Le tourisme culturel

Une économie majeure du développement des territoires

Brice Duthion

Conservatoire national des arts et métiers

1 L'économie du tourisme culturel

1.1 Nombre de touristes dans le monde depuis 1950

Les trafics nationaux et internationaux dans le monde ont été multipliés par plus de cent depuis 1950. Avant la crise du Covid-19, plus de 2,5 milliards de personnes voyageaient chaque année dans le monde. Le nombre de touristes internationaux (ceux qui franchissent une frontière) est passé dans le même temps de quelques millions à plus d'un milliard. Plus de la moitié de ces derniers le sont pour un motif culturel. C'est ce qu'affirment chaque année de nombreuses publications, par exemple de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) ou de l'OCDE.

La France est depuis l'invention du tourisme au milieu du 19^{e} siècle l'une des destinations phares du tourisme culturel dans le monde, avec quelques autres pays comme l'Italie, la Grèce, la Grande Bretagne, l'Allemagne. À noter qu'il existe désormais de nouvelles destinations culturelles (Dubaï, Émirats Arabes Unis, etc.). La densité de l'offre culturelle est en France exceptionnelle. La culture est l'un des socles de l'attractivité de la destination France pour l'ensemble des visiteurs, nationaux ou internationaux, venus de l'Europe toute proche ou de continents plus lointains.

On se presse pour voir des sites, admirer un édifice, contempler un paysage. C'est l'usage universel de la culture et des patrimoines qu'annonçait Victor Hugo dans son célèbre pamphlet Guerre aux démolisseurs (1832). « Il y a deux choses dans un édifice : son usage et sa beauté. Son usage appartient au propriétaire, sa beauté à tout le monde ».

Le voyage culturel apparaît dans toutes les enquêtes françaises ou internationales comme l'un des trois éléments déterminants du choix des destinations, avec le prix du voyage et du séjour. Près de la moitié des voyageurs indiquent visiter une destination pour découvrir sa culture.

Et nombreux sont ceux qui parcourent ainsi la France chaque année. D'abord les Français qui comme beaucoup de visiteurs et touristes du monde entier choisissent de rester au pays le temps des week-ends et des congés. Et puis les visiteurs internationaux, plus de 90 millions arrivés en 2019 et venus du monde entier, mais majoritairement de l'Europe occidentale. Jamais auparavant les touristes, nationaux ou internationaux, n'ont été si nombreux, avertis, éduqués, curieux et demandeurs de culture. Et c'est là que réside d'ailleurs l'un des paradoxes les plus importants du tourisme contemporain. À savoir concilier ces flux parfois ininterrompus du tourisme « de masse » et respecter les aspirations individuelles des touristes au confort de la visite, à la connaissance, à la découverte.

1.2 Le parcours du visiteur

Le tourisme culturel est une véritable mosaïque. La culture s'inscrit au cœur des activités touristiques, comme l'un des segments constitutifs de la chaine de valeur du tourisme définie par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Elle est liée aux autres segments qui constituent la colonne vertébrale d'une prestation ou d'un séjour touristique : l'avant (c'est-à-dire l'ensemble des étapes relatives à la prise d'informations – souvent en ligne – et à l'achat), le pendant (regroupant l'ensemble des modes de transport, les différents types d'hébergements, ou les activités de loisirs et les pratiques culturelles) et l'après (notamment les stratégies de fidélisation des clientèles).

Le tourisme culturel recouvre donc de nombreuses formes de pratiques touristiques et culturelles. Plusieurs typologies existent dans la littérature sur le sujet. Toutes sont sujettes à critiques parce qu'imparfaites. Certaines statistiques classent par exemple les sites touristiques et les prestations de loisirs par exemple en catégories à vocation plutôt culturelle (sites archéologiques, châteaux et autres bâtiments civils remarquables, sites de défense et lieux de mémoire, festivals, arts de la rue, musées, sites religieux, visites de villes et villages, jardins, sites naturels, patrimoines industriel, savoir-faire, etc.) ou à vocation plutôt non culturelle (casinos, zoos, transports, etc.).

Quelle qu'en soit la définition ou la typologie, le tourisme culturel fait partie intégrante de cette chaine de valeur, interdépendante. Cela implique que l'ensemble des acteurs culturels soient en permanence dans la capacité de situer sur cette chaine de valeurs, d'en connaître les autres acteurs et capables d'établir des partenariats avec chacun d'entre eux.

1.3 La France se prend de passion pour son tourisme...

L'État, les collectivités, les acteurs privés, les associations mesurent tous aujourd'hui combien le tourisme est une richesse pour l'économie nationale et pour le développe-

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867

ment de nos territoires. Cela renforce leur volonté d'unir leurs efforts et de fédérer leurs actions.

Une forte impulsion en ce sens a été donnée par Laurent Fabius à partir de 2014 lorsqu'il était ministre des Affaires étrangères et du Développement international. Cette mobilisation se poursuit aujourd'hui. En juillet 2017, le Premier ministre a installé un Conseil interministériel du tourisme qu'il réunit et préside deux fois par an, associant les acteurs publics, institutionnels et les professionnels de la filière touristique.

Au niveau de l'État, cette politique est portée par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, et partagée avec le ministère de l'Économie et des Finances, la Direction générale des Entreprises plus précisément.

Au sein des collectivités, ces dynamiques et synergies sont animées par les comités régionaux du tourisme, les agences et comités départementaux de développement touristique, les offices du tourisme, leurs réseaux et leurs fédérations (Destination Régions, Tourisme et territoires et Offices de tourisme de France se sont regroupés au début de 2020 au sein d'ADN tourisme, fédération des structures territoriales touristiques). Ce maillage territorial connaît actuellement d'importantes évolutions du fait de mesures législatives, la loi NOTRE en particulier, et de la récente fusion de plusieurs régions.

