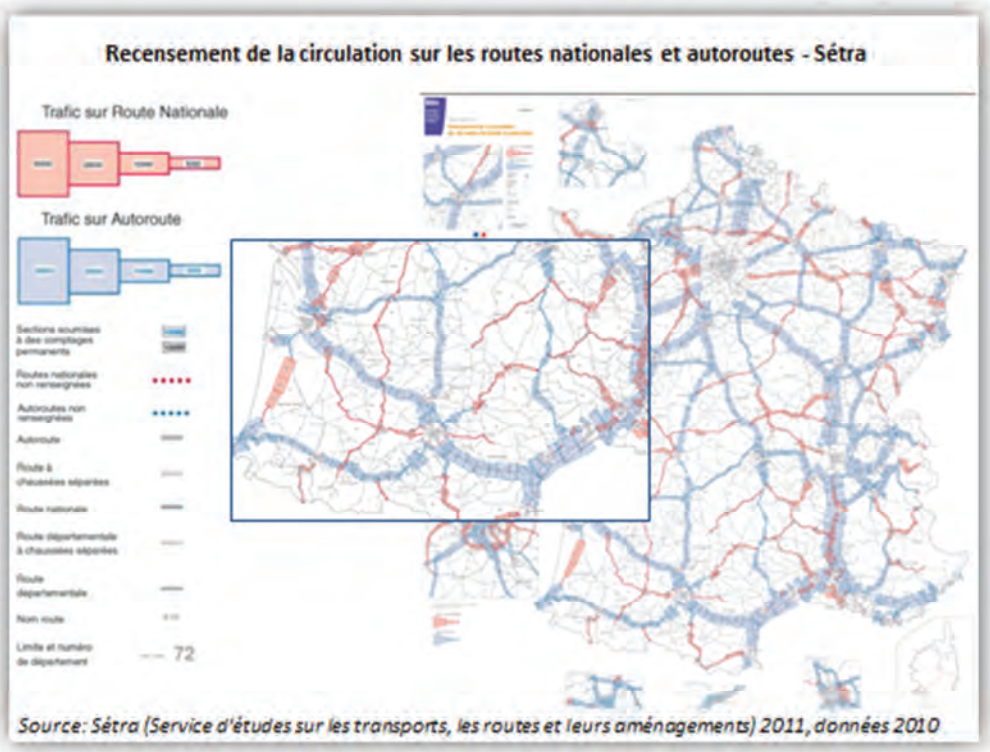
Tarn

Pseudo-cantons	Distance à un axe routier à fort trafic (en km)	Temps (en min)
canton d'Alban	30km (A68 Sortie 15 Albi)	27
Pseudo-canton d'Albi	3km (A68 Sortie 15 Albi)	8
Pseudo-canton d'Albi-Est	3km (A68 Sortie 15 Albi)	8
Pseudo-canton d'Albi-Nord-Est	3km (A68 Sortie 15 Albi)	8
Pseudo-canton d'Albi-Nord-Ouest	3km (A68 Sortie 15 Albi)	8
Pseudo-canton d'Albi-Ouest	3km (A68 Sortie 15 Albi)	8
Pseudo-canton d'Albi-Sud	3km (A68 Sortie 15 Albi)	8
canton de Cadalen	7km (A68 Sortie 10)	10
Pseudo-canton de Carmaux	21km (A68 Sortie 15 Albi)	22
Pseudo-canton de Carmaux-Nord	21km (A68 Sortie 15 Albi)	22
Pseudo-canton de Carmaux-Sud	21km (A68 Sortie 15 Albi)	22
canton de Castelnau-de-Montmiral	19km (A68 Sortie 9)	24
canton de Cordes-sur-Ciel	26km (A68 Sortie 15 Albi)	30
canton de Gaillac	5km (A68 Sortie 9)	9
canton de Lisle-sur-Tarn	4km (A68 Sortie 8)	7
canton de Monestiés	25km (A68 Sortie 15 Albi)	29
canton de Pampelonne	34km (A68 Sortie 15 Albi)	31
canton de Rabastens	4km (A68 Sortie 7)	6
canton de Réalmont	18km (A68 Sortie 15 Albi)	19
canton de Salvagnac	21km (A68 Sortie 9)	20
canton de Valderiès	18km (A68 Sortie 15 Albi)	22
canton de Valence-d'Albigeois	31km (A68 Sortie 15 Albi)	31
canton de Vaour	35km (A68 Sortie 11)	41
canton de Villefranche-d'Albigeois	19km (A68 Sortie 15 Albi)	19
canton d'Anglès	70km (A68 Sortie 15 Albi)	73
canton de Brassac	61km (A68 Sortie 15 Albi)	61
Pseudo-canton de Castres	39km (A68 Sortie 15 Albi)	40
Pseudo-canton de Castres-Nord	39km (A68 Sortie 15 Albi)	40
Pseudo-canton de Castres-Ouest	39km (A68 Sortie 15 Albi)	40
canton de Cuq-Toulza	32km (Échangeur entre A68 et A680)	25
canton de Dourgne	40km (A61 Sortie 21)	43
canton de Graulhet	17km (A68 Sortie 9)	18
canton de Labruguière	53km (A68 Sortie 9)	51
canton de Lacaune	68km (A68 Sortie 15 Albi)	77
canton de Lautrec	27km (A68 Sortie 15 Albi)	29
canton de Lavaur	14km (A68 Sortie 7)	15
Pseudo-canton de Mazamet	51km (A61 Sortie 24)	50

Pseudo-canton de Mazamet-Nord-Est	51km (A61 Sortie 24)	50
Pseudo-canton de Mazamet-Sud-Ouest	51km (A61 Sortie 24)	50
canton de Montredon-Labessonnié	32km (A68 Sortie 15 Albi)	35
canton de Murat-sur-Vèbre	69km (A75 Sortie 63)	76
canton de Puylaurens	41km (Échangeur entre A68 et A680)	31
canton de Roquecourbe	34km (A68 Sortie 15 Albi)	37
canton de Saint-Amans-Soult	68km (A68 Sortie 15 Albi)	64
canton de Saint-Paul-Cap-de-Joux	27km (A68 Sortie 6)	26
canton de Vabre	50km (A68 Sortie 15 Albi)	56
canton de Vielmur-sur-Agout	38km (A68 Sortie 6)	37

