

Le tourisme patrimonial en région Provence-Alpes-Côte d'Azur



Château d'If, Marseille, 2005
© Massimo Vitali

Dans un contexte où l'intérêt du public pour le patrimoine ne cesse de croître, l'Agence pour le Développement et la Valorisation du Patrimoine ([ADVP](#)) a souhaité analyser l'impact et la nature spécifique du tourisme patrimonial en région Provence-Alpes-Côte d'Azur : typologies, comportements et espaces, motivations, portraits types, modes de fréquentation, attentes des publics...

En effet, si l'économie du patrimoine ne se réduit pas au tourisme patrimonial, il en est, comme les précédents travaux de l'agence l'ont souligné, une composante essentielle (cf. dossier économie du patrimoine, lettre des patrimoines N°1). L'étude nationale conduite par l'Agence pour le Développement et la Valorisation du Patrimoine (2009) pour le Ministère de la Culture et de la Communication (Direction du Patrimoine) révèle que sur 21 milliards d'euros de retombées économiques plus de 15 sont générés par le tourisme patrimonial.

Nous poursuivons avec l'appui de Valéry Patin, sociologue du tourisme et du patrimoine, une démarche systématique et prospective de valorisation et de quantification de ce phénomène.

Toutefois, il convient aussi de s'interroger sur la « mise en tourisme » du patrimoine et ses dérives possibles : la valeur d'authenticité, notion clef de l'imaginaire qui sous-tend la relation du visiteur au patrimoine, ne doit pas être démentie par des processus standardisés et mercantiles de valorisation.

De ce point de vue, la prise en compte des notions de tourisme durable est porteuse, dans le champ du patrimoine, d'enjeux économiques, éthiques et culturels considérables. De plus, dans un contexte où « les politiques du patrimoine se sont étendues, décloisonnées, interdisciplinarisées, diversifiées » comme nous le rappelle Rachid Amirou (Sociologue, Professeur des universités Paris 12, Groupe ESC Troyes), il est logique que les processus de valorisation et de découverte du patrimoine intègrent à leur tour ces mutations. Afin de contribuer à ces réflexions et proposer aux acteurs des éléments concrets susceptibles d'appuyer leur action, ce dossier présente les résultats de l'étude conduite en 2006 et 2007

par l'Agence sur cette thématique « La place du tourisme patrimonial dans la fréquentation touristique en région Paca », travail inscrit dans le cycle d'études coordonnées par l' ADVP.

Il propose également des éléments plus fondamentaux de recherche permettant de prolonger et d'enrichir la réflexion, d'apprécier la situation régionale dans un contexte plus élargi et prospectif.

Enfin, ce dossier propose des données régionales synthétiques, des informations pratiques et des contacts utiles.

Hervé Passamar

Directeur de l'Agence pour le Développement et la Valorisation du Patrimoine



La place du tourisme patrimonial dans la fréquentation touristique en région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Synthèse de l'étude réalisée par l'Agence Régionale du Patrimoine Provence-Alpes-Côte d'Azur entre 2006 et 2007¹

Cette enquête sur la place du tourisme patrimonial dans la fréquentation touristique en région Provence-Alpes-Côte d'Azur s'inscrit dans le cycle d'études dirigé par l'Agence Régionale du Patrimoine Paca en 2005 sur l'impact économique et social du patrimoine en région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Elle a pour objectif de préciser et de contextualiser le ratio établi par Xavier Greffe² selon lequel 17 % des touristes en France ont pour motivation principale la découverte patrimoniale.

Il s'agit donc de mesurer la place occupée par les touristes patrimoniaux parmi l'ensemble des touristes fréquentant la région, mais aussi de dégager une typologie sur leurs motivations et leurs conditions de séjour.

L'enquête a été réalisée entre juillet et août 2006 sur divers lieux stratégiques de la région : la gare maritime de Marseille, 3 gares TGV (Marseille, Aix-en-Provence et Avignon), 5 gares SNCF parmi les gares majeures de la région (Arles, Draguignan, Nice-Ville, Gap et Toulon), les gares routières associées de Marseille et d'Arles ainsi que 6 aires de repos autoroutier (Sorgues, Lançon-Ouest, Estérel, Cambarette Nord, Manosque et Pertuis). Elle a été réalisée sur un échantillon aléatoire de plus de 3291 visiteurs. L'analyse et le croisement de ces données ont permis de déterminer la place du touriste patrimonial dans la fréquentation touristique en région Paca. Un portrait type du touriste patrimonial a de plus été élaboré à partir de la synthèse générale du profil des touristes venant en Paca. La seconde partie aborde l'analyse de la fréquentation des sites à caractère patrimonial. Enfin, la troisième partie est centrée sur l'attente des publics en termes de visites patrimoniales. Les pages suivantes présentent les principaux résultats de cette enquête et, sur chacun des points abordés, des analyses et des préconisations ciblées.

1 Étude menée avec le concours des bureaux d'étude BDRH et Cap Méditerranée (Analyse et croisements des données) et de la société ALYCE (enquête auprès des publics).
2 Xavier Greffe, La valorisation économique du patrimoine, La Documentation française, Paris, 2003

Profil des touristes à motivation patrimoniale en région Paca



© architecture patrimoine, ville de Menton

A) Portrait type des touristes en région Provence-Alpes-Côte d'Azur

1) Qui vient en région Paca?

Plus des 2/3 des visiteurs interrogés sont français et 24 % étrangers. Ils viennent de Belgique, États-Unis, Grande-Bretagne, Suisse, Pays-Bas et Espagne.

Les touristes français se rendant dans la région sont originaires de: Paris (8 %), région parisienne, région Rhône-Alpes (Rhône 8% et Isère 3,6 %) mais aussi de l'intérieur de la région (Bouches-du-Rhône 2.7 %, Var 1,3 %).

7 visiteurs sur 10 se déplacent en famille, sans enfant (40 % des cas), avec enfants (30 % des cas).

1 visiteur sur 4 est un cadre ou un membre des professions libérales. 22 % sont employés.

Ils restent en moyenne 11,60 jours, avec des séjours allant d'une journée (croisiéristes en escale par exemple) à des séjours de plusieurs semaines.

2) Comment fréquentent-ils la région ?

Ils viennent « séjourner » dans près de 9 cas sur 10, plutôt que d'y faire une étape, avec une prédilection pour le Var, puis les Bouches-du-Rhône et les Alpes-Maritimes, pour les stations littorales et les villes de Nice, Marseille ou Avignon.

Ils se déplacent en voiture (74 %), dont 10 % de location.

Leur choix d'hébergement se porte sur la location dans 1 cas sur 10, de préférence à l'hôtel, en chambre d'hôte ou encore au camping. Mais 4 visiteurs sur 10 ne sont pas hébergés de façon dite « marchande » (résidence secondaire, hébergement chez les amis, dans la famille).

7 personnes sur 10 recourent avant tout aux achats de nourriture, alors que 27 % vont principalement au restaurant.

3) Quelle place pour le patrimoine ? Comment le visitent-ils ?

Tout d'abord en effectuant des visites de villes, pour la moitié des personnes interrogées.

Pour ce qui est des visites payantes, 20 % des personnes interrogées ont effectivement visité un monument ou un site archéologique, 13 % un musée et 8 % une exposition, ceci représentant une moyenne de 14 % de consommateurs « effectifs » de patrimoine payant.

Leurs visites sont motivées autant par la distance entre le site visité et le lieu de séjour, que par la notoriété des sites. La plupart des visites de villes sont également programmées en proximité du lieu de séjour.

B) Portrait type des touristes à motivation patrimoniale en région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Les personnes qui visitent ou envisagent une visite à caractère patrimonial sont plus souvent des personnes en famille sans enfant.

Les personnes seules et les groupes d'amis sont avant tout adeptes de visites d'expositions, alors que les monuments sont surtout visités par les familles.