Dans l'économie du tourisme, plus que dans d'autres secteurs, la concurrence internationale se fait rude. Cela vaut, évidemment, pour les touristes étrangers mais aussi pour les touristes français, qui représentent aujourd'hui les deux tiers des dépenses touristiques effectuées en France. Notre pays doit donc rester compétitif, attractif et réussir à se démarquer face aux destinations concurrentes à la fois vis-à-vis des clientèles étrangères et des clientèles nationales mais aussi pour mieux répartir les flux touristiques sur l'ensemble du territoire qui restent, aujourd'hui encore, concentrés dans un petit nombre de régions. Ce rééquilibrage est d'autant plus nécessaire que certains sites ont atteint un niveau de fréquentation si élevé qu'il en devient parfois problématique. Cela implique de mettre bien davantage en valeur les innombrables atouts de nos territoires, dont leurs richesses culturelles, patrimoniales et artistiques, partout présentes.

Les visiteurs ont tous des attentes différentes, d'où la nécessité, en complément d'une démarche territorialisée, de valoriser et développer à l'échelle nationale des filières touristiques susceptibles de les attirer et d'offrir une image renouvelée de la destination France, avec un positionnement de haute qualité. Ce sont par exemple l'œnotourisme, le tourisme fluvial, le tourisme de savoir-faire, le tourisme de mémoire, et bien évidemment le tourisme culturel ! La structuration et la promotion de filières thématiques sur l'ensemble du territoire, y compris dans les Outremers, répondent à plusieurs objectifs : renforcer l'attractivité par une offre porteuse d'émotions et de découverte, créer de la valeur et augmenter les recettes touristiques en incitant nos visiteurs à multiplier ou à accroître la durée de leurs voyages en France, faire découvrir une autre France en s'appuyant sur la richesse de notre culture et de nos identités, développer l'activité touristique tout au long de l'année en suscitant de nouvelles opportunités de séjours courts et additionnels.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867

1.4 L'économie du tourisme culturel

Quelques chiffres illustrent bien la dynamique économique du tourisme en France : le secteur représente plus de 7% du PIB national, une consommation intérieure de l'ordre de 150 milliards d'euro pour un excédent dans la balance des paiements compris selon les années entre 10 et 15 milliards d'euro. 1,5 million de personnes y travaillent directement (et plus de 2 millions indirectement) dans plus de 300.000 entreprises. Ces données chiffrées, même grossières, montrent l'ampleur structurelle et le poids du secteur dans l'économie française.

La France est depuis plusieurs décennies la première destination touristique mondiale. L'attractivité de notre pays est bien connue. Avec plus de 1 200 musées, 1 500 festivals, 14 100 monuments classés et 45 sites inscrits par l'UNESCO, l'offre culturelle et patrimoniale représente l'un des principaux atouts touristiques de la France. Cette offre comprend une diversité de sites, de Disneyland Paris à Marne-la-Vallée au Château de Versailles, de la Tour Eiffel au Musée d'Orsay, du cimetière américain d'Omaha Beach de Coleville-sur-Mer au Le Puy du Fou aux Épesses en Vendée. Mais aussi du musée du Louvre et ses 9 millions de visiteurs annuels au musée d'Alphone Allais, le plus petit de France à Honfleur.

L'offre culturelle et patrimoniale représente l'un des principaux atouts touristiques de la France. Le poids de ce secteur est estimé à près de 100 000 emplois et 15 milliards d'euros de retombées économiques. Tourisme et culture sont parfaitement complémentaires, malgré des défiances historiques. Le tourisme constitue la première voie d'accès à la culture puisqu'il génère plus de 60% de la fréquentation de l'ensemble des sites culturels. La richesse culturelle d'une destination contribue à son attractivité et génère d'importantes retombées économiques. La fréquentation touristique participe également à la survie économique des sites culturels et à leurs capacités d'investissement et d'innovation. C'est encore plus vrai en période de crise, comme lors des attentats de 2015 ou lors de la crise sanitaire du printemps 2020, au moment de bâtir une stratégie de reconquête des publics.

2 Tourisme culturel & développement territorial

2.1 Les grandes figures françaises des patrimoines

La France s'enorgueillit d'avoir inventé la notion de patrimoine. L'Abbé Grégoire, Prosper Mérimée et Eugène Viollet-le-Duc en sont les figures tutélaires. C'est la période de la Révolution française qui invente véritablement la protection des biens culturels.

L'Abbé Grégoire, écclésiaste ralié au Tiers-Etat, fondateur du Conservatoire national de arts et métiers (Cnam) en 1794, affirme dans un rapport à la Convention que « le respect public entoure particulièrement les objets nationaux qui, n'étant à personne, sont la propriété de tous [...] Tous les monuments de sciences et d'arts sont recommandés à la surveillance de tous les bons citoyens ». L'action de l'Abbé Grégoire, visait à combattre les déprédations, destructions et « massacres monumentaires », perpétrés durant la période la plus sombre de la Révolution. « Je créai le mot pour

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867

tuer la chose » dit le célèbre Abbé lorrain, le patrimoine devenant une « arme de combat ».