Tarn-et-Garonne

Pseudo-cantons	Distance à un axe routier à fort trafic (en km)	Temps (en min)
canton d'Auvillar	6km (A62 Sortie 8)	8
canton de Beaumont-de-Lomagne	27km (A62 Sortie 9)	30
canton de Bourg-de-Visa	31km (A62 Sortie 9)	32
Pseudo-canton de Castelsarrasin	3km (A62 Sortie 9)	6
Pseudo-canton de Castelsarrasin-2	3km (A62 Sortie 9)	6
canton de Lauzerte	36km (A62 Sortie 9)	36
canton de Lavit	19km (A62 Sortie 8)	21
Pseudo-canton de Moissac	6km (A62 Sortie 9)	8
Pseudo-canton de Moissac-1	6km (A62 Sortie 9)	8
Pseudo-canton de Moissac-2	6km (A62 Sortie 9)	8
canton de Montaigu-de-Quercy	44km (A62 Sortie 9)	46
canton de Saint-Nicolas-de-la-Grave	14km (A62 Sortie 9)	16
canton de Valence	7km (A62 Sortie 8)	11
canton de Caussade	5km (A20 Sortie 59)	8
canton de Caylus	27km (A20 Sortie 59)	26
canton de Grisolles	12km (A62 Sortie 10.1)	15
canton de Lafrançaise	22km (A20 sortie 64)	25
canton de Molières	21km (A20 Sortie 59)	23
canton de Monclar-de-Quercy	19km (A20 Sortie 62)	19
Pseudo-canton de Montauban	3km (A20 Sortie 64)	6
Pseudo-canton de Montauban-1	3km (A20 Sortie 64)	6
Pseudo-canton de Montauban-3	3km (A20 Sortie 64)	6
canton de Montech	3km (A20 Sortie 62)	17
canton de Montpezat-de-Quercy	15km (A20 Sortie 59)	17
canton de Nègrepelisse	12km (A20 Sortie 61a)	12
canton de Saint-Antonin-Noble-Val	24km (A20 Sortie 59)	17
canton de Verdun-sur-Garonne	13km (A62 Sortie 10)	14
canton de Villebrumier	14km (A62 Sortie 10)	19



Source: Sétra (Service d'études sur les transports, les routes et leurs aménagements) 2011, données 2010

ANNEXE 15 : MODELES DE CONTRÔLE ET DROITES DE REGRESSION

Nous présentons ici les résultats d'une série de régressions de contrôle visant, pour chacune des variables dépendantes, à construire des modèles permettant d'expliquer le pourcentage de variance le plus important. Des variables indépendantes additionnelles sont intégrées aux modèles afin de contrôler un ensemble plus large de facteurs explicatifs potentiels. Ces variables ont été présentées dans l'annexe 13. Elles nous renseignent quant aux caractéristiques récréatives et à l'environnement économique des pseudo-cantons de la région (e.g. équipements récréatifs, domaines skiables, accessibilité, etc.).
Nous procédons par étapes successives afin d'obtenir la meilleur combinaison de variables explicatives, permettant de maximiser le *R2 ajusté,* et de produire les paramètres estimés les plus fiables. Après avoir intégré l'ensemble des facteurs explicatifs potentiels, les variables les moins significatives sont progressivement éliminées jusqu'à l'obtention du meilleur modèle de régression. On présente ainsi l'influence individuelle de chaque variable lorsque l'ensemble des facteurs explicatifs pertinents sont maintenus constants. On étudie ensuite l'effet de l'ajout ou de la suppression des variables explicatives sur le *R2 ajusté*, afin de déterminer la contribution individuelle de chaque variable sur le pourcentage total de variance expliquée.

Au terme de ce processus, on obtient sept modèles de régression qui permettent d'expliquer entre 43 % et 64 % de la variance des indicateurs de l'activité touristique, et entre 18 % et 29 % de la variance des indicateurs du développement socio-économique local.
Notons que malgré l'introduction de facteurs explicatifs supplémentaires, la variance résiduelle reste importante. Le coefficient de détermination, qui renvoie au rapport entre la variance expliquée par le modèle et la variance totale, est un indicateur de la précision de l'ajustement de la droite de régression, et donc de la qualité du modèle. Malgré la simplicité de cet indicateur, son interprétation reste largement dépendante du problème étudié et des objectifs poursuivis. Bien que l'erreur soit relativement importante, elle reste raisonnable compte tenu de la nature des variables expliquées, et n'apparait pas comme un obstacle à la satisfaction des objectifs fixés dans le cadre de ce travail.

En effet, les facteurs qui influent sur l'activité touristique et le développement socio-économique sont extrêmement nombreux et complexes. Leur pleine appréhension dépasse largement la portée de cette étude, dont l'objet se limite à la compréhension du rôle et des

conditions sous lesquelles les ressources patrimoniales participent à ce processus de développement au niveau local[1]. Les variables explicatives additionnelles choisies n'ont pas vocation à l'exhaustivité, mais à l'illustration de phénomènes jugés pertinents. L'omission de facteurs explicatifs explique ainsi la présence de résidus, parfois importants, renvoyant à l'écart entre le modèle et la réalité étudiée. D'autres écarts inhérents au processus de modélisation peuvent intervenir, par exemple entre le phénomène que l'on cherche à mesurer et l'indicateur choisi dans ce but (e.g. recours aux proxy, erreurs de mesures, etc.).

De même, au niveau de la structure du modèle, l'utilisation d'une échelle d'analyse administrative permettant le découpage du territoire (cf. les pseudo-cantons), est indispensable à l'obtention des données, mais peut aussi être une source importante d'erreur. En effet, le développement touristique n'est pas contraint par ses frontières administratives, qui par construction sont pourtant modélisées comme des frontières imperméables. C'est ainsi que l'influence des ressources, lorsqu'elle intervient en dehors de leur pseudo-canton d'appartenance, est interprété par le modèle comme de la variance résiduelle et non comme de la variance expliquée. De prochains travaux pourraient permettre de considérablement améliorer la précision des modèles de régression en réduisant l'échelle d'analyse (par commune) et en prenant en compte les effets de proximité *(algorithmes de proximité cf. conclusion générale).* Finalement, bien que le modèle ne soit pas parfaitement spécifié, sa capacité descriptive permet néanmoins d'atteindre les objectifs fixés dans le cadre de cette étude.

Les résultats des modèles de contrôle sont présentés sous forme de tableaux. De plus, pour chacune des variables dépendantes y, on modélise leur relation avec un ensemble de variables explicatives $x_{1, \dots, x_p}$ tel que :

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p + \varepsilon \,, \quad \text{où}$$

- y est la variable dépendante
- $x_{1, \dots, x_p}$ désignent les variables explicatives
- $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ sont les paramètres du modèle,
- le terme d'erreur ε est une variable aléatoire.

[1] Même les indicateurs de l'offre patrimoniale, pourtant au cœur de nos préoccupations, ne permettent pas de saisir de manière exhaustive le rôle joué par le patrimoine dans le développement. Ainsi, les dimensions immatérielles du patrimoine ne sont pas mesurées dans nos modèles, des initiatives permettant la différenciation des produits par la mise en place de marques territoriales (e.g. «Tarn, cœur d'Occitanie») mériteraient elles aussi une attention particulière, mais n'ont pu être intégrées à ce travail, etc.