Ce sont surtout des cadres, professions libérales, et retraités qui visitent des monuments, sites archéologiques, musées. Ces visites sont surtout déterminées par des facteurs de notoriété et d'intérêt pour les sites.

Plus encore que la catégorie socioprofessionnelle, l'âge des visiteurs détermine leur propension aux visites à caractère patrimonial : on porte ainsi un intérêt plus fort au patrimoine après 40 ans.

Environ 70 % d'entre eux ont effectivement visité un monument, un site archéologique, un musée, et seulement 42 % d'entre eux une visite de ville. Près de 6 sur 10 affirment effectuer régulièrement des séjours à motivation patrimoniale.

Ils séjournent plus longtemps que la moyenne en région Paca (1 jour de plus en moyenne), et sont de plus grands consommateurs de prestations d'hébergement marchand et de restaurants.

Enfin 213 d'entre eux envisagent de visiter durant le reste de leur séjour un monument, un site, un musée ou une exposition.

C) Données extraites des réponses de l'échantillon

À partir des 3 291 questionnaires posés, il a été possible d'extraire et de croiser les réponses, de définir les profils types des touristes venant en région Paca et les habitudes et modes de consommation. Ces tableaux comparatifs permettront de mettre en évidence ce qui distingue les touristes à motivation patrimoniale (27% de l'échantillon total) de l'ensemble de l'échantillon des touristes venus en région Paca.

D) En résumé, on note une double tendance :

Un touriste « Monsieur tout le monde » qui n'est pas adepte en particulier de patrimoine, mais qui, sans l'évoquer explicitement, est en fait un « consommateur indirect », par des visites de sites et de villes qu'il inclut à son programme, selon leur notoriété, dans un rayon de proximité du lieu de séjour.

Un touriste « adepte de patrimoine », dont l'une des motivations régulières est la visite de sites, monuments, musées et expositions et dont la motivation est sans cesse renouvelée (intensification des pratiques culturelles chez ceux qui avaient déjà l'habitude de visiter des monuments, des musées et des expositions depuis le boom de l'offre culturelle durant les années 1980-1990³).

Entre touriste patrimonial qui l'affirme et touriste patrimonial qui s'ignore, un autre segment du marché touristique a pris particulièrement de l'ampleur en Provence ces dernières années : le tourisme urbain, dont la première composante est de visiter des sites, monuments et expositions (+ 9 points par rapport à la moyenne de l'ensemble des espaces touristiques). Ce marché en fort accroissement en Provence-Alpes-Côte d'Azur représente 12 % du marché total des nuitées du tourisme urbain en France⁴.

En Paca, 7 visiteurs sur 10 se déplacent en famille et 1 visiteur sur 4 est cadre ou profession libérale.

Durée moyenne du séjour : 11,60 jours.

27 % des touristes venant en région Paca affirment que le patrimoine est l'une de leurs principales motivations

Profil type des touristes patrimoniaux :

- Plus souvent une famille sans enfant ou un visiteur « solo »
- Plus souvent un cadre ou profession libérale ou un retraité
- plutôt âgé de plus de 40 ans.

Le touriste à motivation patrimoniale vient trois fois plus souvent en région Paca que les autres touristes.

Le touriste « type » est un consommateur indirect du patrimoine.

Le touriste « adepte du patrimoine » est un consommateur régulier du patrimoine.

³ Valérie Patin, *Tourisme et patrimoine*, La Documentation française, Paris 2003.

⁴ Source Observatoire régional du tourisme Paca, 2006.

Typologie des visiteurs en région Paca

Comment voyagent-ils ?

Visiteurs en région Paca (ensemble de l'échantillon)		Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales (27 % de l'échantillon)	
Familles sans enfant	37,9 %	Familles sans enfant	40,6 %
Familles avec enfants	31,3 %	Familles avec enfants	27 %
Seuls	19,8 %	Seuls	20,6 %
Autre	11,1 %	Autre	11,9 %

Quelles sont les catégories socioprofessionnelles ?

Visiteurs en région Paca		Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales	
Cadres et prof. libérales	23,8 %	Cadres et prof. libérales	26,9 %
Employés	22,4 %	Employés	19,8 %
Professions intermédiaires	18,6 %	Professions intermédiaires	18,4 %
Sans activité	14,3 %	Sans activité	13,6 %
Artisans, commerçants	8,7 %	Artisans, commerçants	7,8 %
Retraités	idem	Retraités	10,1 %
Chefs d'entreprise	idem	Chefs d'entreprise	1,5 %
Ouvriers	2,9 %	Ouvriers	2 %

Dans quelle tranche d'âge se situent-ils ?

Visiteurs en région Paca		Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales	
- de 20 ans	5 %	- de 20 ans	3,4 %
20 à 39 ans	50,7 %	20 à 39 ans	46,7 %
40 à 59 ans	34,7 %	40 à 59 ans	38,2 %
60 à 74 ans	9 %	60 à 74 ans	11 %

Sont-ils plutôt des femmes ou des hommes ?

Visiteurs en région Paca		Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales	
Hommes	50,7 %	Hommes	50,8 %
Femmes	49,3 %	Femmes	49,2 %

Combien de temps séjournent-ils en région ?

Visiteurs en région Paca	Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales
11,59 jours	12,28 jours

Les visiteurs motivés par le patrimoine restent 0,69 jour de plus que la moyenne et les personnes adeptes de monuments et musées séjournent 1,5 jour de plus que la moyenne des visiteurs.

Quel est leur hébergement principal durant leur séjour ?

Visiteurs en région Paca		Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales	
Hébergement non marchand			
Amis/famille	40 %	Amis/famille - Soit moins 8 points	32,5 %
Hébergement marchand			
Hôtel/chambre d'hôte	18,2%	Hôtel/chambre d'hôte Soit plus 15 points	31,9%
Location	24,9%	Location	24,3%
Camping	13,9%	Camping - Soit moins 3 points	10,6%

Quel est leur mode principal de restauration durant leur séjour ?

Visiteurs en région Paca		Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales	
Achat nourriture	69 %	Achat nourriture : Soit - 8 points	61 %
Restaurant	27 %	Restaurant : Soit + 7 points	34 %

Quel a été le principal mode de déplacement utilisé durant leur séjour ?

Visiteurs en région Paca		Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales	
Véhicule personnel	64,3 %	Véhicule personnel : Soit - 10 points	54 %
Location de voiture	9,5 %	Location de voiture : Soit + 6 points	14 %
Train	9,8 %	Train : Soit + 2 points	12 %

En termes de fréquentation, le touriste patrimonial reste 0,69 jour de plus que le touriste type.

Le mode de consommation du touriste patrimonial :

- Plus souvent à l'hôtel ou en chambre d'hôte
- Plus souvent au restaurant
- Se déplaçant plus souvent avec véhicule de location
- Consomme en moyenne 13,5 /jour de plus

Visites à caractère patrimonial

Le patrimoine est-il l'une des principales motivations de leur venue ?

Un quart du panel des touristes interrogés (26,9 %) déclarent le patrimoine comme une des principales motivations à leur venue en Paca.

Ont-ils visité ou l'intention de visiter durant leur séjour des monuments et sites archéologiques, des musées, des expositions et de faire des visites de ville ?

Visiteurs en région Paca	Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales
Ayant visité un monument ou un site 20 %	Ayant visité un monument ou un site 68,8 %
Ayant visité un musée 13,5 %	Ayant visité un musée 70,8 %
Ayant visité une exposition 8,2 %	Ayant visité une exposition 72 %
Ayant effectué une visite de ville 45 %	Ayant effectué une visite de ville 42,6 %
Intention de visite Entre 8 et 10 % de l'ensemble	2/3 des personnes ayant effectué des visites ont l'intention d'en effectuer à nouveau 1/3 des personnes n'ayant pas effectué de visites ont l'intention d'en effectuer

Les visiteurs à motivation patrimoniale affirment visiter :

3 fois plus souvent des monuments et des sites

5 fois plus souvent des musées,

8 fois plus souvent des expositions que la moyenne des visiteurs qui viennent en région Paca.