Après la période néapoléonienne, la Monarchie de Juillet remet à l'honneur de grands édifices, comme le Louvre, Versailles ou Saint-Denis, symboles tangibles de l'Ancien Régime. En 1830, sous l'impulsion de François Guizot, écrivain reconnu et conférencier sur l'histoire moderne, devenu ministre de l'Intérieur de Louis-Philippe, l'État met en place un appareil administratif en se dotant des moyens nécessaires pour visiter sur place et surveiller les monuments. Le poste d'inspecteur général des Monuments historiques est créé le 21 octobre 1830. Le premier inspecteur général est Ludovic Vitet. Ce dernier remet un premier rapport en 1831 à l'issue d'une tournée dans le Nord de la France. Victor Hugo l'utilise pour rédiger la deuxième version de sa « Guerre aux démolisseurs », publiée en 1832 pour « arrêter le marteau qui mutile la face du pays ». Prosper Mérimée lui succède en 1834. Mérimée transmet aux préfets une instruction datée du 10 août, les enjoignant de faire connaître de manière systématique les anciens monuments présents dans leur département. Ces monuments doivent être classés par ordre d'importance. En 1837, la commission des Monuments historiques est créée. Placée sous l'autorité du ministre de l'Intérieur, elle comprend sept membres, parmi lesquels l'inspecteur général et deux architectes des bâtiments civils. La commission analyse les monuments classés dans l'inventaire qui vient d'être lancé, en apportant un regard scientifique et technique. Dans un contexte de réconciliation nationale, les édifices médiévaux sont les premiers à bénéficier de cette politique de conservation. Cette remise à l'honneur du Moyen Âge s'inscrit dans un double programme culturel et politique, les Romantiques y voyant le creuset de la civilisation française et l'historien Guizot puisant dans les libertés communales l'essence du libéralisme.

Un personnage va devenir célèbre, Eugène Viollet-le-Duc jeune architecte, auquel Mérimée confie la restauration de certains monuments prestigieux. Il intervient par exemple en 1840 dans la restauration du bâtiment de la Basilique de Vézelay suite de l'inspection faite par Prosper Mérimée et à son placement sur la liste des monuments historiques de 1840. L'église était alors dans un triste état. Viollet-le-Duc la montre dans une aquarelle avec des voûtes crevassées, des murs lézardés, la tour gauche de la façade ouest effondrée, etc. Aussitôt entamé, le chantier de restauration s'étale jusqu'en 1859. Viollet-le-Duc reconstruit une grande partie de l'édifice, en particulier les arcs-boutants et les voûtes, et restaure la façade ouest, ainsi que le chœur. Cette protection au titre des monuments historiques inclut le bâtiment des moines. La restauration s'achève en 1876 par la remise des reliques de Sainte Marie-Madeleine et le rétablissement des pèlerinages qui seront de nouveaux arrêtés en 1912. L'œuvre de Viollet-le-Duc, exemplaire, consciencieuse et radicalité, célèbre le génie des bâtiments. Le sauvetage de Vézelay marque le début d'une longue série de restaurations : la Sainte-Chapelle (1842), Notre-Dame de Paris (1843), Carcassonne et ses remparts (1844), Saint-Sernin de Toulouse (1846), Saint-Denis (1846), etc.

Le 19^{e} siècle marque donc l'invention du patrimoine. Cinquante-cinq ans après la parution du pamphlet de Victor Hugo, et deux années après son décès, est votée le 30 mars 1887 la première loi sur la protection des monuments historiques. Signée par le Président de la République Jules Grévy, et par le Ministre de l'Instruction

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867

publique et des Beaux-Arts, Marcelin Berthelot. Cette loi, dont le texte est assez court, assure un cadre général aux interventions de l'État en instituant notamment le corps des architectes en chef des monuments historiques, dont les compétences sont reconnues pour la restauration des monuments historiques. Depuis, le dispositif législatif de protection et de valorisation a bien évidemment été amplifié (1913 : Loi sur les monuments historiques ; 1962 : Loi « Malraux » sur les secteurs sauvegardés ; 1983 : Lois de décentralisation, instauration des zones de protection du patrimoine architectural et urbain (ZPPAU) (art. 70). ; 2014 : nouvelles lois sur le patrimoine, etc.) et confère aux patrimoines et à la culture à la fois une spécificité et une attractivité françaises.

2.2 Atouts et défis du tourisme culturel en France

Notre histoire, notre patrimoine, nos productions artistiques et culturelles, porteuses d'universalité et parmi les plus dynamiques en matière d'innovation, notre langue et notre art de vivre sont une composante majeure de l'attractivité de touristique de la France. Ces formidables atouts ne sauraient faire oublier les défis auxquels le développement du tourisme culturel continue de faire face : les évolutions de la demande doivent, par exemple, retenir toute notre attention. L'attractivité culturelle de la France doit viser de nouveaux segments. Cela nécessite de considérer et soutenir toutes les dimensions de la culture, et particulièrement les secteurs créatifs et de l'innovation. Aux fins d'adapter, de diversifier et de renouveler l'offre, il nous faut aussi toujours mieux connaître les attentes et les comportements de nos visiteurs, suivant leur origine, leurs typologies, leurs différentes classes d'âge.

Les politiques des publics et de médiation dans les établissements et les sites culturels se sont beaucoup développées ; nombre d'études les font aujourd'hui progresser. Les moyens de communication et de médiation ne cessent de s'améliorer afin de pouvoir élargir le champ des expériences culturelles, mais aussi des publics. S'il existait déjà des supports de communication multilingues favorisant la découverte du patrimoine français, c'est maintenant le spectacle vivant, ainsi que les festivals, qui développent des dispositifs numériques de sous-titrage ou de traduction. En l'espèce, l'État et des collectivités publiques soutiennent nombre de projets innovants, notamment ceux basés sur le numérique, qui servent ce double objectif de faciliter la diffusion de l'offre culturelle tout en répondant aux enjeux de communication et d'interaction de notre époque.