Modèles de contrôle								
CA_HOT_1000_13	Coef.	P>|t|	[95 % Conf. Interval]		VIF	TOL	Significativité du modèle	
MUSEE_1000	9,75	0,022*	1,41	18,08	1,50	0,67		
VAL_CU_P1_1000	14,55	0,000*	6,68	22,43	1,14	0,88	*R^2 ajusté*	**0,4405**
GSMP	23,05	0,000*	14,28	31,82	1,12	0,89	*F*	38,27
EQUIP_SKI_0_1	88,76	0,000*	66,71	110,82	1,38	0,72	*Prob > F*	0.0000
CHOM_TX_11	-1,79	0,001*	-2,88	-0,71	1,08	0,93	***μ(x)***	25,7
PART_CREA_100_11	1,44	0,001*	0,61	2,27	1,09	0,92		
_cons	18,54	0,002*	6,62	30,47				
PART_SAL_HEB_100_11	Coef.	P>|t|	[95 % Conf. Interval]		VIF	TOL	Significativité du modèle	
MUSEE_1000	0,24	0,089	-0,04	0,51	1,43	0,70		
VAL_CU_P1_1000	0,26	0,039*	0,01	0,50	1,15	0,87	*R^2 ajusté*	**0,4328**
GSMP	0,70	0,000*	0,43	0,97	1,11	0,90	*F*	44,20
EQUIP_SKI_0_1	3,76	0,000*	3,04	4,47	1,26	0,79	*Prob > F*	0,0000
PART_CREA_100_11	0,03	0,017*	0,00	0,06	1,08	0,93	***μ(x)***	0,75
_cons	0,11	0,167	-0,05	0,26				
PART_SAL_REST_100_11	Coef.	P>|t|	[95 % Conf. Interval]		VIF	TOL	Significativité du modèle	
MDF_1000	0,98	0,034*	0,72	1,89	1,09	0,91		
GSMP	0,30	0,024*	0,39	0,55	1,23	0,81	*R^2 ajusté*	**0,4272**
TPS_AXE	-0,01	0,088	-0,01	0,00	1,11	0,90	*F*	43,07
EQUIP_SKI_1000	1,41	0,000*	0,79	2,02	1,09	0,92	*Prob > F*	0,0000
PART_CREA_100_11	0,18	0,000*	0,15	0,22	1,16	0,86	***μ(x)***	1,06
_cons	0,29	0,009*	0,07	0,51				
RES_SEC_1000_10	Coef.	P>|t|	[95 % Conf. Interval]		VIF	TOL	Significativité du modèle	
MUSEE_1000	78,77	0,001*	31,87	125,67	1,45	0,69		
M_HIST_1000	30,49	0,000*	19,66	41,33	1,15	0,87	*R^2 ajusté*	**0,6362**
TPS_AXE	1,46	0,002*	0,55	2,36	1,12	0,89	*F*	125,17
EQUIP_SKI_0_1	876,04	0,000*	762,25	989,84	1,27	0,79	*Prob > F*	0,0000
_cons	-14,24	0,412	-48,31	19,84			***μ(x)***	147
R_FISC_ HBT_11	Coef.	P>|t|	[95 % Conf. Interval]		VIF	TOL	Significativité du modèle	
MUSEE_1000	-700,57	0,001*	-1104,80	-296,34	1,31	0,76		
M_HIST_1000	-364,57	0,000*	-517,53	-211,61	2,29	0,44		
VAL_CU_P1_1000	473,14	0,091	-76,30	1022,59	2,06	0,48	*R^2 ajusté*	**0,2894**
MDF_1000	1677,80	0,057	-51,44	3407,03	1,19	0,84	*F*	17,46
PM	641,14	0,033*	53,76	1228,52	1,11	0,90	*Prob > F*	0,000
TPS_AXE	-19,36	0,000*	-28,54	-10,18	1,14	0,88	***μ(x)***	12063,3
PART_CREA_100_11	104,32	0,000*	59,48	149,17	1,07	0,93		
_cons	12806,86	0,000*	12409,11	13204,62				
PART_C_CREA_100_11	Coef.	P>|t|	[95 % Conf. Interval]		VIF	TOL	Significativité du modèle	
MUSEE_1000	-0,48	0,041*	-0,94	-0,02	1,19	0,84		
M_HIST_1000	-0,19	0,028*	-0,37	-0,02	2,12	0,47		
VAL_CU_P1_1000	0,89	0,007*	0,24	1,54	2,01	0,49	*R^2 ajusté*	**0,1788**
GSMP	0,65	0,030*	0,06	1,24	1,33	0,75	*F*	9,83
PM	1,77	0,000*	1,02	2,51	1,28	0,78	*Prob > F*	0,0000
PBVFR	-0,69	0,053	-1,04	0,01	1,09	0,92	***μ(x)***	1,84
CHOM_TX_11	0,09	0,006*	0,03	0,16	1,08	0,97		
_cons	0,81	0,033*	0,06	1,55				
PART_E_DOM_100_11	Coef.	P>|t|	[95 % Conf. Interval]		VIF	TOL	Significativité du modèle	
GSMP	3,41	0,028*	0,32	6,46	1,53	0,65	*R^2 ajusté*	**0,2106**
PM	4,94	0,007*	1,38	8,49	1,27	0,79	*F*	19,94
VPAH	7,31	0,001*	3,14	11,47	1,25	0,80	*Prob > F*	0,0000
EQUIP_SKI_1000	14,88	0,000*	9,23	20,54	1,02	0,98	***μ(x)***	20,80
_cons	0,56	0,006*	17,28	19,47				

Source: auteur

Ainsi, les équations des droites de régression de modèles de contrôle peuvent s'écrire comme suit :

CA_HOT_1000_13 = *18,54* + *9,75* MUSEE_1000 + *14,56* VAL_CU_P1_1000 + *23,05* GSMP + *88,76* EQUIP_SKI_0_1 - *1,79* CHOM_TX_11 + *1,44* PART_CREA_100_11 + ε

PART_SAL_HEB_100_11 = *0,11* + *0,24* MUSEE_1000 + *0,26* VAL_CU_P1_1000 + *0,70* GSMP + *3,76* EQUIP_SKI_0_1 + *0,03* PART_CREA_100_11 + ε

PART_SAL_REST_100_11 = *0,29* + *0,98* MDF_1000 + *0,30* GSMP - *0,01* TPS_AXE + *1,41* EQUIP_SKI_1000 + *0,18* PART_CREA_100_11 + ε

RES_SEC_1000_10 = – *14,24* + *78,77* MUSEE_1000 + *30,49* M_HIST_1000 + *1,46* TPS_AXE + *876,04* EQUIP_SKI_0_1 + ε

R_FISC_HBT_11 = *12 807* – *701* MUSEE_1000 – *365* M_HIST_1000 + *473* VAL_CU_P1_1000 + *1 678* MDF_1000 + *641* PM - *19* TPS_AXE + *104* PART_CREA_100_11 + ε

PART_CADRE_CREA_100_11 = *0,81* - *0,48* MUSEE_1000 - *0,19* M_HIST_1000 + *0,89* VAL_CU_P1_1000 + *0,65* GSMP + *1,77* PM - *0,69* PBVFR + *0,09* CHOM_TX_11 + ε

PART_E_DOM_100_11 = *0,56* + *3,41* GSMP + *4,94* PM + *7,31* VPAH + *14,88* EQUIP_SKI_1000 + ε

Quant aux modèles de régression relatifs à l'évolution de la capacité d'accueil, au taux de chômage, et à l'évolution des emplois domestiques et de cadres créatifs, ils présentent des R^2 *ajustés* faibles (entre 2 % et 10 %). Ces résultats suggèrent que les indicateurs sélectionnés disposent d'une capacité explicative extrêmement réduite, rendant peu pertinente la présentation des équations des droites de régression.