Les visites de ville sont en revanche légèrement moins plébiscitées par les visiteurs à motivation patrimoniale, ce qui amène une constatation de relatif équilibre de représentativité des modes de fréquentation.

Quels éléments ont été déterminants dans le choix de leurs visites ?

Visiteurs en région Paca	Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales
Facilité d'accès 33,4 %	Facilité d'accès 49,7 %
Distance 38 %	Distance 48,1 %
Notoriété 36,4 %	Notoriété 56,5 %
Intérêt 35,6 %	Intérêt 59,8 %
Activités pédagogiques 8,4 %	Activités pédagogiques 54,3 %
Hasard 17,5 %	Hasard 46,6 %
Prix d'entrée 14,8 %	Prix d'entrée 48 %

Les visiteurs sont, dans leur ensemble, tout d'abord attentifs à la distance entre le lieu de visite et le lieu de séjour. Les visiteurs à motivation patrimoniale affirment majoritairement les facteurs **intérêt, notoriété et activités pédagogiques** comme éléments déterminants dans le choix de leurs visites, dans des proportions bien plus élevées que la moyenne des visiteurs.

Plus généralement, les séjours, week-ends ou excursions motivés par le patrimoine sont-ils réguliers, occasionnels, exceptionnels ou inexistants?

Visiteurs en région Paca		Visiteurs pour lesquels le patrimoine est l'une des motivations principales	
Réguliers	20 %	Réguliers	57 %
Occasionnels	44 %	Occasionnels	27 %
Exceptionnels	34,8 %	Exceptionnels	10,5 %

Annuaire du tourisme patrimonial

Institutions internationales et nationales

OMT - Organisation mondiale du tourisme

www.unwto.org

UNESCO- Tourisme culturel

Conseil de l'Europe patrimoine et société

<http://www.coe.int>

BITS - Bureau international du Tourisme social

www.bits-int.org/

FilS - Forum international du tourisme solidaire

www.tourisme-solidaire.org/

Ministère des Transports, de l'équipement, du Tourisme et de la Mer

www.tourisme.gouv.fr

Veille info tourisme

www.veilleinfotourisme.fr

DRAC Paca- Direction régionale des Affaires culturelles

21, bd du Roi-René 13100 Aix-en-Provence

Tél. : 04 42 16 19 00

Fax : 04 42 38 03 22

www.culture.gouv.fr/culture/paca

Institutions régionales. départementales

Conseil régional Provence-Alpes-Côte d'Azur

27, place Jules-Guesde 13002 Marseille

Tél.: 04 91 57 50 57

Fax : 04 91 57 51 51

www.regionpaca.fr

Comité régional du tourisme Paca - Observatoire régional du tourisme

Les Docks 10, place de la Joliette Atrium 10.5- 13002 Marseille

Tél.: 04 91 56 47 00

Fax: 04 91 56 47 01

www.pro-presse.crt-paca.fr

www.chjffres-tourisme-paca.fr

Comité régional de tourisme Riviera Côte d'Azur Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur

400, promenade des Anglais

BP 3126 06203 Nice Cedex 3

Tél.: 04 93 37 78 78

Fax : 04 93 86 01 06
E-mail : info@guideriviera.com
www.gujderjvjera.com
www.touriscope.com

Agence de développement

touristique des Alpes-de-Haute-Provence
Immeuble François-Mitterrand
BP170 - 04005 Digne-les-Bains
Tél.: 04 92 31 8214
Fax : 04 92 32 24 94
E-mail : observation@alpes-haute-provence.com
www.alpes-haute-provence.com

Comité départemental du tourisme des Hautes-Alpes

8 bis, rue Capitaine de Bresson
BP 46 - 05002 Gap
Tél.: 04 92 53 62 00
Fax : 04 92 53 31 60
E-mail : cdt.tourisme@hautes-alpes.net
www.hautes-alpes.net

Comité départemental du tourisme des Bouches-du-Rhône- Observatoire du tourisme

13, rue Roux-de-Brignolles 13006 Marseille
Tél.: 0491138413
Fax : 0491330182
www.vjsjtprovence.com

Comité départemental du tourisme du Var

1, boulevard Foch BP 99 - 83003 Draguignan Cedex
Tél.: 04 94 50 55 50
Fax : 04 94 50 55 51
E-mail : info@cdtvar.com
www.tourismevar.com

Comité départemental du tourisme de Vaucluse

12, rue Collège-de-la-Croix
BP 147 - 84008 Avignon Cedex 1
Tél.: 04 90 80 47 00
Fax : 04 90 86 86 08
E-mail : info@provenceguide.com
www.provenceguide.com

PATI Provence Alpes - Tourisme International

2, rue Beauvau 13001 Marseille
Tél.: 04 91 39 56 56
Fax : 04 91 39 56 00
E-mail : info@provence-travel.org
www.provence-travel.org

Fréquentation des sites patrimoniaux

A) Visites des monuments historiques, archéologiques et musées

1) Deux tiers des touristes ayant une motivation patrimoniale visitent des sites historiques et archéologiques pendant leur séjour en région Provence Alpes-Côte d'Azur.

Tableau récapitulatif des visites et intentions de visites de monuments ou sites patrimoniaux

Contenu des réponses	n	%
Sites religieux	248	31,08 %
Châteaux et palais	243	30,45 %
Théâtres antiques, arènes...	137	17,17 %
Ouvrages militaires	58	7,27 %
Ouvrages d'art	49	6,14 %
Sites archéologiques	32	4,01 %
«Hospices et hôpitaux classés...»	31	3,88 %
Total	798	100,00 %

Les sites historiques et archéologiques...

Au cours de l'enquête, 642 personnes ont répondu à la question qui visait à connaître les intentions de visites pendant leur séjour. Elles ont été près de 250/3291 à formuler une intention de visite ; 78 d'entre elles ont indiqué trois visites prévues (ou réalisées). Le nombre de répondants représente 19 % de l'ensemble des touristes interrogés et 75 % des touristes invoquant une motivation patrimoniale.

Les sites religieux et les châteaux et palais...

Après les sites religieux (31,8 %) et les sites de type « châteaux et palais » (30,45 %), les sites antiques viennent en troisième position avec 17,17 % des visites réalisées ou programmées. Les 20 % restants donnent à voir des réponses diverses, avec cependant une meilleure représentation des ouvrages militaires et des ouvrages d'art.

2) La moitié environ des touristes patrimoniaux visite un musée de la région

44 % des touristes patrimoniaux, contre 12 % de l'ensemble, fréquentent les musées. 387 personnes ont répondu à cette question. 24 personnes ont formulé une réponse multiple faisant part de trois visites. Ce sont au total 435 visites prévues ou à réaliser qui ont été recensées.

Les musées des beaux-arts...

Les musées des beaux-arts représentent 46 % des projets de visites ou des visites avérées. Viennent ensuite les musées d'art moderne et d'art contemporain avec 20 % des réponses, puis les musées de société.

3) Un quart des touristes ayant des motivations patrimoniales est intéressé par des visites d'exposition

Sur l'ensemble des personnes interrogées, 6,5 % intègrent à leur séjour une visite d'exposition, soit 1/4 de l'ensemble des personnes affichant des motivations patrimoniales.

L'exposition Paul Cézanne à Aix-en-Provence et les Rencontres de la Photographie d'Arles regroupent à elles deux près de 80 % des réponses, avec une très forte prédominance de l'événement aixois (53 % des réponses). Les 20 % restants donnent lieu à des réponses très diverses, surtout entre les départements 13 et 06.