Des actions de promotion et de développement international sont menées par de nombreux établissements culturels dans le cadre de jumelages, de circulation d'expositions, mais aussi dans des formes plus innovantes, notamment l'invitation d'influenceurs et une présence accrue sur les réseaux sociaux. Une dizaine d'établissements relevant du ministère de la Culture parmi les plus importants (le Centre des monuments nationaux, le Louvre, Versailles, Orsay, entre autres.) sont membres du cluster Tourisme et Culture créé à Atout France. Par ce vecteur, ceux-ci participent aux campagnes de presse et de promotion grand public sur les marchés étrangers leur permettant d'accroître leur visibilité et le référencement de leur offre. Ils progressent fortement dans leur connaissance des marchés et de leur évolution, des marchés émergents, des

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867,
doi : 10.17184/eac.9782813003867

nouvelles tendances à l'international grâce à l'expertise des bureaux d'Atout France à l'étranger.

Un autre facteur stratégique de l'attractivité culturelle est l'événementiel. Marseille, désignée Capitale européenne de la Culture en 2013, en constitue un parfait exemple avec 10 millions de visites dans le cadre des événements labellisés et une augmentation de 21 % de la clientèle internationale, dont plus de 65 % pour l'Asie. Les commémorations du Centenaire de la Grande Guerre ont également permis d'attirer de nouvelles clientèles internationales mais aussi de très nombreux visiteurs venant de l'est et du nord de la France. En 2014, le 70^{e}anniversaire du Débarquement ont boosté la fréquentation touristique de la Normandie.

Citons enfin un autre facteur crucial s'il en est : l'innovation. L'innovation dans le tourisme connaît grâce aux nouvelles technologies de spectaculaires développements qui modifient de multiples façons les expériences de voyage et les comportements. Une autre évolution est également à prendre en compte : l'émergence de nouvelles formes de tourisme, plus expérientielles, vers la recherche de l'expérience globale. Nomade, très demandeur d'information afin de choisir seul et librement, un « nouveau visiteur » prend désormais de l'importance. Dans ce contexte, anticiper l'évolution de la demande et des besoins, les nouvelles tendances, dont celles portées par les nouvelles générations, représente un défi de taille qu'a relevé l'État en créant, fin 2016, France Tourisme Lab, le réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques, dont la mission est d'accompagner les entreprises touristiques qui innovent dans le tourisme, où la dimension Culture est très présente, et de renforcer leur visibilité.

Sur un autre plan, nous devons poursuivre et amplifier nos efforts pour redonner confiance à nos visiteurs, les rassurer quant aux conditions d'accueil, de sûreté et de sécurité. C'est précisément l'objectif du fonds de sécurisation à destination des lieux et événements culturels que met en place cette année le ministère de la Culture, doté de 2 millions d'euros par an. L'année 2020 sacrifie tout ou partie des Festivals d'été. L'Etat et les collectivités vont devoir soutenir les organisateurs. Le retour de l'Etat Providence, en quelque sorte, pour maintenir la culture la tête hors de l'eau...

2.3 Une multiplicité de labels

Il n'est pas rare d'entendre dans le pays que le tourisme culturel est un enjeu de politique locale, qu'il sert à l'affirmation de « l'identité locale ». Par exemple, tout lecteur attentif de la Gazette des communes est interpellé régulièrement par des articles aux titres évocateurs dans les rubriques Economie locale (« Les classement Unesco et labels touristiques sont-ils des coups gagnants pour le développement économique ? », octobre 2013) ou Développement économique (« Tourisme : « Il faut capitaliser sur des marques fortes qui sont capables d'entrainer tout un territoire », juillet 2016). Les labels et organismes de classement à vocation culturelle, patrimoniale et touristique pèsent chaque année davantage dans les stratégies de développement économique des territoires jusqu'à pousser ces derniers à reconsidérer leur politique en matière de valorisation touristique et culturelle et évaluer le vrai impact d'un classement. Les labels sont-ils vraiment des leviers de croissance ?

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867

L'inscription au classement du patrimoine mondial de l'UNESCO a un impact direct sur la fréquentation touristique : Bordeaux a accueilli de 50 % de visiteurs moins de cinq ans après son classement en 2007, la cathédrale d'Albi a eu 30 % de visiteurs en plus en quelques mois. Le tourisme est gage de croissance mais aussi porteur d'inégalités. Une étude de 2006 montrait que, déjà, 20 % des revenus globaux des territoires ruraux provenaient du tourisme. Cela s'est sans doute accentué depuis, et la compétition fait rage pour attirer les visiteurs. L'un des moyens est de présenter les territoires selon des normes qualitatives, ou du moins espérées comme telles. Les marques et les labels.

Pour être attractifs, les territoires touristiques jouent tous la carte de la labellisation. À toutes les échelles, les labels sont recherchés. Ils garantissent aux sites ou villes concernés, dit-on, une meilleure attractivité et une plus grande notoriété. Leur multiplication n'en facilite ni la lecture, ni la compréhension. Il existe par exemple 11 principaux Labels du Patrimoine, avec pour chacun d'entre eux un organisme fédérateur et des conditions d'attribution particulières. Les labels sont nombreux et finissent parfois par se recouper entre eux (critères souvent similaires). Si l'on regarde les labels les plus connus, certains les présentent comme les labels « stars », on pense bien entendu aux trois labels de l'UNESCO (Patrimoine oral et immatériel de l'humanité ; Patrimoine mondial ; Mémoire du monde). On peut penser également au Label Val de Loire, concentré géographiquement sur l'une des marques territoriales les plus fortes du tourisme culturel en France. Le label Grands sites de France garantit que le site est préservé et géré suivant les principes du développement durable, conciliant préservation du paysage et de l'esprit des lieux, qualité de l'accueil du public, participation des habitants et des partenaires à la vie du Grand Site.