Table des matières

SOMMAIRE 11

INTRODUCTION GENERALE 15

Les enjeux de l'analyse economique du patrimoine culturel 17
Le patrimoine culturel comme objet economique 21
Les orientations privilegiees 25
Organisation de la these 27

PREMIERE PARTIE : ANALYSE TOURISTIQUE DU PATRIMOINE CULTUREL 31

CHAPITRE I. DIFFERENTES APPROCHES DU CONCEPT DE PATRIMOINE 35

SECTION I. LE PATRIMOINE APPREHENDE PAR SES OBJETS : ESSAI DE TYPOLOGIE 38

1.1.1. La nomenclature de référence 38
1.1.1.1. Les notions de patrimoine naturel et culturel 38
1.1.1.2. Le patrimoine mobilier et immobilier 42

1.1.2. Typologie du patrimoine culturel matériel 45
1.1.2.1. Une classification des biens en fonction de leur forme 45
1.1.2.2. Une classification des biens relativement à leur fonction 48
1.1.2.3. L'approche chronologique 50
1.1.2.4. Le classement par types d'espaces 51

1.1.3. Les limites de la démarche typologique 52

SECTION II. LE PATRIMOINE APPREHENDE COMME UN PROCESSUS : LA RECONNAISSANCE D'UNE VALEUR CULTURELLE 55

1.2.1. La patrimonialisation 55
1.2.1.1. Le patrimoine, une construction sociale 55
1.2.1.2. Les modalités d'émergence du patrimoine 57
1.2.1.3. Logique de patrimonialisation et développement touristique 58

1.2.2. Les valeurs culturelles du patrimoine 59
1.2.2.1. Les valeurs esthétique et artistique 60
1.2.2.2. Les valeurs historique ou cognitive 60
1.2.2.3. Les valeurs sociale et identitaire 61

SECTION III. LE PATRIMOINE APPREHENDE COMME UN OUTIL : L'APPROCHE ECONOMIQUE 63

1.3.1. Economie, tourisme et patrimoine, un rapprochement progressif 63
1.3.1.1. L'évolution du discours autour du patrimoine et sa mobilisation croissante au sein des stratégies de développement territorial 64
1.3.1.2. Les réticences du monde de la culture 65
1.3.1.3. Le financement du patrimoine : besoins et opportunités 67

1.3.2. Les propriétés économiques du patrimoine 68
1.3.2.1. Des propriétés spécifiques 68
1.3.2.2. Comment prendre en compte ses spécificités dans l'analyse économique ? 72

1.3.3. Le patrimoine et son impact sur l'activité économique 76
1.3.3.1. Les types d'effets 76
1.3.3.2. Les outils d'évaluation 79
1.3.3.3. Une contribution potentielle importante mais variable 81

1.3.4. L'appréhension des dimensions non marchandes du patrimoine 88

1.3.4.1. Les apports de l'évaluation environnementale : une analyse économique plus globale ? 89
1.3.4.2. Les outils d'évaluation 92
1.3.4.3. Limites et articulation des dimensions marchandes et non marchandes du patrimoine culturel 98

CHAPITRE II. TOURISME ET PATRIMOINE CULTUREL : ANALYSE D'UNE OFFRE A GEOMETRIE VARIABLE 103

SECTION I. L'OFFRE PATRIMONIALE DANS LES CULTURES OCCIDENTALES 106
2.1.1. Le patrimoine des grandes œuvres : genèse de l'approche universaliste 106
2.1.1.1. La réappropriation des valeurs esthétiques et artistiques 106
2.1.1.2. Un patrimoine symbole de l'histoire et des identités nationales 109
2.1.2. L'ère du « tout patrimoine » 113
2.1.3. Les vecteurs de l'expansion patrimoniale 119
2.1.3.1. La fragmentation de la notion de patrimoine 119
2.1.3.2. Le phénomène de régionalisation du patrimoine 125
2.1.3.3. La valorisation touristique 128
2.1.4. Une offre polarisée autour des grandes villes et des attractions majeures 130
2.1.4.1. Une offre qui s'organise autour des grandes métropoles 130
2.1.4.2. L'émergence d'institutions superstars 134

SECTION II. LE RAPPORT AU PATRIMOINE DANS LES CULTURES NON OCCIDENTALES . 137
2.2.1. Le patrimoine, une notion variable en fonction des contextes culturels 137
2.2.2. La diffusion du modèle occidental : difficultés d'adhésion et échanges d'influences 139

CHAPITRE III. PRATIQUES, ENJEUX, ET MOTIVATIONS CULTURELLES LIEES A LA CONSOMMATION TOURISTIQUE DU PATRIMOINE 147

SECTION I. LE POIDS DU PATRIMOINE ET DE LA CULTURE DANS LES PRATIQUES TOURISTIQUES 151
3.1.1. Données déclaratives et statistiques de fréquentation 151
3.1.2. Le rôle du patrimoine dans les pratiques déclarées 154
3.1.3. Volume et évolution de la fréquentation des sites patrimoniaux : l'exemple de la France 160
3.1.4. La concentration des flux autour d'un nombre restreint d'incontournables 164

SECTION II. LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA DISTINCTION : DE L'OBJET A LA MOTIVATION CULTURELLE 167
3.2.1. L'analyse des publics : pratiques culturelles et stratification sociale 168
3.2.2. Vers une nouvelle forme de distinction : de la culture cultivée à l'éclectisme 173
3.2.3. Une pluralité de touristes culturels : les typologies motivationnelles 177

SECTION III. COMPRENDRE ET MESURER LE ROLE DE LA CULTURE ET DU PATRIMOINE DANS LES MOTIVATIONS TOURISTIQUES 181
3.3.1. Le rôle de la culture et du patrimoine comme motivation au voyage 181
3.3.1.1. La part des touristes culturels spécifiques 182
3.3.1.2. Estimation des flux et des dépenses des touristes culturels spécifiques : les exemples des marchés récepteurs et émetteurs européens 185
3.3.2. Le rôle de la culture et du patrimoine dans le choix du lieu de séjour 188
3.3.2.1. Des facteurs d'attractivité puissants 188
3.3.2.2. L'influence des caractéristiques de l'offre sur l'attractivité culturelle : l'exemple de l'Europe 194

DEUXIEME PARTIE :
LA MOBILISATION DU PATRIMOINE CULTUREL DANS LA CONSTRUCTION D'UN AVANTAGE DURABLE 203

CHAPITRE IV : LES FONDEMENTS DU MARCHE DU TOURISME PATRIMONIAL 207

SECTION I. LES THEORIES BASEES SUR LA RECHERCHE D'UN AVANTAGE COMPARATIF 210

4.1.1. Coûts comparatifs et dotations factorielles appliquées au marché du tourisme patrimonial 210
4.1.1.1. Principes et déterminants de l'avantage comparatif 210
4.1.1.2. Avantage comparatif, spécialisation touristique, et patrimoine 213

4.1.2. Discussion autour de la validité d'une analyse en termes d'avantages comparatifs 214
4.1.2.1. La validité du modèle dans un contexte de mondialisation et de développement régional 215
4.1.2.2. Le patrimoine cultuel et les hypothèses de concurrence pure et parfaite 217
4.1.2.3. L'indisponibilité absolue et les échanges de similitude 218

SECTION II. LES THEORIES BASEES SUR LA RECHERCHE D'UN AVANTAGE ABSOLU OU DIFFERENCIATIF 220

4.2.1. Avantage absolu et monopole touristique 220
4.2.1.1. La théorie de l'avantage absolu appliquée au tourisme patrimonial 220
4.2.1.2. Les déterminants de l'avantage touristique absolu et leurs implications quant à la structure de la demande 222
4.2.1.3. Les limites de l'analyse en termes d'avantages absolus 224

