Relations entre tourisme et patrimoines. Un mariage réussi.

Ph. Callot, Membre Associé Académie des Sciences, des Lettres et des Arts de Montauban –

Conférence du - Montauban

Introduction

La pause forcée au tourisme mondial par l'épisode de la Covid-19 est désormais oubliée[1]. Il fallait s'y attendre, l'activité a repris de plus belle et pour les parties prenantes concernées c'est très positif. Notre propos à l'inverse du papier présenté en juin 2023 n'est pas de poser la question de la décarbonation du secteur mais d'aborder la relation que le tourisme entretient avec le patrimoine, tous les patrimoines devons-nous préciser.

Des questions seront abordées dans cet article pour appréhender et tenter de qualifier les relations, et elles sont multiples, entre le tourisme et les patrimoines ? La dualité de la notion de patrimoine en tant que bien à léguer aux générations futures et comme objet d'attractivité touristique pose légitimement la question de sa marchandisation et, souvent pour les pays concernés, d'un prétexte au développement touristique par la valorisation d'un site pouvant impacter économiquement et socialement une commune, une région…

Se pose alors inéluctablement la question de la fréquentabilité des sites patrimoniaux ? Entre les bienfaits supposés (ex : par l'apport de devises et donc par une contribution effective à l'entretien du patrimoine) et les impacts négatifs (ex : par des atteintes à la biodiversité et aux écosystèmes ambiants sans parler des conséquences sur le patrimoine lui-même), comment définir une jauge acceptable dans les deux situations ? Est-ce même possible si cela s'envisage ? Mais ce préalable n'est-il pas réducteur quand on pense aux patrimoines immatériels qui échappent à la question de l'empreinte de l'homme et donc l'usure supposée d'un patrimoine physique. Un rappel de la classification s'impose pour appréhender ces deux notions.

Au vu de cela, la manne économique que représente le tourisme avec ses créations d'emplois et malgré ses impacts potentiels est la dialectique qui motive cet article.

L'ONU Tourisme, avant 2020, avançait que près de 40% des flux touristiques découlaient de considérations culturelles et/ou patrimoniales. Ce chiffre est une motivation supplémentaire à la réalisation de ce papier.

[1] Ainsi, sur l'année 2020, l'Organisation Mondiale du Tourisme (désormais appelée ONU Tourisme) indiquait une baisse de 72% de touristes internationaux, soit -1,1 milliard par rapport à 2019. En 2025, les chiffres de cet organisme indiquent une hausse de 5% par rapport à 2024 pour un total de 1,52 milliard de personnes à l'échelle mondiale. Le record de 2019 est battu (1,466 milliard).

La contribution des patrimoines au tourisme

Qui y-a-t-il de comparable entre le château de Chenonceau, le Canal du Midi et la truffe noire de Lalbenque ? Qui y-a-il de semblable entre la Cité de Carcassonne, la Dune du Pilat et la Baie de Somme ? Tous ces sites (Lalbenque est classé Site remarquable du goût pour sa truffe noire) ont un point commun. En tant que patrimoines matériel ou immatériel, ils peuvent créer une attractivité potentielle et participer alors à la touristicité[2] d'un territoire voire d'une région.

Toutefois leur valorisation et l'attractivité qu'ils suscitent posent aussi la question de la gestion durable de la fréquentation de ces sites. C'est à tout le moins le cas pour les patrimoines naturels[3] (habitats d'espèces animale et végétale menacées, sites naturels ou zones naturelles strictement délimitées, parcs, sanctuaires marins) pouvant être impactées par une densité de visiteurs trop importante à certains moments. Si la question se pose différemment pour les patrimoines culturels (sites au sens d'œuvres de l'homme, des monuments au sens des œuvres architecturales, de sculptures ou de peintures monumentales ou groupes de constructions), la gouvernance de tous ces sites est en relation étroite avec l'obligation de leur préservation.

Comme l'indique Louis Villaret, Président du réseau des Grands Sites de France dans son éditorial du rapport 2024 des Grands Sites de France « Nous avons la responsabilité de préserver durablement les paysages d'exception » (p. 3).

A l'exemple de ce label existant depuis 2000 et attirant plus de 40 millions de touristes à l'année, les patrimoines ont, quantitativement on le devine, une relation puissante avec le tourisme en termes de retombées économiques.

Les droits d'entrée, les dépenses *in situ* (boutique, restauration, guides numériques…) demeurent bien souvent les seules ressources du site. Les taxes de séjour et les retombées indirectes (hébergements, locations, autres activités), sont pour les communautés des apports non-négligeables.