Les Petites cités de caractère mettent en valeur l'authenticité et la diversité du patrimoine de certaines petites communes (moins de 3.000 habitants) dotées d'un bâti architectural de qualité et cohérent. Les plus beaux villages de France a pour mission de promouvoir les arguments touristiques de petites communes rurales riches d'un patrimoine de qualité. On peut citer également les villes et pays d'art et d'histoire, qui prend en compte l'ensemble des actions de connaissance, de conservation, de protection et de valorisation de l'architecture et du patrimoine. Mais aussi le label de la Fondation du Patrimoine, celui du Patrimoine du XXème siècle, de la Fédération des routes historiques ; Sans oublier les sites remarquables du goût, les Jardins remarquables ou Les Maisons des illustres. Tous ont une ambition, légitime, une tutelle administrative ou un intérêt économique. Tous ont édicté des règles, se sont battus pour les faire appliquer, donc il semble difficile de renoncer à cette profusion.

Analyser les labels, c'est aussi y lire l'évolution de la France du Patrimoine. Ce foisonnement ne conduit-il pas à une relative illisibilité et à une grande difficulté, si l'on pense au tourisme étranger, à choisir ce qui est le meilleur ? La question de l'utilité d'un label peut se poser, qu'il soit mondial, européen ou français. Un label sert d'abord à protéger. Le label « Musée de France » est par exemple un outil de normalisation pour le ministère de la culture, comparable en cela à l'accréditation program de l'American Association of Museums. Un label sert ensuite à sensibiliser. C'est le cas de « Ville et Pays d'art et d'histoire », qui affirme comme enjeu principal la sen-

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867,
doi : 10.17184/eac.9782813003867

sibilisation et la préservation du cadre de vie et engage les collectivités à mobiliser des moyens humains et matériels pour lui donner un sens en fonction des considérations et des priorités locales. Ainsi, des structures d'accueil touristique sont mises en place afin de protéger un patrimoine, diffuser sa connaissance tout en augmentant l'attractivité d'un territoire. Un Label valorise enfin un site, un lieu, un monument. C'est le cas par exemple du label de la Fondation du Patrimoine qui agit par le biais de subventions accordées aux propriétaires de biens immobiliers dignes d'intérêt mais non protégés par l'État, inspiré largement de l'exemple anglais et de l'organisation non gouvernementale English Heritage. Pour beaucoup d'acteurs culturels, le label apparaît seulement comme un argument de notoriété, dont se servent les marchands de patrimoine pour séduire un public et attirer des visiteurs. La labellisation et les marques s'inscrivent dans un « marché culturel » où oeuvrent depuis longtemps les professionnels du tourisme. Guggenheim est ainsi devenu l'emblème de cette évolution, structurée autour d'une « maison-mère » et de filiales. Le Louvre Abu Dhabi en est un autre exemple.

L'enjeu de visibilité est donc central. Les labels créent une émulation entre établissements et sites patrimoniaux afin de hausser les exigences de l'offre culturelle. Les dispositions qui les accompagnent, symbolisées par des logotypes, agissent donc aussi comme des outils de communication, pouvant s'intégrer dans une démarche de marketing destinée à promouvoir un établissement, une démarche, un réseau culturel.

On peut évoquer également les labels touristiques, comme Vignobles & Découvertes attribué par Atout France à une destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques complète (hébergement, restauration, activités de découverte des caves, visites de sites culturels, découvertes d'espaces naturels, de savoir-faire locaux, d'activités de loisirs) et permettant au visiteur de faciliter l'organisation de son séjour. Pavillon Bleu qui valorise chaque année les communes et les ports de plaisance qui mènent de façon permanente une politique de développement touristique durable. Famille Plus qui valorise les destinations touristiques françaises ayant engagé une démarche globale en faveur de l'accueil des familles. Entreprise du patrimoine vivant qui a pour but de distinguer les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Ou d'autres comme Tourisme et handicap ou Villes et villages fleuris.

Le label constitue, du point de vue de ceux qui les porte, une marque de crédibilité. Ils sont le plus souvent accompagnés de marques territoriales et de *branding* touristiques, d'un développement et d'une mise en marché de la marque de la destination. Ils peuvent avoir un coût et constituer un poids financier parfois trop lourd pour de petites structures.

2.4 Impacts économiques et territoriaux du tourisme culturel

Le seul domaine du patrimoine produit 15 milliards de retombées annuelles dans notre pays. Françoise Benhamou, l'une des meilleures spécialistes de l'économie de la culture en France, estime qu'il constitue à la fois un outil et une résultante de la croissance. Il implique des coûts importants mais constitue un formidable levier pour le redressement d'une image et l'attractivité d'un lieu ou d'une région. Il peut être considéré, en

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867

l'élargissant à la culture, comme un actif qu'il faut valoriser. L'ensemble de ces biens génèrent des externalités. Elles englobent différentes valeurs, valeur d'usage mesurable par le prix de vente ou le tarif d'entrée, valeur de non-usage, elle-même déclinable en valeur d'existence, valeur d'option et valeur de transmission aux générations futures, et elle permet d'évoquer la passionnante idée de « bien d'expérience ».

Le patrimoine culturel français repose sur une logique de « star system ». Cinq monuments historiques réunissent plus de la moitié des visites, tandis que 50% de la fréquentation muséale sont concentrés sur 1% des musées de France. Ce « star system » évoqué par Françoise Benhamou et David Thesmar dans un rapport publié en 2011 se traduit par une grande inégalité de revenus et de situations. Pour autant, il ne faut se tromper. Si le tourisme culturel est porté par de grands labels ou des marques devenues mondiales, sa dynamique repose en grande partie sur un ensemble d'initiatives et de nouvelles offres qui sortent des sentiers battus.