4.2.2. La différenciation des produits 225
4.2.2.1. Principes et théories de la différenciation 225
4.2.2.2. La différenciation appliquée à l'analyse du marché du tourisme patrimonial 229
4.2.2.3. Les déterminants de l'avantage touristique différenciatif 231
4.2.2.4. Spécificités de la fonction d'utilité du patrimoine, et structure du marché 233

CHAPITRE V : LES FONDEMENTS DE LA DIFFERENCIATION 239

SECTION I. LA COMPETITIVITE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES 242

5.1.1. Théories de la compétitivité et développement touristique 242
5.1.2. Les déterminants de la compétitivité touristique 245

SECTION II. LES THEORIES ECONOMIQUES DE L'INFORMATION ET LA VALORISATION DU PATRIMOINE 248

5.2.1. Théorie des signaux et stratégies des offreurs en situation d'information asymétrique 248
5.2.2. La théorie du star-système et les mécanismes de concentration de la demande patrimoniale 251

SECTION III : LE CADRE DE L'ECONOMIE CREATIVE 253

5.3.1. L'économie créative, essai de définition 253

5.3.2. Le tournant créatif des stratégies de développement 256
5.3.2.1. Les politiques dites de culture led regeneration 256
5.3.2.2. Vers les stratégies centrées sur l'économie créative 259

5.3.3. De nouvelles approches du développement touristique 260
5.3.3.1. Le tourisme créatif 261
5.3.3.2. Les espaces créatifs 262
5.3.3.3. Les spectacles créatifs 264
5.3.3.4. Les cluster créatifs 266

TROISIEME PARTIE :
DU PATRIMOINE AU DEVELOPPEMENT : APPLICATION DANS LE CADRE DU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO ET DE LA REGION MIDI-PYRENEES 273

CHAPITRE VI : LE ROLE DES LABELS DANS LA CONSTRUCTION D'UN AVANTAGE PERENNE: EVALUATION DES STRATEGIES LIEES A L'INSCRIPTION AU PATRIMOINE CULTUREL MONDIAL DE L'UNESCO 277

SECTION I. LES BIENS INSCRITS SUR LA LISTE DU PATRIMOINE MONDIAL : DES BIENS D'UNE VALEUR UNIVERSELLE EXCEPTIONNELLE ? 280

6.1.1. Du principe fondateur à la « stratégie globale » 280
6.1.1.1. Naissance de la convention 280
6.1.1.2. Procédure d'inscription et valeur universelle exceptionnelle (VUE) 282
6.1.1.3. Répondre au déséquilibre de la liste : la « stratégie globale » 285
6.1.2. La stratégie globale : quel bilan et quelles conséquences sur la signification attachée au classement 286
6.1.2.1. Un accès à la liste facilité 286
6.1.2.2. Un déséquilibre toujours très marqué 289
6.1.2.3. La liste, un indicateur des capacités de valorisation des Etats parties plus que du caractère exceptionnel de leurs ressources 299
6.1.3. Les objectifs d'équilibre et de représentativité : quelles conséquences sur la valeur universelle exceptionnelle (VUE) ? 302
6.1.3.1. L'évolution des critères d'inscription 302
6.1.3.2. Analyse comparée des listes des biens culturels et naturels 307
6.1.3.3. Que peut-on en déduire quant à la structure du marché ? 309

SECTION II. LES EFFETS DE L'INSCRIPTION SUR LA VALEUR PERCUE ET LA NOTORIETE DES SITES 311

6.2.1. Evaluation des bénéfices d'image et de notoriété liés à l'inscription 311
6.2.2. Evolution de la valeur perçue associée au label patrimoine mondial 314

SECTION III. LES RETOMBEES DE L'INSCRIPTION SUR L'ACTIVITE TOURISTIQUE ET LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE 318

6.3.1. L'influence de la liste du patrimoine mondial sur le tourisme international 318
6.3.1.1. Dotations en biens du patrimoine mondial et arrivées touristiques internationales 319
6.3.1.3. Un lien causal qui reste à démontrer 320
6.3.1.2. Un déterminant potentiel et non une garantie de développement touristique 321
6.3.2. L'impact de l'inscription sur la fréquentation des sites et l'économie locale 322
6.3.2.1. L'inscription, une source d'avantage sur les sites non-classés ? 323
6.3.2.2. L'inscription et l'effet attendu sur le nombre de visiteurs 328
6.3.2.3. Sous quelles conditions le label influe-t-il sur l'activité touristique et le développement socio-économique local ? 332

CHAPITRE VII : LE ROLE DES CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE PATRIMONIALE DANS LA CONSTRUCTION D'UN AVANTAGE PERENNE : UNE ETUDE ECONOMETRIQUE DE LA REGION MIDI-PYRENEES ET DE LA POLITIQUE DES GRANDS SITES 339

SECTION I. UNE ANALYSE ECONOMETRIQUE DU TOURISME PATRIMONIAL EN MIDI-PYRENEES 343

7.1.1. Le choix du terrain et de l'échelle d'analyse 343

7.1.1.1. Les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées 343
7.1.1.2. Le label « Grands Sites de Midi-Pyrénées » 346
7.1.2. L'analyse économétrique et les outils statistiques 347
7.1.2.1. Utilisation des régressions linéaires multiples 347
7.1.2.2. Utilisation des régressions logistiques 353

SECTION II. LES INDICATEURS DE L'OFFRE PATRIMONIALE ET DE PERFORMANCES DES TERRITOIRES 357
7.2.1. Les caractéristiques de l'offre patrimoniale 357
7.2.1.1. L'abondance relative en ressources patrimoniales 358
7.2.1.2. La valeur culturelle des ressources 363
7.2.1.3. Les stratégies de labellisation 367
7.2.2. Les indicateurs du développement touristique et socio-économique local 371
7.2.2.1. Le développement socio-économique local 371
7.2.2.2. L'activité touristique 376

SECTION III. L'ANALYSE COMPARATIVE DES TERRITOIRES EN FONCTION DES CARACTERISTIQUES DE LEUR OFFRE PATRIMONIALE 381
7.3.1. Caractéristiques de l'offre patrimoniale et stratégies de labellisation 381
7.3.2. Caractéristiques de l'offre patrimoniale et développement touristique et socio-économique en Midi-Pyrénées 390
7.3.2.1. Les indicateurs touristiques en Midi-Pyrénées 396
7.3.2.2. Les indicateurs socio-économiques en Midi-Pyrénées 403
7.3.3. Caractéristiques de l'offre patrimoniale et développement touristique et socio-économique dans les pseudo-cantons « culturels » de Midi-Pyrénées 409
7.3.3.1. Les pseudo-cantons culturels 410
7.3.3.2. Les indicateurs touristiques dans les pseudo-cantons culturels 417
7.3.3.3. Les indicateurs socio-économiques dans les pseudo-cantons culturels 423