Mais on le pressent aussi, la fréquentation peut irriter les populations locales, provoquer des contraintes de déplacements en saison, créer des pollutions sonores et/ou visuelles (déchets) sans parler des impacts sur la biodiversité pour les espaces naturels. On passe vite de l'euphorie quand le touriste est le bienvenu pour l'argent qu'il apporte à l'antagonisme où les visiteurs sont vus (parfois à juste titre) comme la cause de tous les maux.

---

[2] Rappelons ici que la touristicité est la potentialité théorique de chaque territoire aux dimensions de l'échelle géographique et humaine (Lozato-Giotart, J.P., Balfet, M. 2004. Management du tourisme, Pearson Education.

[3] Nous nous appuyons ici sur la définition et la classification des patrimoines selon l'UNESCO UNESCO Centre du patrimoine mondial - Liste du patrimoine mondial.

Les patrimoines sont multiples, construits par l'homme architecte (ex : Sanctuaire historique de Machu Picchu[4], Mont Saint-Michel[5], temples d'Angkor[6]), naturels, au sens où l'homme n'est pas intervenu (Baie de Somme[7], Dune du Pilat[8], Baie d'Ha Long[9]).

Ils peuvent être aussi immatériels comme par exemples l'artisanat, les spectacles vivants, la danse, la musique, la gastronomie[10], les techniques textiles… alliant diversités culturelles et savoir-faire humains.

Ainsi, loin des sites majeurs et à l'image de l'Itinéraire Culturel Européen Saint Martin de Tours permettant de redécouvrir la richesse du patrimoine martinien, la valorisation proposée se veut ici holistique. C'est « un lieu de partage et d'échanges entre les locaux et les passants autour de projets concrets se structurant en relation avec l'homme et la nature »[11].

Cet itinéraire porte autant sur la valorisation des territoires (découverte d'espaces, de biodiversités, d'écosystèmes ambiants), des terroirs (produits et artisanat locaux, mise en valeur gastronomique) que sur la valorisation des sites culturels, des patrimoines vernaculaires.

Les patrimoines s'inscrivent aujourd'hui comme des marqueurs majeurs du développement touristique à l'échelle mondiale. Face à cette réalité, la question ne se résume plus à opposer tourisme et préservation, mais bien à penser des modalités de coexistence et de co-production entre ces deux dynamiques.

« La France est une destination touristique très prisée. Ce sont chaque année plusieurs dizaines de millions de visiteurs étrangers, mais également français, qui découvrent ou redécouvrent

---

[4] Inscrit sur la liste du Patrimoine de l'UNESCO en 1983, 1,5 million de touristes par an, une Unité de gestion du Sanctuaire a été mise en place en 1999 (réactivée en 2011) pour pallier aux impacts (pillage, déchets, collecte de plantes, de bois) et aux conséquences liées à l'altitude : 2 430 m (topographie, conditions météorologiques pouvant entraîner des catastrophes naturelles).

[5] Inscrit sur la liste du Patrimoine de l'UNESCO depuis 1979, 2,5 millions de touristes par an, la digue-route a été remplacée par un pont passerelle en 2014 et des navettes assurent le transport des visiteurs. Ce dispositif a permis une régulation des flux touristiques et libéré 15 ha de grèves…

[6] Inscrit sur la liste du Patrimoine de l'UNESCO en 1992, site archéologique s'étendant sur 400 km², programme international de sauvegarde, pression endogène avec 100 000 habitants sur site, pression exogène avec les visiteurs (environ 2,2 millions en 2019 mais 1 million de touristes en 2024).

[7] Labellisé Grand site de France en 2011 (et renouvelé en 2018), deux millions de visiteurs par an, ce site fait de gros efforts pour inviter aux mobilités douces (pistes cyclables, offres train + car, navettes littorales, sentiers pédestres…).

[8] Phénomène géomorphologique remarquable, la dune attire 2 millions de visiteurs par an, source réseau des grands sites de France (RGSF), la destruction du restaurant la Palombière en 2013 et le nouvel espace d'accueil en 2023 avec des concessions de services dans des structures bois sont les grands changements opérés sur ce site. Les acquisitions foncières se poursuivent dans un but de conservation.