Partout sur le territoire national, dans les grandes métropoles comme dans de nombreux territoires ruraux, la fréquentation touristique des sites culturels et patrimoniaux a un impact direct sur le développement économique des territoires, que ce soit en termes d'emplois et de recettes économiques. La culture est devenue le catalyseur des stratégies touristiques locales, portées par un ensemble d'acteurs de toutes tailles, de différents statuts publics ou privés, de modèles économiques hétérogènes fondés sur la gratuité pour certains ou une tarification poussée aux limites du yield management inspiré par les secteurs du transport aérien ou de l'hôtellerie.

La France est sans doute avec l'Italie, l'un des pays où l'offre touristique culturelle est présente sur l'ensemble de son territoire. Certains événements ont une audience mondiale, le Festival de Cannes par exemple rassemble chaque année au moins de mai l'industrie cinématographique sur la Côte d'Azur et est relayée dans le monde entier. Le Voyage à Nantes est devenu une référence, avec comme slogan « la ville renversée par l'art ». La ville a d'ailleurs fusionné ses services tourisme et culture depuis déjà longtemps.

Depuis quelques années, et plus singulièrement depuis que les collectivités territoriales et locales ont en charge de nombreuses politiques publiques notamment celles du développement économique, le tourisme et la culture ont été intégrés aux stratégies d'attractivité territoriale. De nombreux équipements culturels sont sortis de terre pour valoriser un territoire, moderniser son image, développer son attractivité et écrire un nouveau récit. C'est le cas du Louvre – Lens en région Haut de France, au sujet duquel François Hollande alors président de la République affirma lors de son inauguration en décembre 2012 « Aujourd'hui sur cette terre du nord, le soleil s'appelle le Louvre ».

2.5 Les Festivals & événements

Avec près de 3.000 festivals d'importance organisés chaque année sur l'ensemble du territoire, la France fait vivre son exception culturelle tout au long des saisons, au plus près des publics et des trésors de notre patrimoine. Un moyen incomparable, pour nombre de collectivités, de doper leur attractivité et leur économie ! Le Festival d'Avignon en est l'un des plus illustres. Fondé en 1947 par Jean Vilar, accueillant jusqu'à 140 000 spectateurs (avec billets achetés), ses retombées sont estimées autour

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867

de 25 millions d'euros (sans compter celles des autres manifestations comme le Off), pour quelque 12 millions d'euros de budget.

Dans son ensemble, le spectacle vivant représente entre 8 et 9 milliards d'euros de valeur ajoutée pour notre pays. C'est un apport économique considérable. Nés après la dernière guerre mondiale pour faire entrer la France dans une nouvelle ère culturelle, ces événements festifs concernent tout l'Hexagone (« il n'existe pas de France vide de festivals », observait en 2015 France Festivals). 5 régions concentrant plus de la moitié des événements. Certains ont une notoriété qui dépasse largement le cadre des limites administratives du territoire qui les accueille : Hellfest (Clisson), Chaise-Dieu, Rock en Seine (Saint-Cloud), Chorégies (Orange), Rencontres photographiques (Arles), Vieilles Charrues, Festival interceltique de Lorient, etc. sont pour les collectivités un moyen efficace de créer des emplois, développer le tourisme et stimuler leur tissu économique.

Le Festival de Cannes engendre près de 200 millions d'euros de retombées diverses sur le territoire national (dont 72 d'impact économique primaire localement). L'impact du Festival d'Art lyrique d'Aix-en-Provence est chiffré à 30 millions d'euros. Carhaix, en Bretagne, multiplie en juillet sa population par trente avec Les Vieilles Charrues, crée plus d'un millier d'emplois temporairement et une centaine de façon pérenne, sollicite près de 300 entreprises dont la majorité en Bretagne et engrange 5 millions d'euros de recettes, réinvesties pour une part dans des projets locaux tel le musée des Vieilles Charrues.

L'un des cas les plus intéressants est le Festival Jazz in Marciac qui accueille chaque été plus de 200 000 visiteurs pendant trois semaines. Les festivaliers restent en moyenne 4 jours sur place, et rapportent plus de 9 millions d'euros à la commune de 1 300 habitants. Créé en 1978 ce festival a permis une revitalisation d'un territoire en voie de désertification. Jean-Louis Guilhaumon, son directeur artistique qui est devenu maire de Marciac puis vice-président de la Région Occitanie considère le festival comme « le vaisseau amiral d'un projet régional global », qui a métamorphosé la vie des habitants (réhabilitation de sa bastide du XIIIe siècle, aménagement du lac, pérennisation de restaurants et clubs autrefois éphémères, ainsi que d'une salle de concert proposant une programmation tout au long de l'année...).

Si la France des territoires vibre durablement des échos de ses festivals, ils sont nombreux que certains finissent par se ressembler. Des normes de programmations artistiques font que les mêmes auteurs, les mêmes musiciens, metteurs en scène ou acteurs font le tour de France des festivals. Le risque est de voir les festivals perdre progressivement le lien avec les habitants du territoire où ils ont lieu. Le sens de la fête et de la convivialité est pourtant, historiquement ce qui les avaient fait naître et grandir. Certains appellent comme Evelyne Lehalle l'écrit dans son excellent blog à réinventer nos festivals en perdant jamais de vue le lien avec les habitants, un peu comme il existe le partage de logement ou de voitures...

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867

3 Les métiers du tourisme culturel

3.1 Des métiers et des compétences en pleine mutation

Si l'on additionne les données trouvées dans les statistiques nationales françaises, le tourisme et la culture représentent plus de 2,2 millions emplois directs en France (8% de la population active française). Le tourisme emploie 1,5 million de personnes en France (pour quasi autant d'"emplois indirects et induits) et la culture environ 620.000 selon le mémento du tourisme de la Direction générale des entreprises (DGE) du Ministère de l'économie et des finances et le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS)du Ministère de la culture.