SECTION IV. SYNTHESE ET DISCUSSION AUTOUR DES DETERMINANTS DU TOURISME PATRIMONIAL EN MIDI-PYRENEES 428
7.4.1. Des ressources « activées » et différenciées plus propices à la construction d'un avantage 428
7.4.1.1. Abondance relative et valeur culturelle des ressources, un potentiel à exploiter 429
7.4.1.2. Activation et valorisation des ressources : l'analyse comparée des musées et des monuments historiques 432
7.4.2. Labels et développement touristique, un rôle contesté 434
7.4.2.1. Les labels ne sont pas toujours de bons indicateurs de la qualité des sites 434
7.4.2.2. Les territoires labellisés ne bénéficient pas toujours d'une activité touristique importante 435
7.4.2.3. L'avantage dont bénéficient les sites classés n'est pas toujours attribuable aux labels 437
7.4.3. Le succès des Grands Sites de Midi-Pyrénées 438
7.4.3.1. Un avantage qui ne procède pas de l'abondance ou de la qualité des ressources 438
7.4.3.2. Un avantage qui ne se justifie pas par le caractère exceptionnel des sites 439
7.4.3.3. Un avantage qui ne s'explique pas du fait d'un environnement économique plus favorable au développement de l'activité touristique 440
7.4.3.4. Une volonté politique de valoriser le patrimoine 441

CONCLUSION GENERALE 445
RAPPEL DES PRINCIPAUX RESULTATS 447
APPROCHE CRITIQUE ET PERSPECTIVES DE RECHERCHES 456

BIBLIOGRAPHIE 461

ANNEXES 501

ANNEXE 1 : LES CATEGORIES D'AIRES PROTEGEES DE L'UICN 503
ANNEXE 2 : CLASSEMENT DES PAYS EN FONCTION DU NOMBRE DE MUSEES 504
ANNEXE 3 : LISTE DU PATRIMOINE MONDIAL PAR SOUS-REGION 506
ANNEXE 4 : REPARTITION REGIONALE DU PATRIMOINE MONDIAL 509
ANNEXE 5 : LISTE DU PATRIMOINE CULTUREL MONDIAL PAR SOUS-REGION 512
ANNEXE 6 : REPARTITION REGIONALE DU PATRIMOINE CULTUREL MONDIAL 515
ANNEXE 7 : LES BIENS DU PATRIMOINE MODERNE AU 31 JUILLET 2012 518
ANNEXE 8 : DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE & RESSOURCES PATRIMONIALES, LE CAS DE L'INDE 519
ANNEXE 9 : ANALYSE COMPARATIVE DES CATHEDRALES GOTHIQUES DE PICARDIE 521
ANNEXE 10 : LES LABELS PATRIMONIAUX EN MIDI-PYRENEES 539
ANNEXE 11 : TYPOLOGIE DES MONUMENTS HISTORIQUES DE MIDI-PYRENEES 545
ANNEXE 12 : ANALYSE ET TRAITEMENT DES VALEURS EXTREMES 550
ANNEXE 13 : CONSTRUCTION DES VARIABLES DE CONTROLE 564
ANNEXE 14 : L'ACCESSIBILITE DES PSEUDO-CANTONS DE MIDI-PYRENEES 568
ANNEXE 15 : MODELES DE CONTROLE ET DROITES DE REGRESSION 575

TABLE DES MATIERES 579

TABLE DES TABLEAUX 585

TABLE DES ILLUSTRATIONS 585

RESUME 590

TABLE DES TABLEAUX

Tableaux	Titre	p.
Tableau 2.1.n°1	Croissance du nombre de musées au Royaume-Uni de 1860 à 1989	112
Tableau 2.1.n°2	Nombre de Musées en Europe	117
Tableau 2.1.n°3	Part des musées créés dans la deuxième moitié du XXe siècle	117
Tableau 2.1.n°4	Evolution du nombre de musées d'appellations contrôlées en France	118
Tableau 2.1.n°5	Immeubles inscrits comme Bien d'intérêt culturel en Espagne	118
Tableau 2.1.n°6	Monuments classés en Angleterre en 2010	118
Tableau 2.1.n°7	Part des musées d'art dans l'ensemble des musées	123
Tableau 2.1.n°8	Répartition thématique des musées Européens	123
Tableau 2.1.n°9	Objets classés par catégorie en France	124
Tableau 2.1.n°10	Répartition des musées de France par catégorie	124
Tableau 2.1.n°11	Monuments historiques classés et inscrits par époque de construction et par type d'architecture en France	124
Tableau 2.1.n°12	Evolution du nombre de musées en France entre 1901 à 2011	133
Tableau 2.2.n°1	Répartition de l'offre muséale mondiale par rapport à la population	142
Tableau 3.1.n°1	Les attractions culturelles les plus visitées en Europe	157
Tableau 3.1.n°2	Les activités pratiquées par les Européens voyageant en ville	157
Tableau 3.1.n°3	Les activités des touristes U.S lors de leurs séjours internationaux	157
Tableau 3.1.n°4	Les activités pratiquées par les touristes long-courriers chinois	158
Tableau 3.1.n°5	Fréquentation des sites culturels Français	162
Tableau 3.1.n°6	Fréquentation des sites touristiques Français	162
Tableau 3.1.n°7	Fréquentation des sites patrimoniaux Français	162
Tableau 3.1.n°8	Estimation de la fréquentation globale du patrimoine français	163
Tableau 3.1.n°9	Evolution de la fréquentation des sites culturels Français	163
Tableau 3.1.n°10	Concentration de la fréquentation des sites patrimoniaux en France	166
Tableau 3.1.n°11	Fréquentation et classification par tranche de fréquentation en 2010	166
Tableau 3.1.n°12	Concentration de la fréquentation des musées dans les principaux pays touristiques Européen	166
Tableau 3.2.n°1	Niveau d'études (%)	172
Tableau 3.2.n°2	Segments motivationnels des touristes long-courriers chinois	172
Tableau 3.2.n°3	Les activités pratiquées au cours du séjour par différents segments de touristes culturels U.S.	176
Tableau 3.3.n°1	Estimations des dépenses des touristes culturels Européens en 2010	187
Tableau 3.3.n°2	Dépenses des touristes culturels spécifiques en Europe	187
Tableau 3.3.n°3	Part des dépenses des touristes culturels spécifiques internationaux	187
Tableau 3.3.n°4	Le choix du lieu de séjour des touristes long courrier chinois	193
Tableau 3.3.n°5	L'influence du type d'attractions en fonction de l'objectif majeur des vacances principales des touristes Européens en 2010	193
Tableau 3.3.n°6	L'importance de la culture et du patrimoine dans le choix du lieu de séjour, en fonction de la destination choisie	196
Tableau 3.3.n°7	Les villes européennes préférées des touristes disposent-elle de l'offre culturelle la plus dense et la plus attractive ?	197
Tableau 6.1.n°1	Critères pour l'évaluation de la valeur universelle exceptionnelle	284