[9] Inscrit sur la liste du patrimoine de l'UNESCO dès 1994, comprenant 1 133 îles et îlots, la baie avec 2,3 millions de visiteurs en 2025 rencontre des problèmes liés au surtourisme par la dégradation de la qualité de l'eau et la production de déchets

[10] Le repas gastronomique des Français a été inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2010. « Le repas gastronomique met l'accent sur le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre les êtres humains et les productions de la nature », site https://ich.unesco.org

[11] Document « La Bande verte et citoyenne », Fonds de dotation Saint Martin, partage citoyen, 2012.

l'immense richesse de notre patrimoine naturel et culturel : paysages variés et accessibles, sites remarquables, bâtiments chargés d'art et d'histoire… »[12]. Ces mots qualifient parfaitement la problématique des flux touristiques sur les sites valorisés. La pression se trouve amplifiée d'ailleurs si l'on prend en compte le dérèglement climatique qui s'invite au débat.

Le patrimoine comme produit touristique ?

Le patrimoine peut-il (doit-il) devenir un produit touristique comme tout produit consommable ?

Oui si nous considérons que la dynamique économique d'un espace, d'un lieu est implicitement liée à la locomotive que peut représenter ce patrimoine sur un site donné à un instant t (ex : Montségur, Rocamadour, Cité de Carcassonne, Palais des papes à Avignon, Châteaux de Chambord et de Chenonceau pour l'axe ligérien) et en favoriser alors la touristicité.

Non si nous prenons en compte, et nous devons le faire, les différentes pressions issues de la fréquentation et parfois de la surfréquentation.

La problématique de la fréquentation des sites n'est pas nouvelle. Dans un contexte ou l'internationalisation du tourisme a connu une croissance insolente au cours de la deuxième moitié du XXème siècle pour atteindre un pic en 2019 (1,470 milliard de touristes dans le monde), elle s'est toutefois amplifiée. La pandémie (Covid-19) a certes marqué un arrêt brutal à cette dynamique mais depuis les chiffres sont repartis à la hausse (+5% en 2025 par rapport à 2024 et 1,534 milliard – source ONU Tourisme).

L'observation du comportement des usagers lors de la fréquentation touristique est dans la majorité des cas le point de départ de l'analyse de cette problématique - appréhension des flux (nombre de places pour les stationnements, périodicité, comptages routiers), modes de déplacements utilisés pour arriver jusqu'au site (vélos, bus, voitures particulières, navettes, train), mesures des impacts physiques sur les sites naturels (bivouacs sauvages, piétinements, dépôts sauvages, déchets, prélèvements de la flore, feux…) ou les sites culturels (sacs pouvant endommager les œuvres, contact avec les objets, les tableaux) et ce afin de réfléchir à une gestion appropriée selon les cas. Pour les patrimoines culturels, on trouve la même problématique mais parfois sur des espaces plus contraints créant de forts antagonismes chez la population locale (saturation des parkings, circulation compliquée, Airnbisation, gentrification…).

[12] « Guide pratique. La gestion durable de la fréquentation dans les Grands sites de France, Méthodes et Pratiques », édito p. 5, Réseau des Grands Sites de France.

Pour les sites à très forte fréquentation comme par exemple le Louvre, c'est un processus de quota qui a été mis en place.

Ainsi une jauge de 30 000 entrées par jour a été mise en place en 2018 (record de 10,2 millions de visiteurs cette année-là) afin d'améliorer le confort de la visite. Depuis d'autres mesures ont été prises en termes d'informations afin de réguler les flux. Les touristes potentiels sont invités à consulter le site pour connaître par exemple les jours d'accès aux collections, le plan de fermeture de certaines salles.

On retrouve bien entendu cette démarche également sur de nombreux sites aujourd'hui.

Dans l'enceinte du Louvre, de nombreux services sont proposés aux visiteurs et mis en avant comme l'audio-guide, les restaurants, les cafés et brasseries, le prêt de matériel, l'accès pour les personnes en situation de handicap, les ateliers pratiques pour les plus jeunes, les visites de groupes ou… les toilettes.

Le marketing des services a fait ici son chemin et rend plus agréable le temps de la visite.

N'oublions pas que le patrimoine peut (doit ?) devenir une expérience qui, lorsqu'elle est positive, sera valorisée par les visiteurs eux-mêmes via les réseaux et pouvant devenir un vecteur de communication pour les gestionnaires du site. Nous avons eu l'occasion, en son temps, d'évaluer la pratique d'un guide interactif audio (MP3 à l'époque) mis en place au château de Chenonceau[13], le château des Dames, comme outil de valorisation de l'expérience. Sur dix valeurs retenues (fonctionnelles et/ou psychologiques) trois s'extrayaient statistiquement pour expliquer la satisfaction globale lors de l'utilisation de cet audio-guide : la "qualité du son de l'appareil", la "précision des commentaires" et enfin l'idée de "vivre un moment privilégié".