Autant dire que ces deux secteurs ont une influence majeure sur les dynamiques économiques des territoires. L'historien Jacques Marseille s'était pris de passion pour le tourisme dans les dernières années de son existence. Il avait affirmé dans plusieurs articles que l'arrivée de 1.000 visiteurs sur un site favorisait la création d'un emploi. Dans son blog dédié au tourisme culturel, Evelyne Lehalle publie régulièrement des billets sur la question des métiers et des compétences professionnelles. Le tourisme est un secteur protéiforme que l'OMT définit comme une chaine de valeur autour de trois temps : avant, pendant et après le séjour. Cela signifie que de nombreux secteurs d'activités sont indissociablement liés par les activités touristiques. Cela va de la recherche d'information (la plupart du temps sur Internet) au système de réservation, puis de l'ensemble segments constitutifs du séjour (des modes de transport au passage en douanes à l'aéroport, des taxis aux transports collectifs, des structures d'hébergements à l'ensemble des prestations culturelles et de loisirs) et enfin après le retour au domicile du visiteur les actions de fidélisation.

Les métiers du tourisme et de la culture connaissent de véritables mutations. Le numérique en est l'une des causes principales, mais pas uniquement. Les vingt dernières années ont vu arriver de nouveaux consommateurs sur le marché touristique. Prenons l'exemple des chinois qui ne voyageaient quasiment pas hors de Chine avant l'adhésion de cette dernière à l'OMC en 2001. Ils sont aujourd'hui plus de 100 millions à quitter leur pays chaque année, 80% d'entre eux voyagent en en Asie, plus de 2 millions visitent la France. L'ouverture au monde est un facteur clef de réussite. La connaissance des marchés, y compris de la France, mais surtout des marchés ciblés par les acteurs du tourisme et de la culture s'avère primordiale. Les connaissances du numérique sont réellement indispensables à chacun des métiers pour satisfaire des e-visiteurs, presque tous mobiles et interconnectés en permanence (plus de 80 connections pas jour et par personne en moyenne avec les téléphones, tablettes ou ordinateurs). Les métiers sont impactés par le big data (les data scientists), les réseaux sociaux, le marketing de destination ou la personnalisation de l'offre.

Plutôt que de penser que les compétences viendront s'agréger au fur et à mesure aux métiers actuels, soyons convaincus que la transformation des métiers est déjà entamée. C'est vrai pour ce qui touche les modes de gouvernance, le mangement d'équipe et de projet, l'élaboration des stratégies, l'animation numérique des territoires, le développement des publics, la médiation (sous toutes ses formes) mais aussi les questions relatives à la sécurité et au confort des visites culturelles.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867,
doi : 10.17184/eac.9782813003867

3.2 Un nouvel écosystème

De nombreuses manifestations sont organisées depuis quelques années partout sur le territoire pour présenter les tendances du tourisme culturel. Les « Rencontres du tourisme culturel », le Forum « entreprendre dans la culture », le Salon International des Musées et des Expositions (SITEM) et bien d'autres permettent de comprendre les dynamiques propres à ce secteur en pleine évolution, de rencontrer les acteurs les plus en point et de confronter les expériences, réussies ou non, par exemple en matière d'innovations.

Il existe mille exemples, et sans doute plus, de tendances actuelles. Bien entendu, la révolution numérique est par essence davantage qu'une tendance. Elle s'est imposée aux secteurs du tourisme et de la culture de façon rapide, vaste et totale. On pourrait évoquer longuement l'importance des data ou du design thinking, le poids des GAFA avec par exemple Google Art Project service mis en ligne par Google en 2011 qui permet de visiter virtuellement différents musées ou bien par exemple l'arrivée sur le marché en 2016 d'Airbnb experience.

Le digital, le mobile, l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle ont profondément changé le voyage et la façon de visiter les villes, les musées, les sites patrimoniaux. Une tendance lourde réside dans l'accueil et l'accessibilité des sites. Des applications permettent de connaître en temps réel et de façon prévisionnelle le temps d'attente d'un établissement ainsi que les infos pratiques (AFFLUENCES : Musée d'Orsay, Grand Palais, Arc de Triomphe, La tour de l'Horloge à Issoire, le Château de Blandy-les-Tours, etc.). Des chatbots ou « robot conversationnel » sont apparus pour proposer aux visiteurs d'une exposition, d'un musée, d'un site culturel ou même d'une destination une expérience conversationnelle (Ask Mona, etc.).

Mais les tendances ne sont pas que numériques. Les questions liées à l'accueil des visiteurs sont centrales et on a vu apparaitre de nombreux projets d'hébergement ou d'hôtellerie avant-gardiste. Par exemple le Mob Hôtel est un lieu de vie et de partage proposant des expériences sociales et culturelles avec la mise à disposition d'une grande librairie, l'organisation de séances de cinémas en plein air et de concerts, l'ouverture d'ateliers de rencontre avec des artisans ou la culture de potagers sur les toits. Les friches industrielles peuvent apparaitre comme des lieux polymorphes et écosystèmes bourdonnants à l'image de Ground Control et de Grand Train aménagés de façon temporaires dans des dépôts de la SNCF. On voit aussi apparaitre de nombreuses expériences ludiques et émotionnelles de visites parce que le tourisme et la culture reposent d'abord sur des histoires humaines.