Tableau 6.1.n°3	Analyse régionale de l'accès à l'inscription	288
Tableau 6.1.n°4	Evolution de la répartition régionale des biens du PM de 1994 à 2012	288
Tableau 6.1.n°5	Analyse de la répartition du PM par sous-région d'Europe en 2012	288
Tableau 6.1.n°6	Analyse de la répartition sous régionale du PCM en 2012	293
Tableau 6.1.n°7	Patrimoine culturel mondial par région et par catégorie de biens	297
Tableau 6.1.n°8	Catégories de biens du PCM et des listes indicatives par région	298
Tableau 6.1.n°9	Nombre de biens du patrimoine mondial en rapport avec le PIB	299
Tableau 6.1.n°10	Patrimoine culturel mondial par niveau de revenus	300
Tableau 6.1.n°2	Critères utilisés lors de l'inscription des biens du patrimoine culturel	306
Tableau 6.3.n°1	Classement des pays par biens du patrimoine mondial et arrivées de touristes internationaux (ATI)	319
Tableau 6.3.n°2	Une forte corrélation entre le nombre de biens inscrits et les ATI	319
Tableau 6.3.n°3	Corrélation entre le PIB, les ATI et les biens classés à l'Unesco	320
Tableau 6.3.n°4	Les sites culturels les plus fréquentés en France	324
Tableau 6.3.n°5	Fréquentation des biens du patrimoine mondial en France	325
Tableau 6.3.n°5	Augmentation du nombre de visiteurs suite à l'inscription	330
Tableau 7.2.n°1	Concentration patrimoniale par type de biens dans les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées au 1er janvier 2014	361
Tableau 7.2.n°2	Ressources patrimoniales et classement aux Grands Sites de Midi-Pyrénées	361
Tableau 7.2.n°3	Proxy de la valeur culturelle par période de classement dans les pseudo-cantons de Midi-Pyrénées	366
Tableau 7.2.n°4	Test de colinéarité : Les indicateurs de valeur culturelle	367
Tableau 7.2.n°5	Test de colinéarité : Les caractéristiques de l'offre patrimoniale	369
Tableau 7.2.n°6	La typologie de monuments historiques : fréquences et effectifs par type de territoires (non labellisés / labellisés / ensemble)	369
Tableau 7.2.n°7	Répartition des biens en fonction de leur valeur culturelle : fréquences et effectifs par type de territoires (non labellisés / labellisés / ensemble)	369
Tableau 7.2.n°8	Répartition des biens en fonction de leur valeur culturelle : moyenne cantonale par type de territoires (non labellisés / labellisés / ensemble)	369
Tableau 7.2.n°9	Répartition des biens en fonction de leur valeur culturelle : effectifs et fréquences par qualité des ressources (ensemble / classés / remarquables)	369
Tableau 7.2.n°10	Revenu par habitant et taux de chômage 2011 en Midi-Pyrénées	372
Tableau 7.2.n°11	Cardes créatifs et emplois domestiques en statique et en évolution	372
Tableau 7.2.n°12	La capacité d'accueil touristique 2013 en Midi-Pyrénées	378
Tableau 7.2.n°13	Actifs salariés 2011 dans l'H/R en pourcentage des actifs	379
Tableau 7.2.n°14	Proxy de l'attractivité des cantons de Midi-Pyrénées en 2011	380
Tableau 7.3.n°1	Mesure de l'influence de l'abondance relative des ressources patrimoniales sur la probabilité de disposer d'un label	383
Tableau 7.3.n°2	Mesure de l'influence de des types de biens sur la probabilité de disposer d'un label	383
Tableau 7.3.n°3	Mesure de l'influence de la valeur culturelle des biens sur la probabilité de disposer d'un label	383
Tableau 7.3.n°4	Mesure de l'influence des stratégies de labellisation existantes sur la probabilité d'être classé parmi les Grands Sites de Midi-Pyrénées (GSMP)	387
Tableau 7.3.n°5	Mesure de l'influence de la valeur culturelle et des stratégies de labellisation sur la probabilité d'être classé parmi les GSMP	387

Tableau 7.3.n°6	Mesure de l'influence des indicateurs patrimoniaux sur l'activité touristique et socio-économique locale en Midi-Pyrénées	391
Tableau 7.3.n°7	Mesure de l'influence de l'abondance relative des ressources patrimoniales sur l'activité touristique et socio-économique locale en Midi-Pyrénées	392
Tableau 7.3.n°8	Mesure de l'influence des catégories de patrimoine sur l'activité touristique et socio-économique locale en Midi-Pyrénées	393
Tableau 7.3.n°9	Mesure de l'influence de la valeur culturelle des biens sur l'activité touristique et socio-économique locale en Midi-Pyrénées	394
Tableau 7.3.n°10	Mesure de l'influence des labels sur l'activité touristique et socio-économique locale en Midi-Pyrénées	395
Tableau 7.3.n°11	Analyse descriptive des indicateurs patrimoniaux dans le cadre de l'analyse des pseudo-cantons culturels	411
Tableau 7.3.n°12	Mesure de l'influence des indicateurs patrimoniaux sur l'activité touristique et socio-économique locale des cantons culturels	412
Tableau 7.3.n°13	Mesure de l'influence de l'abondance relative des ressources patrimoniales sur l'activité touristique et socio-économique locale des cantons culturels	413
Tableau 7.3.n°14	Mesure de l'influence des catégories de patrimoine sur l'activité touristique et socio-économique locale des cantons culturels	414
Tableau 7.3.n°15	Mesure de l'influence de la valeur culturelle des biens sur l'activité touristique et socio-économique locale des cantons culturels	415
	Mesure de l'influence des labels sur l'activité touristique et socio-économique locale des cantons culturels	416
Tableau 1.A4	Répartition régionale des biens du patrimoine mondial en 1994	510
Tableau 2.A4	Répartition régionale des biens du patrimoine mondial en 2004	510
Tableau 3.A4	Répartition régionale des biens du patrimoine mondial en 2012	510
Tableau 4.A4	Liste du patrimoine mondial en péril en 1994	511
Tableau 5.A4	Progression du nombre d'Etats ayant établi une liste indicative	511
Tableau 6.A4	Evolution régionale du nombre d'Etats ayant au moins un bien inscrit	511
Tableau 7.A4	Evolution du nombre de biens par catégorie depuis 1994	511
Tableau 1.A8	La proportion tourisme international / tourisme domestique en Inde	520
Tableau 2.A8	Impact du tourisme sur l'économie indienne (PIB et emploi)	520
Tableau 3.A8	Part du tourisme dans les exportations et l'investissement total en Inde	520
Tableau 1.A9	Analyse comparative des cathédrales d'Amiens de Reims, de Beauvais et de Laon	523
Tableau 2.A9	Diffusion de la documentation sur les cathédrales gothiques de Picardie auprès des hôtels de la région	531
Tableau 3.A9	Liste des hôtels contactés par téléphone	532
Tableau 4.A9	Diffusion de la documentation auprès des offices de tourisme en France	534
Tableau 5.A9	Analyse comparative des clientèles des trois cathédrales	535