B) Visites de villes

La visite de ville attire près de la moitié des touristes... qui ne l'abordent pas toujours comme un élément de patrimoine

Compte tenu des réponses multiples, ce sont 1522 personnes qui ont répondu à cette question, soit 46 % de la totalité des touristes enquêtés. Cette proportion n'est pas cohérente avec les données faisant part d'une motivation patrimoniale (21,9 %). Ce décalage provient de quatre facteurs principaux :

- certain visiteurs ne considèrent pas la ville comme un élément du patrimoine ;
- d'autres visiteurs ont indiqué des lieux de villégiature plus que de visite ;
- d'autres ont inclus à la notion de « visite de ville », « balades » et shopping sans l'associer au patrimoine ;
- pour certains des sites énoncés par le public, le lien avec le patrimoine n'apparaît pas évident au premier chef.

Les Alpes-Maritimes, les Bouches-du-Rhône et le Var concentrent les 2/3 des visites programmées.

Répartition générale, par département, des réponses des personnes envisageant une visite de ville(s) :

Total des visites programmées	n	%
Dans le 83	711	28 %
Dans le 13	682	27 %
Dans le 06	577	22 %
Dans le 84	404	16 %
Dans le 04	67	3 %
Dans le 05	48	2 %
Autres	83	3 %
Total	2 572	100 %

Sur les 6 départements de la région, le Var, les Bouches-du-Rhône et les Alpes-Maritimes concentrent plus des 2/3 des visites. Les données recueillies soulignent une plus grande diversité des destinations dans le Var, et une plus grande concentration des visites sur des

communes moins nombreuses dans les Bouches-du-Rhône et les Alpes-Maritimes.

Les visites programmées dans le Var : des destinations très diverses...
28 % des touristes qui visitent le Var partent à la découverte de 43 communes, parmi lesquelles les communes du littoral sont particulièrement représentées. Cette caractéristique ne se retrouve pas dans les autres départements, où les villes centres appellent une plus grande concentration de visiteurs.

Les visites programmées dans les Bouches-du-Rhône : une concentration plus importante de visites autour des villes centres, et selon les événements...
Les 27 % des touristes qui visitent ce département s'intéressent à 21 communes. On remarquera la représentation particulière de sites traditionnellement réputés pour leur forte attractivité touristique. La position de Marseille doit être légèrement nuancée puisque, outre ses qualités intrinsèques, sa position géographique lui confère un rôle de « point de chute », ou de « point de départ » qui favorise sa visite.

Les visites programmées dans les Alpes-Maritimes : Nice jouit d'une forte attractivité...

Les 22 % de touristes qui s'intéressent aux Alpes-Maritimes visitent quant à eux 17 communes. De toute la région, Nice est avec Avignon la ville la plus visitée, avec 9 % des personnes enquêtées. Avec Cannes, ce sont 15 % des visites de ville qui sont rassemblées; avec la ville varoise de Saint Tropez, ces emblèmes de la Côte d'Azur attirent à elles trois plus d'un touriste sur cinq.

Les visites programmées dans le Vaucluse: à Avignon, la visite de ville va de pair avec celle des monuments...

Avec plus de 68 % des visites du Vaucluse et plus de 9 % des visites de ville de la région, Avignon présente la plus forte attractivité.

Les villes dont la visite est programmée ne s'agencent pas dans des circuits types...

À partir des réponses multiples, 414 séries de sites programmés ont été examinées et comparées. Au terme de cette étude, aucun itinéraire récurrent n'est apparu significatif. De manière générale, on peut affirmer que les déplacements se situent à une échelle intradépartementale dans la quasi totalité des parcours étudiés. Comme il sera constaté dans la dernière partie de l'enquête, ceci démontre clairement le manque de lien et de cohérence d'un site à un autre, d'une ville à une autre.

Attentes des publics (1)

A) Etat des lieux

La dernière partie de l'enquête faisait appel à l'opinion des touristes concernant les prestations et les infrastructures des lieux patrimoniaux et touristiques et d'une manière plus générale leur séjour en région Paca. Ceci afin de déterminer clairement leurs attentes et leurs remarques vis-à-vis des lieux patrimoniaux et muséaux de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

A. Les suggestions quant aux améliorations à apporter à la visite de lieux patrimoniaux sont pour la plupart centrées sur l'accueil, l'information du public, et la tarification.

B. Au cours de l'enquête, 966 réponses ont été apportées à la question qui portait sur les améliorations que nécessitaient les sites patrimoniaux visités. Le contenu de ces réponses peut être classé en 6 thématiques, par ordre d'importance :

1. les conditions générales de l'accueil (25 % des réponses)
2. la tarification (22 %)
3. l'information du public (19 %)
4. le transport et l'accessibilité (18 %)
5. le confort (9 %)
6. le contenu des visites (4 %)

1. Les conditions générales de l'accueil

Contenu des réponses	n	%
Horaires trop restrictifs	88	9 %
Accueil insatisfaisant	54	6 %
Manque d'accueil pour les enfants	42	4 %
Manque d'accueil pour les étrangers	34	4 %
Manque d'accueil pour les handicapés	12	1 %
Manque d'accueil pour les personnes âgées	6	1 %
Manque de personnel	6	1 %
Total relatif	242	25 %
Total des réponses obtenues	966	

Dans près de 10 % des réponses, l'amplitude horaire de l'ouverture des sites est jugée trop limitée. On notera que l'insuffisance de conditions d'accueil spécifiques à certains publics rassemble ici 10 % des réponses ; c'est une donnée qui fait écho aux faiblesses reconnues par les professionnels eux-mêmes.

2. La tarification

Tarifs		
Contenu des réponses	n	%
Tarifs des visites trop élevés	198	20 %
Manque de système Pass	6	1 %
Manque de journées gratuites	7	1 %
Total relatif	211	22 %
Total des réponses obtenues	966	

3. L'information des publics

L'information du public		
Contenu des réponses	n	%
Manque d'informations touristiques	92	10 %
Fléchage des sites insatisfaisant	71	7 %
Manque d'explication sur les sites	11	1 %
Manque de points tourisme dans les lieux d'arrivée	9	1 %
Total relatif	183	19 %
Total des réponses obtenues	966	

Le « manque d'information touristique » renvoie également au souhait de trouver sur les sites des informations diversifiées concernant d'autres propositions locales dans les environs ; les visiteurs aimeraient que chaque site soit un lieu ressource.

4. Le transport et l'accessibilité

Contenu des réponses	n	%
Parking à améliorer	114	12 %
Sites mal desservis par les transports en commun	60	6 %
Total relatif	174	18 %
Total des réponses obtenues	966	

5. Le confort et les services

Contenu des réponses	n	%
Manque de propreté	38	4 %
Manque de toilettes et de points d'eau	25	3 %
Manque de climatisation	7	1 %
Infrastructures à améliorer	10	1 %
Manque de modernité dans les sites	3	0 %
Total relatif	83	9 %
Total des réponses obtenues	966	

Le manque de confort est reproché aux sites par 10 % des personnes ayant formulé une suggestion...

6. Le contenu des visites

Contenu des réponses	n	%
Manque d'animation	18	2 %
Expo, programme, site décevant	6	1 %
Manque de visites guidées	11	1 %
Total relatif	35	4 %
Total des réponses obtenues	966	

Les contenus des visites font l'objet de peu de remarques en comparaison des items « informations, tarifs ou parkings ».

Attentes des publics (2)



© Animation architecture patrimoine, Ventoux-Comtat

Les attentes du public renvoient au manque de visibilité de l'offre patrimoniale aux alentours du monument visité. De plus, il met l'accent sur une apparente absence de cohérence dans l'offre patrimoniale: itinéraires thématiques, parcours types... En conséquence, on note que les visites suivent plutôt une logique géographique, probablement de découverte « chemin faisant », inspirée par la proximité des sites avec le lieu de villégiature et leur notoriété.