L'innovation est un sujet récurrent de débat et un enjeu majeur pour les professionnels du tourisme. De nombreuses définitions en ont été donnée de l'étymologie simple « introduire une chose nouvelle » au rappel des théories schumpétériennes de l'évolution économique (avec les notions fondamentales de destruction créatrice, d'innovation de rupture, de grappes d'innovation jusqu'à la place prépondérante de l'entrepreneur). Pour d'autres, l'innovation est une invention qui trouve son marché, alliant l'observation pertinente d'un besoin (présent ou futur) non satisfait, puis la définition précise

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867

de la réponse à ce besoin (quel en est le concept et comment ça fonctionne) et sa mise en œuvre méthodique, pouvant intégrer des phases de tests et de repositionnement

L'innovation bouscule les mondes du tourisme et de la culture, dont on peut penser qu'ils sont trop ancrés dans leurs schémas, leurs certitudes, leurs convictions. Elle représente un réel potentiel de développement ou de diversification de leur activité. L'innovation ne se décrète pas. Elle est le résultat d'un long processus d'analyse, d'observations, de réflexions, de débats, de tests, de persévérance, d'échecs dont on a tiré les leçons. Elle est le fruit d'un état d'esprit ouvert sur le monde et sur l'avenir, qui puise son inspiration moins des analyses du passé que de ses projections dans des futurs possibles. D'où l'importance des concepts d'« open innovation » et de prospective. La France s'est dotée depuis quelques années d'un écosystème national favorable à l'innovation, à l'entrepreneuriat : incubateur du patrimoine du CMN, incubateurs dans le tourisme comme le *Welcome City Lab* à Paris ou l'Open tourisme Lab à Nîmes, accélérateurs, couveuses, boutiques de gestion, Banque Publique de l'Investissement, fonds d'investissement privés, indemnités pour les chômeurs en cours de création d'entreprises, crédit d'impôt recherche, aides régionales ou départementales, *business angels*, centres de création d'entreprises, réseaux de mentorat par des professionnels concernés, label French Tech, etc.

Innover, c'est enfin se pencher sur l'avenir. Plusieurs publications peuvent être consultées sur le sujet : les Cahiers – Tendances du Welcome City Lab, publiés chaque année depuis 2016, les publications de la direction générale des entreprises dont l'une s'attarde plus spécifiquement sur les innovations technologiques dans les lieux de visite, etc. Elles s'adressent aux équipements, sites de visite, aux villes et aux collectivités, elles visent à améliorer l'expérience de visite des touristes (visite virtuelle, digitalisation des lieux de visite, géolocalisation, gamification, etc.). C'est un enjeu lié aux nouvelles formes de valorisation des destinations.

Bibliographie

Aillagon J-J. (2008). « Une nouvelle dynamique pour les politiques de conservation du patrimoine monumental », *Rapport au Conseil économique, social et environnemental.*

Amirou R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF.

AtoutFrance (collectif) (2009). « Visite culturelle et TIC, le numérique au service de la visite touristique et culturelle », collection Développement touristique.

Benhamou F. (2011). *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte.

Benhamou F., Thesmar D. (2011). « Valoriser le patrimoine culturel de la France ». *Rapport, Conseil d'Analyse Économique.*

Benhamou F. (2012). *L'économie du patrimoine culturel*, Paris, La Découverte.

Chastel A. (1986). « La notion de patrimoine », in Pierre Nora (dir.), *Les lieux de mémoires*, Paris, Gallimard.

Choay F. (1992). *L'allégorie du patrimoine*, Seuil, Paris.

Choay F. (2009). *Patrimoine en questions : Anthologie pour un combat*, Seuil, coll. « La Couleur des idées », Paris.

Code de l'environnement (2019). Paris, Dalloz.

Code du tourisme (2019). Paris, Dalloz.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867,
doi : 10.17184/eac.9782813003867

Code du patrimoine et autres textes relatifs aux biens culturels (2019). Paris, LexisNexis.

Corbin A. (1995). *L'Avènement des loisirs. 1850-1960*, Paris, Aubier.

Cornu M., (2012). *Dictionnaire droit du patrimoine culturel comparé*, Paris, CNRS éditions.

DGE (2019). *Bilan du tourisme 2019*.

Duthion B., Walker L (2014). *Les patrimoines touristiques*, Bruxelles, De Boeck.

Duthion B. (dir.) (2019). *Le tourisme, c'est culturel*, MOOC, FUN.

Greffe X. (2005). *La valorisation du patrimoine culturel*, Paris, La Documentation française.

Greffe X., Pflieger S. (2009). *La politique culturelle en France*, Paris, La Documentation française.

Leniaud J-M. (2002). *Les archipels du passé : le patrimoine et son histoire*, Paris, Fayard.

Leniaud J-M. (2008). « Du matériel à l'immatériel. Vers une nouvelle conception du patrimoine » in *Le patrimoine culturel au risque de l'immatériel*, Paris, L'Harmattan.

Leniaud J-M. (2013). *Droit de cité pour le patrimoine*, Montréal, Presses de l'université du Québec, 2013.

Ministère de la Culture (2019). *Chiffres clefs, Statistiques de la culture.*

Nora P. (dir.) (1997). *Les lieux de mémoire*, Paris, Quarto Gallimard, 3 vols.

Origet du Cluzeau C. (2013). *Le tourisme culturel – Dynamique et prospective d'une passion durable*, Bruxelles, De Boeck.

Patin V. (2012). *Tourisme et patrimoine*, Paris, La Documentation française.

Poulot D. (2005). *Une histoire des musées de France*, Paris, La Découverte.

Poulot D. (2006). *Une histoire du patrimoine en Occident*, Paris, PUF.

Recht R. (2008). *Penser le patrimoine*, Paris, Hazan.

Urbain J-D. (1991). *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot.

Urbain J-D. (2012). « Pourquoi voyageons-nous ? » in *L'imaginaire du voyage*, Sciences Humaines, n° 240.

Viard J. (2006). *Éloge de la mobilité, essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867