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Illustrations	Titre	p.
Schéma 1.1.n°1	Représentation du caractère multidimensionnel du patrimoine	53
Schéma 1.3.n°1	L'articulation des dimensions culturelle et marchandes du patrimoine	100
Graph. 2.1.n°1	L'offre et la demande culturelle en Europe	116
Graph. 2.1.n°2	Evolution du nombre de musées au Royaume-Uni de 1860 à 2011	116
Graph. 2.1.n°3	Nombre de classements et d'inscription au titre des monuments historiques en France	118
Carte 2.1.n°1	Musées de France et monuments historiques classés et inscrits par région en 2011	132
Carte 2.2.n°1	L'offre muséale dans le monde en 2012	143
Carte 2.2.n°2	Répartition de l'offre muséale dans le monde en fonction de la population	143
Graph. 3.1.n°1	Les attractions les plus visitées par les touristes européens	159
Graph. 3.1.n°2	Les attractions culturelles les plus visitées par les touristes voyageant en Europe, au Mexique, et au Vietnam, en 2007	159
Graph. 3.2.n°1	Les dépenses des touristes voyageant en Europe, par formes de tourisme et par voyage	171
Schéma 3.2.n°2	Typologie des touristes culturels de McKercher et Du Cros	180
Schéma 3.2.n°3	Concilier les approches par l'offre et la demande du tourisme culturel	180
Graph. 3.3.n°1	Motivations principales des touristes européens	184
Graph. 3.3.n°2	Les vacances habituelles et actuelles des visiteurs de sites culturels en Europe – 2001	184
Graph. 3.3.n°3	Proportion de touristes en vacances culturelles de 1997 à 2007	185
Graph. 3.3.n°4	Les éléments les plus attirants pour un lieu ou une région de vacances pour les européens en 1986	190
Graph. 3.3.n°5	Critères influençant le choix de la destination en 1997	191
Graph. 3.3.n°6	Critères influençant le choix de la destination ou du logement par ordre d'importance en 2009	191
Graph. 3.3.n°7	Type d'attractions influençant le choix des destinations	192
Graph. 3.3.n°8	Influence des attractions sur le choix de la destination en fonction du segment de clientèle	192
Graph. 3.3.n°9	Critères influençant le choix de la destination chez les répondants ayant effectué un séjour en ville en 1997	195
Schéma 4.2.n°1	Stratégie de différenciation sur le marché du patrimoine culturel	231
Schéma 4.2.n°2	Actif patrimonial et stratégie d'innovation	
Schéma 4.2.n°3	Le marché du tourisme patrimonial : articuler les facteurs de l'offre et de la demande	235
Graph. 6.1.n°1	Répartition régionale des biens du patrimoine mondial en 1994	285
Graph. 6.1.n°4	Répartition des biens du patrimoine mondial	289
Carte 6.1.n°1	Répartition régionale du patrimoine culturel mondial au 31 déc. 2012	290
Carte 6.1.n°2	Nombre moyen de biens du PCM par Etat partie : Analyse sous régionale au 31 décembre 2012	292
Carte 6.1.n°3	Nombre de biens du PCM par Etat partie au 31 décembre 2012	292
Graph. 6.1.n°3	Analyse de la liste du PCM et des listes indicatives par catégorie de biens	295

Graph.	6.1.n°4	Répartition régionale des paysages culturels	296
Graph.	6.1.n°2	Critères utilisés lors de l'inscription des biens du patrimoine culturel	304
Graph.	6.2.n°1	La valeur perçue du label patrimoine mondial selon le modèle valeur/rareté	315
Graph.	6.2.n°2	La notoriété du label patrimoine mondial sous l'effet de réseaux	315
Graph.	6.2.n°3	Model d'évolution de la perception de la « marque » patrimoine mondial	316
Graph.	7.2.n°1	Les monuments historiques par type de biens en Midi-Pyrénées au 1er janvier 2014	362
Graph.	1.A4	Répartition des biens du patrimoine mondial	509
Graph.	2.A4	Répartition du patrimoine mondial en Amérique Latine et Caraïbes	509
Graph.	1.A6	Analyse de la liste du patrimoine mondial : les catégories les plus représentées par région du monde	515
Graph.	2.A6	Analyse de la liste du patrimoine mondial : catégories spécifiques par région du monde	515
Graph.	3.A6	Les catégories principales du patrimoine culturel mondial et des listes indicatives en Afrique	516
Graph.	4.A6	Les catégories principales du patrimoine culturel mondial et des listes indicatives en Asie-Pacifique et Amérique Latine-Caraïbes	516
Graph.	4.A6	Les catégories principales du patrimoine culturel mondial et des listes indicatives en Europe-Amérique du Nord et dans les Etats Arabes	517
Carte	1.A9	Accessibilité des cathédrales d'Amiens de Reims, de Beauvais et de Laon	523

Titre : Ressources patrimoniales culturelles et développement touristique

Résumé : Cette thèse étudie les mécanismes qui déterminent le succès des stratégies de développement touristique centrées sur le patrimoine culturel. La première partie revient sur la notion de patrimoine et les enjeux économiques liés à sa valorisation. Elle tente notamment d'identifier les liens entre la nature des ressources et leur place sur le marché. La seconde partie cherche à construire un cadre théorique apte à appréhender le caractère spécifique du patrimoine. Elle envisage son rôle sous l'angle des avantages absolus et différenciatifs, et s'intéresse à son processus d'activation. La troisième partie, par l'examen de la liste du patrimoine mondial, interroge le lien entre des ressources théoriquement exceptionnelles, leur valorisation par une stratégie de labellisation éprouvée (du moins dans le discours), et le statut d'attraction majeure. Des outils économétriques sont ensuite mobilisés afin d'étudier la contribution relative des caractéristiques de l'offre patrimoniale, sur les performances touristiques et socio-économiques des pseudo-cantons de Midi-Pyrénées. Bien que nos résultats montrent que la valeur culturelle des ressources détermine pour une large part leur potentiel, leur impact dépend surtout du contexte économique et des moyens déployés dans le cadre de leur mobilisation marchande. En outre, malgré le rôle central des labels dans les politiques de promotion, les tests n'apportent aucune preuve concluante d'un impact économique quantifiable leur étant associé. Ils peuvent, dans certains cas, jouer un rôle de catalyseur, mais ne sont que des leviers d'actions parmi d'autres, dont l'efficacité dépend largement du contexte et des modalités de leur usage.

Mots-clés : Patrimoine culturel, développement touristique, différenciation, label, patrimoine mondial de l'Unesco, Grands sites de Midi-Pyrénées

---

Title : Cultural heritage resources and tourism development

Abstract : This thesis investigates the determinants of cultural heritage tourism development. Part one is devoted to the notion of heritage, as well as economic issues related to its valorisation. Part two provides a theoretical and conceptual framework that takes into account the specific nature of heritage, and addresses heritage market mechanisms through the notions of absolute and differentiative advantage. Special attention is also being paid to heritage activation process. In part three, this research questions the relationship between cultural resources of outstanding universal value, valorisation through a proven labelling strategy (or at least portrayed as such), and major tourist attraction status, through the analytical lens of UNESCO world heritage list. Econometric modelling is then employed to study the relative contribution of keys cultural heritage features upon tourism and socio-economic performance at the Midi-Pyrénées' cantonal scale. Our results show that heritage's potential impact on tourism development is strongly related to its own intrinsic cultural value. However, the real impact of heritage depends more on the way resources are being used, and on the economic environment in which these resources are being brought into the market. Even though labels hold a central position in tourism development policy, the tests we conducted do not provide any conclusive evidence of a quantifiable economic impact. Labelling strategies may act as a catalyst for tourism and economic development, yet expected benefits remain highly contingent upon the sites' pre-labelling economic profile, as well as the nature of the interventions that accompanies designation.

Keywords : Cultural heritage, tourism development, differentiation, label, Unesco world heritage, « Grands sites de Midi-Pyrénées »