Vers une démarche de développement local

Les visiteurs amateurs de patrimoine pressentent la passivité de l'offre patrimoniale : les sites sont appréhendés comme des entités spécifiques, isolées de leur environnement, s'inscrivant rarement dans une offre touristique coordonnée et dynamique. Face à cet enjeu, la politique à engager ne peut se réduire à une démarche d'information, matérialisée par une signalétique aussi adaptée qu'elle soit, et à des présentoirs de dépliants, même bien documentés.

Il s'agit de mettre en synergie sur un territoire donné des ressources existantes, pour en optimiser à la fois la capacité de production et l'attractivité.

Vers une offre de produits touristiques patrimoniaux intégrée

Lorsque le public manifeste son attente d'information, il souhaite que les sites du patrimoine évoluent vers de véritables « lieux ressources » capables de mobiliser une offre culturelle dynamique, interactive, et s'inscrivant dans une vision intégrée du territoire. L'élaboration de cette offre ne peut plus être pensée isolément par chaque site ; elle relève d'une logique de réseaux et fait appel à des partenariats nouveaux entre les acteurs publics et privés.

Il conviendrait alors de permettre aux visiteurs d'identifier les liens historiques, artistiques, techniques, qui rassemblent des sites qu'ils appréhendent jusque-là comme des entités isolées.

La coordination à mettre en oeuvre consisterait à :

Élaborer une communication commune et globale sur des sites ayant, par essence, un lien

Produire une offre culturelle concertée, s'inscrivant dans une vision globale: création d'évènements, centres de ressources thématiques, offre de stages, projets multimédia, expositions itinérantes, prêts d'oeuvres... ;

Proposer une offre culturelle qui mette également en relation des sites de différentes natures (liens entre musées, sites historiques, sites naturels) et fasse l'objet de « produit touristique intégré » ;

S'engager dans une réflexion commune sur la formation et la professionnalisation des acteurs.

Cette enquête, au-delà de la précision des données statistiques qu'elle apporte, fournit un éclairage complet sur les modalités susceptibles de dynamiser le tourisme culturel en Paca, tout au moins d'en enrayer l'érosion quasi constante sur les principaux sites. L'analyse des données, les propositions émises par les touristes patrimoniaux et les différents constats réalisés par les gestionnaires et professionnels du tourisme vont dans le même sens : l'enjeu réside dans la mobilisation d'une offre touristique patrimoniale dynamique, diversifiée et intégrée.

À cette fin, quelques actions pourraient être envisagées :
Amélioration des services site par site, proposition de contenus plus interactifs, offre et accès à un réseau culturel et positionnement comme lieux ressources.

Concernant un accès objectivement plus difficile lié au prix du billet pour certains publics (ceux qui peuvent peu, mais aussi ceux qui consomment beaucoup...) des solutions existent et peuvent être adoptées et adaptées : des pass, des « combinés billets + services », des « formules loisirs couplés » : entrée/hôtel, entrée/repas, entrée/autre loisir, où le financement du billet se voit en partie assumé par le client, et en partie par le prestataire de l'offre associée.

Quoi qu'il en soit, les solutions envisagées renvoient à des principes d'ouverture et de mise en réseau des sites.

En complément de cette première étude, il serait utile de se livrer à des diagnostics de territoires (par exemple départementaux) permettant l'élaboration de schémas de développement « culture patrimoine- tourisme » locaux associant les professionnels du tourisme, les gestionnaires et les institutions concernées. Le comité régional de tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur pourrait impulser, en lien avec les comités départementaux du tourisme, ces démarches. L'ADVP est bien évidemment prête à accompagner dans ces travaux les différents partenaires et à poursuivre, de manière localisée, son appui à la mise en place de systèmes d'observations dans le champ du tourisme patrimonial.

Dynamiser et élargir l'offre patrimoniale et considérer les sites comme des lieux ressources.

Créer une dynamique régionale cohérente de l'offre patrimoniale.

Patrimoine et postmodernité touristique

L'étude sur la « Place du tourisme patrimonial dans la fréquentation touristique en région Provence Alpes-Côte d'Azur » nous servira de trame pour développer notre propos. Propos qui se veut prospectif, il s'agit de signaler des tendances ou des éléments nouveaux de compréhension du comportement des touristes. Nous parlerons notamment du Mashup, tendance venue des États-Unis, qui indique que nous sommes passés des « nouveaux riches » des années de bulles spéculatives (Internet, immobilier, fortunes russes, etc.) à de « nouvelles niches ⁵ ».

On verra que cela n'est pas si éloigné de ce que nous apprend l'étude, notamment dans l'écart entre le « déclaratif » (ce que disent les interviewés) et les pratiques réelles et mesurables. Le fil directeur de ce texte est de souligner un enseignement tiré de cette étude, qui se présente de plus en plus comme une tendance forte : il n'existe pas un tourisme strictement et entièrement culturel opposé à un autre qui le serait moins, il n'y a pas une différence de nature, mais une différence de degré d'intérêt pour les aspects culturels. Coexiste ainsi chez le même individu un pluralisme des valeurs, ou un polythéisme des valeurs selon l'expression de Max Weber. Tout est important à condition qu'il y ait le « fun », le divertissement et l'émotion. Le tourisme patrimonial devient de plus en plus un tourisme expérientiel. Nous allons essayer d'étayer cette hypothèse par quelques éléments inspirés par l'étude Paca ou des investigations faites ailleurs. Nous verrons que les notions de patrimoine, de tourisme patrimonial, de tourisme, ont pris des acceptions nouvelles et complexes. On tentera en conclusion de donner des éléments de compréhension de la nouvelle psychologie du touriste patrimonial postmoderne.

Perception du patrimoine

L'étude de l'ADVP vise à mesurer la place occupée par les touristes, notamment ceux qui sont principalement motivés par le patrimoine local, par rapport à l'ensemble des touristes fréquentant la région Paca.

On peut en tirer plusieurs enseignements qui concernent notamment la perception de la notion de patrimoine aussi bien chez les visiteurs que chez les professionnels du patrimoine et du tourisme.

27 % affirment que la visite du patrimoine est la principale motivation de leur voyage. Mais cela est à nuancer, car pour cette catégorie de visiteurs découvrir le patrimoine c'est d'abord visiter une ville.

Une question se pose : « Les visites de ville sont-elles à considérer comme des visites à caractère patrimonial, alors même qu'il ne s'agit pas forcément de visites organisées, payantes et que la notoriété de certaines villes comme Nice ou Marseille façonne l'image de la région ? » notent fort justement les auteurs de l'étude. Visiter une ville relève-t-il du tourisme culturel ? Poser la question est l'un des mérites de cette étude, qui souligne ainsi une interrogation pertinente sur le tourisme patrimonial et ses liens avec le tourisme urbain.

Se pose dès lors la question principale de la limite, et des frontières de ce qui est « tourisme patrimonial » et ce qui ne l'est pas. Et plus globalement, la perception de ce qui relève du patrimoine et de ce qui n'en relève pas. Qui le définit et en trace les contours : est-ce le visiteur, l'animateur du patrimoine, l'industrie touristique, les services de l'État; (la Drac, Trésor public), ou tous en même temps ?

Est-ce le touriste qui vote par ses pieds, par sa fréquentation, ou l'aménageur (l'État) et le manager, qui ne jurent que par l'offre et la qualité ; des équipements et des prestations, mais

qui voient quand même que le public ne suit pas toujours ou le communicant et médiateur culturel qui espère concilier les deux ⁶ ?

De plus, peut-on se fier aux déclarations des touristes alors que nous savons que les sondages ne mesurent pas forcément les pratiques réelles. mais souvent « l'air du temps », à savoir les valeurs du moment. Le « culturellement correct » (certains individus osent peu dire dans certains cas leur manque d'intérêt pour l'art contemporain ou pour les grandes oeuvres-Mozart, Bach, La Joconde, etc.) ?