Le patrimoine, comme précisé précédemment, est très divers et varié mais l'expérience *in situ* doit rester une forme de *leitmotiv* pour assurer le succès du lieu. Ainsi dans ce cas précis, le service proposé permet une personnalisation de la visite en même temps qu'une autonomie propice à la flânerie (pièces, galerie, jardins, apothicairerie…). Cette question de l'expérience du lieu, lorsqu'elle est satisfaisante, favorise très fortement la valorisation du site.

Les acteurs qu'ils soient publics ou privés ne doivent donc pas hésiter à faire preuve d'innovations pour se différencier et créer cet instant privilégié, afin de stimuler une communication large sur tous les supports utilisés par les communautés.

[13] Callot, Ph. (2004). La pratique des guides interactifs : les cas de Chenonceau et de l'Abbaye Royale de Fontevraud, in « Le Patrimoine est-il fréquentable ? Presses de l'Université d'Angers. A l'époque le Conservateur adjoint du site annonçait 720 000 visiteurs. Il y aurait aujourd'hui 1,3 million de visiteurs sur ce même site.

La transdisciplinarité de la valorisation touristique

En ce qui concerne tous les espaces géographiques où le tourisme peut s'exprimer/s'appliquer, la valorisation touristique permet :

- De participer de façon très positive au développement territorial des géosites en rapprochant :
    - Le tourisme culturel. Un touriste sur deux effectue une visite culturelle durant son séjour sur le territoire français et un quart des touristes nationaux réalisent des visites patrimoniales (source Ministère de la culture)[14],
    - Le tourisme gastronomique qui contribue à un essor économique (liens avec les fournisseurs locaux), social (maintien voire création d'emplois),
    - Le tourisme urbain qui pour de nombreux patrimoines rejoint le tourisme culturel,
    - Le tourisme événementiel entendu comme l'ensemble des actes et manifestations volontairement organisés. L'événement peut être artistique, culturel, commercial, professionnel, sportif, religieux, médical mais doit revêtir un caractère exceptionnel au regard des autres manifestations de l'activité touristique,
    - Les tourismes rural, uval, de littoral qui favorisent le maintien de populations dans un espace donné et concourent au maintien du patrimoine vernaculaire,
- Une mise en avant promotionnelle qui représente, financièrement, un atout majeur pour les patrimoines concernés (droits d'entrée, boutique sur place, guides conférenciers, visites guidées, audio-guides payants, services à la demande),
- De créer une émulation entre les différentes parties prenantes en tissant des liens avec tous les acteurs locaux, afin de trouver des idées complémentaires amplifiant la différenciation du site, du patrimoine favorisant une expérience future réussie,
- De mettre en place des démarches de qualité basées sur des engagements forts sous la forme de labels ou classements,
- De rompre de fait l'isolement des acteurs quand on sait que les TPE/PME représentent 99,94% des entreprises de l'hôtellerie et de la restauration. Ces établissements unis dans une démarche marketing de réseau peuvent participer à la valorisation des patrimoines de leur région.[15]

[14] Les sites les plus prisés par les non-résidents en 2023 sont le château de Versailles (81% et 6 765 229) puis le musée du Louvre (71% et 6 291 650 entrées) ; Par comparaison, le musée du Louvre Lens n'a attiré que 44 449 non-résidents (8% du total).

[15] L'Association Tables & Saveurs de Bretagne qui de Saint-Malo à Nantes permet une expérience de visites des patrimoines naturels, culturels et vernaculaires emblématiques de la Bretagne (ex : Le Mont Saint-Michel, les calvaires de l'Argoat, le musée de la faïence de Quimper, la citadelle de Port-Louis, les mégalithes de Carnac, Saint-Goustan à Auray, les Marais salants de Guérande, le Musée Jules Verne à Nantes).

La valorisation touristique favorise ainsi la découverte des patrimoines, participe à une conscientisation de la valeur patrimoniale tout en créant une demande sociale locale en faveur de leur préservation. A l'appui du dernier exemple on devine la dynamique du réseau des acteurs locaux pour valoriser "leurs patrimoines".

Les bonnes pratiques de la préservation

Loin des difficultés de calculs pour déterminer quand la capacité de charge touristique (ou écologique dans certains cas) est atteinte, les opérateurs en responsabilité de la préservation des patrimoines ont appris des bonnes pratiques via les organismes comme l'UNESCO à l'international ou en France en reprenant l'exemple du Réseau des Grands Sites de France (RGSF).