La problématique est riche et complexe, je l'ai abordée ailleurs plus amplement ⁷, elle nous servira ici de cadre général pour essayer dans ce texte d'apporter une pierre à la réflexion sur le tourisme patrimonial ou culturel en général, à partir de l'exemple de la fréquentation de la région Paca. Bref, il s'agit de mettre en exergue quelques enseignements psychosociologiques sur les comportements des publics et sur l'évolution des mentalités en matière de tourisme patrimonial en Paca et en France.

Le tourisme patrimonial devient un tourisme culturel

Le tourisme patrimonial (ou culturel) dont parlent les industriels du voyage ne renvoie pas forcément à une dimension individuelle et subjective de découverte ou de jouissance esthétique, mais plutôt à ce qui est vendu et défini comme tel par les opérateurs du tourisme. Quelqu'un qui visite un jardin connu, à Montpellier par exemple, n'est pas comptabilisé comme touriste culturel, même si sa démarche l'est, car il ne consomme rien. D'un point de vue marketing, le tourisme patrimonial et/ou culturel est d'abord un ensemble de « produits » touristiques composés chacun d'au moins deux prestations payantes (visite, hôtel, transport, etc.) : il désigne d'une part le marché constitué par l'offre de séjours touristiques par le biais d'un professionnel et, d'autre part, les comportements spécifiques des individus qui privilégient la curiosité et la découverte durant leurs vacances. Deux conceptions coexistent ainsi, une définition institutionnelle, marketing et économique, au sens large, qui renvoie à la visite de sites, monuments et musées, et une autre plus « sociétale » de loisir cultivé et désintéressé, de gratuité, de comportement non marchand (séjour chez des amis, visite des villes, etc.) ; les deux se révèlent au demeurant souvent complémentaires. On peut économiser sur le poste hébergement, et s'adonner à des pratiques culturelles payantes.

Le tourisme culturel désigne ainsi, si l'on analyse les contenus des brochures des voyagistes, la visite des sites, des objets marqués par l'homme, par l'histoire, la nature ou une hiérophanie⁸, et la participation des événements considérés par une société, par l'histoire ou par une sensibilité collective particulière comme importants à vivre ou à connaître. Faciliter à tout un chacun les conditions de la visite constitue le service touristique vendu par les professionnels du voyage.

C'est une acception institutionnelle et économique, autrement dit, les professionnels du tourisme entendent par tourisme culturel des prestations culturelles et touristiques qui font appel à :

- 1) un intermédiaire rémunéré (guide, conférencier, agent de voyage, etc.)
- 2) une infrastructure touristique (hébergement, restauration, animation)
- 3) et une motivation « culturelle » de découverte ou d'initiation (visite de lieux d'histoire ou d'art, rencontre de cultures ou de milieux différents, souhait d'acquérir de nouvelles connaissances...) ⁹.

Ce tourisme a évolué. Nombre de touristes se passent des services d'une agence. On le voit dans l'étude concernant la visite des villes. Aussi pourrait-on proposer de définir le tourisme plus par « l'intention », que par le lieu, les services achetés ou l'objet visité.

On peut définir le tourisme culturel par la démarche et l'intention 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 exposé ou regardé transcende son sens matériel immédiat. C'est une quête de sens. Nous le constatons encore mieux avec l'intérêt grandissant pour ce qui est considéré comme un patrimoine immatériel, et l'attrait toujours vivace pour des expériences « authentiques ».

Si le dépaysement et la découverte de nouveaux horizons restent une motivation primordiale, la quête de sens est désormais au coeur du voyage. Ainsi, près de 80 % des Français interrogés déclarent vouloir revenir de leurs vacances en ayant appris de nouvelles choses, selon une étude réalisée auprès de 1000 personnes par l'Ifop en mai 2007. L'étude Paca n'a analysé que les éléments les plus significatifs, ou connus, du patrimoine ; à savoir le « grand » patrimoine. Il est probable que l'intérêt pour le patrimoine au sens large (ethnologique, etc.) est plus important que les réponses qui ont pu être formulées lors des entretiens, lit-on en fin de l'étude.

La notion de patrimoine s'élargit

Dans l'univers du tourisme patrimonial et du patrimoine en général, notamment depuis l'introduction de la notion de patrimoine immatériel dans les critères de l'Unesco, nous observons depuis deux décennies l'éclatement de la notion même de patrimoine¹⁰. On assiste à plusieurs phénomènes au niveau mondial :

- l'extension de la notion de patrimoine dans l'espace (tous les modes de vie ethniques ou sociétaux) et dans le temps (toutes les époques et toutes les mémoires).
- la prise en compte de critères liés aux sociabilités, aux identités, quant à la définition du patrimoine (qualité de vie, convivialité, tradition, ceci est visible dans la protection et la sauvegarde des quartiers anciens et des cultures « minoritaires »). Un lien fort se noue ainsi entre la notion d'identité collective ou individuelle et celle du patrimoine. Cette dernière étant entendue comme un ensemble de valeurs rassurantes et immuables face à l'instabilité moderne. Le culte du patrimoine se signale de la sorte comme ce qui permet une accommodation homéopathique aux changements brusques dus à l'industrialisation et l'informatisation. En cela, le patrimoine assure une mission de transition (Winnicott) entre l'avenir et le présent¹¹

- une sensibilité à la nécessaire harmonie entre le bâti (nouveau) et son environnement architectural (ancien), physique et social immédiat.

- un intérêt économique et social pour le patrimoine perçu comme un bon outil de renforcement de la cohésion sociale.

- une implosion de l'approche officielle (étatique) du patrimoine. Les politiques du patrimoine se sont étendues, décloisonnées (notamment vers l'urbanisme, l'environnement¹² l'aménagement du territoire, l'histoire et la mémoire), interdisciplinarisées, diversifiées (autour de la conservation, de la diffusion et de la mise en valeur, de la formation, de la sensibilisation, de l'animation et de la création). Des musées s'ouvrent; un peu partout en France, autour de collections ou de "concepts" ou de thèmes liés à la vie locale. En région Paca, l'étude souligne que le patrimoine présente de plus en plus des facettes très différentes, qui dépassent largement le cadre du patrimoine culturel traditionnel. Il englobe désormais le patrimoine paysager, urbain, architecture!, contemporain, écologique... Il aborde de plus en plus souvent la question du « petit patrimoine rural », vestige ou témoignage d'un passé qui peut constituer sinon une motivation principale, du moins un attrait, un intérêt, un thème de visite durant un séjour. Le nombre de festivals et événements qui parsèment la région Paca en été, en dehors des

expositions, est également un motif de venue des touristes (Rencontres photographiques d'Arles, exposition Cézanne, Jazz, etc.).

La notion de patrimoine a imposé, le tourisme patrimonial (et/ou culturel) également. Il ne peut dorénavant plus être réduit à la seule visite des monuments, sites et musées. On parlera dorénavant de tourisms, au pluriel. Nous verrons que le comportement du client patrimonial a évolué également.

Un touriste « pluriel »

Dans le cas des visites de ville, à majorité libres, non organisées et gratuites, le patrimoine est moins identifiable en termes de motivation que dans le cas d'un site spécifique - monument, site archéologique ou musée-, ou d'un événement culturel - exposition, festival. On peut flâner dans Barcelone, Paris ou Florence et apprendre autant qu'en visitant une exposition sur l'architecture.

Les visiteurs de ville sont-ils à ranger du côté des visiteurs à motivation patrimoniale, ou plus généralement du côté des visiteurs motivés par le tourisme urbain ?

Un touriste découvrant telle station de bord de mer, en flânant dans ses ruelles est-il en train d'effectuer « une visite de ville » ou plus simplement une promenade ? L'acte de flâner dans Venise, ou dans les couloirs du Centre Beaubourg peut-il être associé à des comportements touristico-culturels, puisque ces sites le sont ?