Ils ont développé, suite à des schémas de développement ou des plans de conservation et de préservation des patrimoines, des solutions *in situ* qui permettent de répondre à la problématique de la densité des flux à certaines périodes. La coopération entre tous les acteurs, y compris bien sûr les habitants si c'est le cas, est la condition première de la réussite de ces plans et schémas.

Au titre des bonnes pratiques pour la préservation notons (sans exhaustivité)[16] :

- La régulation des flux par l'interdiction définitive ou périodique d'accès en voiture notamment en espace naturel (ex : Massif de l'Estérel) ;
- L'acquisition de réserves foncières dédiées à des emplacements marqués au sol pour les véhicules afin de limiter les stationnements anarchiques (ex : Dune du Pilat) ;
- L'aménagement des aires d'accès en sensibilisant les visiteurs (ex : signalétiques adaptées, guérites d'informations, structures d'interprétations, mobiliers adaptés, toilettes sèches…) ;
- La diversification des pratiques touristiques afin d'optimiser la gestion des flux (ex : *in situ* ateliers jeunes ou découvertes, animations temporaires, boutique, espaces détente, restauration ; hors site orienter vers d'autres sites proches…) ;
- La nécessité de s'adapter en permanence du fait des modifications comportementales des touristes (ex : intérêt pour la randonnée, développement des camping-cars, utilisation de vélos à assistance électrique, trailers…) et donc l'utilité de continuer les observations sur le terrain ;
- L'encouragement aux mobilités douces sur le site et son accès, tout en connectant ces mobilités douces (voies piétonnes, pistes cyclables et location de vélos, navettes électriques)

[16] Nombre de ces préconisations sont tirées du Guide du RGSF déjà cité : « Guide pratique. La gestion durable de la fréquentation dans les Grands sites de France, Méthodes et Pratiques ».

aux parkings alors éloignés des sites. Inciter fortement les personnes à utiliser ces mobilités (train à 1 €, bus gratuit…), voir les documentations Escapade Nature sans Voiture© concept testé par le RGSF avec la mise en avant de l'éloge de la lenteur ;

- L'utilisation de l'IA comme outil de simulation des flux en perspective afin d'activer les actions de prévention des touristes potentiels. Le calendrier des congés nationaux et étrangers, la météo prévue, l'antériorité des flux sont ainsi des facteurs que l'IA pourra facilement intégrer pour fournir des modèles statistiques pertinents. Les gestionnaires de sites culturels pourraient en temps réel fournir des informations sur la saturation des parkings proches du site en invitant les touristes potentiels à choisir d'autres solutions de stationnement.

Conclusion

Les relations entre tourisme et patrimoines ont mûri. Cette maturation concrétise ainsi la valorisation des patrimoines comme levier de la touristicité du lieu.

L'économie locale et l'emploi bénéficient ainsi directement et indirectement (emplois saisonniers, recrutements ponctuels) de cette mise en tourisme des éléments patrimoniaux.

Aujourd'hui cette valorisation s'accompagne de maintes précautions à des fins de préservation. *In situ*, les responsables en charge de la conservation des patrimoines, qu'ils soient naturels et/ou culturels, en concertation avec toutes les parties prenantes œuvrent en ce sens.

Acteurs privés, acteurs publics, habitants, opérateurs touristiques sont invités à coopérer pour atteindre cet objectif de la préservation tout en maintenant des équilibres financiers nécessaires (entretien du site, aménagements, frais de fonctionnement…).

La gestion des flux, demain optimisée par l'IA, la sensibilisation et l'information précédant les visites et les équipements adaptés aux lieux favoriseront positivement les expériences des visiteurs.

En conclusion, nous n'hésitons pas à avancer les arguments synthétiques du réseau des grands sites de France.

« Les sites ont tous en commun d'être à la recherche de fonctionnements novateurs, permettant d'assurer un accueil de qualité tout en respectant l'esprit des lieux, et de générer un impact positif sur le tissu social et économique environnant. Le Réseau participe aussi à la réflexion nationale et internationale sur le devenir de ces hauts-lieux patrimoniaux, confrontés au défi de leur préservation à long terme dans le contexte d'une pression touristique croissante ».

Les bonnes pratiques partagées et constatées sur les sites avec leurs propres caractéristiques et contraintes attestent du mariage réussi désormais entre tourisme et patrimoine.