Dans ce cas, la visite devient culturelle par capillarité, l'objet visité (un moulin, une foire paysanne, un événement, une ferme, une corrida, etc.), s'il est proclamé culturel, donne légitimité « culturelle » à ce tourisme.

Un touriste séjournant à Marseille intègre-t-il la visite de ville comme une composante de son séjour ou considère-t-il qu'il effectue simplement un séjour à Marseille ? Nous touchons-là les limites de ce que les statistiques permettent de savoir. Le terme « visite de ville » lui-même peut prêter à confusion, que ce soit dans le cas de localités plus petites, de stations touristiques ou même de grandes villes. Le développement de nouvelles pratiques de tourisme urbain, oeuvre de tous types de publics, mérite une analyse plus fine qui inclurait des données récentes en termes de connaissance du comportement du client.

Il est probable qu'une partie des visiteurs des villes de la région Paca, qui n'avaient pas de motivation d'ordre patrimonial au départ, profite de leur séjour en ville et du cadre offert pour effectuer des visites à caractère patrimonial une fois sur place (ex: château d'If devenu entièrement d'accès payant en 2006, site emblématique de la baie de Marseille). L'inverse est vrai. Des visiteurs de Pézenas, dans l'Hérault n'hésitent pas à allier motivation patrimoniale et plaisir balnéaire sur les plages de Palavas les-Flots ou d'Agde.¹³ En d'autres mots, il n'existe pas un tourisme strictement et entièrement culturel opposé à un autre qui le serait moins, il n'y a pas une différence de nature, mais une différence de degré d'intérêt pour les aspects culturels.

Diverses séquences de comportements relevant de registres différents (sport, plage, gastronomie, musée, etc.) coexistent chez un même touriste motivé par « les visites culturelles », et diverses expériences peuvent être considérées comme culturelles par le même individu ou sa génération alors qu'elles ne participent pas de ce qui est défini comme tel par les institutions et les professionnels de ce secteur.



Les randonnées en pleine nature, la découverte de la faune et de la flore apparaissent peu dans les statistiques officielles du tourisme culturel alors qu'elles sont vécues comme hautement culturelles par beaucoup de gens. Inversement, ce qui est défini comme culturel (festivals, événements, traditions locales) peut être vu comme phénomènes ne relevant pas de la culture.

La motivation patrimoniale implose et devient une modalité parmi d'autres chez le même individu. On observe de plus en plus un touriste pluriel. Il est aussi bien motivé par le balnéaire, le sport, la culture que par la nature. Il veut du luxe, mais aussi du discount. Du calme, mais avec du monde. Bref, on le verra en conclusion, le comportement d'une certaine clientèle devient paradoxal.

Une étude sur une clientèle de luxe anglo-saxonne, que j'ai citée en introduction, montre que le touriste postmoderne aspire de plus en plus à associer des choses habituellement dissociées. Débauche et ascétisme. Égoïsme et altruisme... C'est ce que l'on nomme le Mashup. Tendances venues des États Unis, et demande croissante de la clientèle, selon le tour opérateur Kuoni : « Le Mashup consiste en l'attrait pour une formule combinée, soit trois voyages en un seul offrant une dose de bien-être, une pincée d'aventure et un zeste de bonne action à vocation humanitaire... »¹⁴.

Motion et vieilles pierres

La valorisation touristique du patrimoine oblige de plus en plus à intégrer des leçons venues de l'univers de la consommation. Le consommateur actuel est sensible à l'expérience, au contexte, à la situation de consommation. Il semble qu'il en va de même en matière de stratégie de vente des prestations patrimoniales où une approche plus ludique de gestion des sites est de plus en plus réclamée¹⁵. Les principaux concurrents du tourisme culturel, hormis la télévision, sont les parcs de loisirs (parcs à thème, parcs animaliers, parcs d'attractions...), dont la fréquentation a nettement augmenté ces dernières années, lit-on dans cet article du Monde.

Pour beaucoup d'observateurs, il faut développer un tourisme culturel plus ludique. Enseigner en amusant semble être devenu la devise des offices de tourisme. Le patrimoine doit déclencher une émotion.

Nous serions passés, aux dires de nombreux sociologues, d'une société de besoins (la production et la consommation) à une société de sens : de la valeur d'usage et d'échange, nous sommes tenus et tenants de plus en plus de la valeur symbolique. En 1987, Colin Campbell publiait un livre sur L'éthique romantique et l'esprit du consommateur qui allait influencer les études de consommation et de marché. Il y montre l'importance de l'« émotion », y compris dans nos achats banals, ou nos voyages ordinaires. Cette émotivité, ou

sentimentalité, s'exprima d'abord à propos des sites naturels grandioses ou devant les objets d'art, puis se sécularisa. Actuellement, on ne rechercherait que les objets, les situations ou les achats qui provoquent des émotions.

L'expérience de consommation patrimoniale, ce qu'on ressent et vit sur le site même, ou l'expérience de visite urbaine - en déambulant, en flânant, en s'appropriant un territoire, un espace, en se mouvant dans une ambiance, en étant pour certains sensible aux ambiances sonores, olfactives, et aux rencontres, en adhérant aux légendes et aux mythologies urbaines - est entendue ici comme le vécu du touriste, à savoir un imaginaire et des sensations physiques. Touriste qui découvre un espace urbain, le plus souvent en compagnie d'autres individus, partageant ainsi son expérience, ou son émotion, avec d'autres, présents ou absents (cartes postales, photographies, narration, etc.). C'est cette émotion-là, cette expérience, qui est vécue comme fortement « culturelle », car fortement « authentique ». On a observé dans l'étude que l'attrait pour la ville est commun aux catégories « culturelles » et « non culturelles », catégories qui, nous l'avons vu, ne sont que très moyennement pertinentes tant le touriste est pluriel dans ses comportements et ses motivations. C'est ce mixte subtil de culturel et de non-culturel, cette porosité des frontières entre le culturel et le naturel, qui me semble fonder la nouvelle psychologie du touriste postmoderne.

Rachid Amirou

Sociologue, Professeur des universités Paris 12, Groupe ESC Troyes.

5 David Bosshart, Karin Frick et Stefan Kaiser, *Radical Trends Guide. The hidden desires of tomorrow's markets* GD1 Study, no 12, 2007.

6 Claude Fourteau et Cécile Bourdillat (dir), *Les Institutions culturelles au plus près des publics*, La Documentation française, Collection Conférences et Colloques- Musée du Louvre, 1993

7 Rachid Amirou, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PUF, 2000

8 Le terme hiérophanie (nom féminin) dont le sens est " manifestation du sacré, a été créé par Mircea Eliade dans son *Traité d'histoire des religions*. On ne soulignera jamais assez les liens qui existent entre le cultuel et le culturel. La méconnaissance des mythes et des cultes fait que certaines œuvres restent hermétiques à bon nombre de jeunes visiteurs

9 Martin Garay, *Le tourisme culturel*, Paris, La Documentation française, 1980.

10 Voir Xavier Greffe, *Économie du patrimoine*, Paris, École nationale du patrimoine, 1998, Rachid Amirou, op cit, Michel Colardelle et Alain Montferrand, *Économie touristique et patrimoine culturel*, Paris, Conseil national du tourisme, section de l'aménagement touristique, 1994

11 Rachid Amirou, « Le tourisme comme objet transitionnel », Paris, revue *Espace et Sociétés*, 1994.

12 Jean Davallon, *L'environnement entre au musée*, Presses de l'université de Lyon, 1992

13 Rachid Amirou, La mise en label de l'identité patrimoniale Le cas des V1Jies et Pays d'Art et d'Histoire, Étude menée pour le Ministère de la Culture, Mission à l'Ethnologie, novembre 2004

14 Élodie Klein, « Partir, une aventure intérieure », Le Figaro, 23 octobre 2007, spécial Guide Tourisme. <http://figaromagazine.v1.myvirtualpapercom/guidetourisme/2007101802/fr/7page8>

15 « Une approche plus ludique des sites est réclamée par les professionnels », Le Monde, 11 août 2005

Conclusion

L'étude conduite en 2005 par l'ADVP a permis de prendre la mesure de l'impact économique et social du patrimoine dans la région Paca, notamment par la production et l'analyse de données relatives aux visiteurs des principaux sites régionaux. Les emplois directement liés au tourisme patrimonial, les recettes d'exploitation des monuments et l'impact économique du tourisme patrimonial furent ainsi mis au jour et diffusés largement. Nos travaux devaient toutefois être précisés, les ratios utilisés pour le calcul des retombées indirectes et induites reposant, en l'absence de données régionales, sur des estimations nationales élaborées par Xavier Greffe. Le premier apport de cette étude réside donc dans la désormais possible contextualisation régionale de ces données, et dans l'actualisation des projections qu'elle autorise. Le ratio initial de 17 % de « touristes patrimoniaux » sur lequel étaient basés nos résultats est porté à 27 %, ce qui accroît considérablement le poids économique et social du patrimoine régional. Une actualisation des données 2005 sera produite rapidement et diffusée à tous nos partenaires.

Le repérage des profils types, l'analyse de la fréquentation des sites, l'expression des attentes des publics et l'étude de l'évolution des mentalités en matière de tourisme patrimonial développés dans ce dossier sont autant d'indicateurs et de repères permettant aux différents acteurs institutionnels et économiques concernés de concevoir et mettre en œuvre des processus pertinents de valorisation territorialisés du patrimoine. Cette dimension paraît en effet tout à fait essentielle (et corrobore les constats produits dans notre précédente enquête) : **pour les visiteurs, l'offre touristique patrimoniale est morcelée, ne s'inscrit pas dans une cohérence et une dynamique territoriale. Les sites sont appréhendés comme des entités spécifiques isolées de leur environnement et déconnectées de toute intention de mise en réseau et de valorisation thématique.** Quelques éléments de réponse, en complément des actions de promotion propres à chaque site, sont proposés : communication commune, recherche de synergies territoriales, production d'offre culturelle thématique concertée mettant en relation plusieurs sites, mise en œuvre de « produits » touristiques intégrés s'inscrivant dans une vision plus élargie, etc.

La « nouvelle psychologie du touriste patrimonial postmoderne » proposée par Rachid Amirou, faite d'attrait pour des formules combinées associant bien-être, aventure et « bonne action » et l'évolution des mentalités en matière de tourisme patrimonial qu'il souligne confirment la nécessité de s'engager sur des modes d'action nouveaux et diversifiés. La notion de patrimoine s'élargit, le tourisme patrimonial change (l'image folklorique des cars déversant sur nos « grands sites » des fournées de touristes retraités munis de caméras - avec passage à la boutique - est aujourd'hui dépassée). Les politiques de valorisation touristique du patrimoine doivent prendre en compte ces évolutions et s'articuler à des programmes transversaux permettant d'enrichir et de diversifier l'offre culturelle territoriale. La quête de sens à laquelle aspirent désormais les visiteurs implique aussi qu'au-delà des motivations économiques on prenne en compte des dimensions sociales, culturelles, éthiques et environnementales. C'est cette « qualité globale » qui devra désormais être recherchée, nos partenaires (et parfois concurrents) gestionnaires d'Italie et d'Espagne étant d'ailleurs souvent déjà engagés dans ces processus.

Le tourisme demeurera un atout pour le patrimoine si l'on prend soin de préserver et valoriser fortement une logique culturelle qui affirme sa prédominance sur les enjeux économiques, tout en sachant s'y adapter. Parallèlement le patrimoine restera un vecteur de développement touristique fort si l'on sait maintenir intacte « l'authenticité-»

té » à laquelle les visiteurs restent majoritairement très attachés. Cela implique des moyens législatifs et réglementaires, la pérennité de certains financements publics, une appréciation plus réaliste des contraintes et avantages de l'économie touristique et surtout, comme évoqué plus haut, la mise en oeuvre de programmes associant fortement protection et valorisation.

On est très loin, en région Paca comme ailleurs, d'une typologie « tourisme patrimonial » homogène et repérable susceptible de nourrir et étayer les plans marketing des gestionnaires du patrimoine ; nous l'avons vu, la diversité des publics (le « tourisme pluriel ») implique une nécessaire diversification de l'offre patrimoniale.

Ce phénomène est encore amplifié par le fait qu'il s'inscrit dans un contexte traversé par une double mutation qui en recompose fortement les modes traditionnels d'action : celle propre au champ du tourisme (tourisme durable, tourisme solidaire) et celle liée au champ du patrimoine (décentralisation, passage de logiques de sites à des approches territoriales).

Nous considérons toutefois ce contexte comme particulièrement propice dans la mesure où il permet (et impose) de nouvelles modalités de coopération et de partenariat le décloisonnement des dimensions culturelles et économiques, la prise en compte de problématiques très diverses, la nécessité d'un élargissement de l'offre, la recherche systématique d'une qualité accrue.

Cela suppose la mobilisation et l'acquisition par les différents acteurs de compétences nouvelles (économiques, sociales, méthodologiques, organisationnelles...), en complément des savoir-faire traditionnellement détenus et pose plus largement la question de la professionnalisation au sein du secteur du patrimoine.

Chiffres clés

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est la première région d'accueil **des touristes français** devant celles de Rhône-Alpes, Paris-Île-de-France et Languedoc-Roussillon avec 13,9 % des nuitées et la deuxième région d'accueil des **touristes étrangers** après Paris Île-de-France avec 14,8 % des parts de marché.

Niveau de fréquentation

34,3 millions de touristes en 2006 (80 % français et 20 % étrangers) dont 27 % ont une motivation patrimoniale, soit 9,26 millions de touristes.

221 millions de nuitées en 2006, avec une évolution de +1 % par rapport à 2005 dont 59,67 millions de nuitées attribuées au patrimoine.

Estimation des recettes

Près de 11 milliards d'euros en 2006, **dont 2,97 milliards d'euros liés au tourisme patrimonial.**

Consommation

Un touriste consomme en moyenne 43,3 /jour.

Un touriste patrimonial consomme en moyenne 13,5 euros de plus par jour. soit 56,8 /jour.

Portrait type du touriste patrimonial en région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Profil:

Plus souvent une famille sans enfant ou un visiteur« solo»

Cadre, profession libérale ou retraité

Plutôt âgé de plus de 40 ans

Fréquentation et mode de consommation :

Réalise un séjour moyen plus long de 0,69 jour

Réside plus souvent à l'hôtel ou en chambre d'hôte (15 % de plus)

Mange plus souvent au restaurant (7 % de plus)

Se déplace plus souvent en louant un véhicule (6 % de plus)

Consomme en moyenne 13,5 / jour de plus

Vient 3 fois plus régulièrement en région Paca que la moyenne des touristes

Principales sources

Xavier Greffe, La valorisation économique du patrimoine, La Documentation française, Paris, 2003

Rachid Amirou, Imaginaire touristique et sociabilité du voyage, Presses universitaires de France, Paris, 1995

Rachid Amirou, Imaginaire du tourisme culturel, PUF, Paris, 2000

Valérie Patin, Tourisme et patrimoine, La Documentation française, 2005

Agence pour le développement et la valorisation du patrimoine, L'impact économique et social du patrimoine en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Cahier n° 1, 2005

Observatoire régional du tourisme, CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, Les Chiffres du tourisme, édition 2005

Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme, de la Mer, direction du Tourisme, Chiffres clés du tourisme, édition 2006

Remerciements

Nous tenons à remercier pour leur précieuse collaboration: Marie-Gabrielle de Boisgelin, Amélie Colie, Gilles Condroyen et Pauline Crivelli.

Et l'ensemble des visiteurs qui ont pris le temps de collaborer à notre enquête.