

Pierre FRUSTIER

**Un consommateur de patrimoine :
le touriste**

**Rapport au Centre d'Étude des Médias
(Mission les enjeux du patrimoine en Aquitaine)**

septembre 1992

Le touriste de la fin des années 60 a décidé de "ne plus bronzer idiot". Si l'expression est passée dans le langage courant, c'est qu'elle illustre bien une tendance contemporaine qui consiste, pour le vacancier, à consommer "utile". Le slogan est, en fait, venu concrétiser une réappropriation du territoire par des citoyens à la recherche de racines. Le tourisme a défriché ici de nouvelles dimensions du "Patrimoine".

En peu de décennies, ce secteur économique est devenu le moteur d'actions de protection, aménagement et mise en scène qui élargissent le champ patrimonial. Présentée comme une solution économique à la crise rurale (tourisme vert) et au développement de certaines régions du globe, la mise en valeur du patrimoine pour des motifs touristiques est-elle pour autant la solution idéale ?

1- Naissance d'un patrimoine

Pour son propriétaire ou son utilisateur, un objet, un site, n'ont souvent qu'une valeur d'usage quotidien. Cette "banalisation" n'est le fondement d'aucune valorisation, marchande ou sentimentale. L'intervention de "l'étranger" bouleverse les valeurs traditionnelles. Voilà le porche de la ferme qui devient arc roman, l'outil ancestral qui se transforme en pièce d'antiquité... C'est bien au carrefour d'une offre culturelle, souvent latente, et d'un courant social que s'opère la mutation contemporaine de la notion de patrimoine. Et, dans une économie de marché, toute valorisation se mesure par un prix.

1.1 : Loisir de classe

Si le tourisme est un fait de civilisation qui marque le XXème siècle, on peut faire remonter ses balbutiements à la fin du XVIIIème, lorsque quelques aristocrates découvrent le plaisir des bains de mer. Avec les progrès des transports, fin XIXème, l'activité se diversifie : séjours hivernaux sur la Côte d'Azur, création du British Alpine Club (1857 !) et thermalisme, déjà pratiqué par les romains mais mis à la mode au Second Empire. Ce n'est pourtant qu'en 1910 que le tourisme fait son apparition dans les affaires de l'Etat. Rarement Ministère à part entière, Secrétariat d'Etat ballotté entre Travaux Publics, Industrie, Commerce, Artisanat, Sports, voire... "Temps Libre", le tourisme n'a jamais été rapproché de la culture. Cette union jetterait-elle sur le patrimoine l'opprobre d'un "consommérisme" de mauvais aloi ?

Dès le départ, le tourisme s'appuie sur certains atouts des régions : climat, qualité des eaux, relief (plage ou montagne). Il est donc d'abord "consommateur" d'un patrimoine naturel exploité pour des motifs "utilitaristes" : hygiène et santé, voire sport. Néanmoins, cette activité ne va pouvoir se développer qu'avec des infrastructures (moyens de transports) et des équipements immobiliers : hôtels, particuliers ou de tourisme,

casinos... autant de constructions que l'on qualifie aujourd'hui de patrimoine architectural balnéaire.

On se retrouve ici au premier stade de la "classe de loisir" chère à Veblen¹ : *"une élite disposant d'une double disponibilité, de temps et de pouvoir d'achat, (...) le loisir devenait le terrain d'une consommation ostentatoire réservée à une élite, d'ou le luxe inouï des palaces et des stations thermales et balnéaires de la fin du siècle dernier."*². Par là même, le touriste est "créateur" d'un certain patrimoine qui fait le charme de beaucoup de stations et devient l'image qui leur permet aujourd'hui de se "vendre".

Après les acquis sociaux de 1936, l'ensemble de la population française, puis des pays industrialisés, est désormais concernée. Au début des années 90, le taux de départ en vacances des français avoisine les 60%. Dans leur immense majorité (87% en 1993), ils restent sur le territoire national, rejoints par plus de 60 millions de touristes étrangers³. Cette consommation de masse n'est pas sans conséquences sur l'environnement et les sites... ni la notion même de patrimoine.

La "classe de loisir" crée un certain nombre de modes qui deviennent autant de valeurs de référence. Lorsque cette "élite" découvre un site, elle lui confère une valeur culturelle. Le tourisme "social" va s'appuyer sur ces valeurs pour populariser une dimension éducative du tourisme, rencontre avec des peuples au travers de leurs us et coutumes. En bref, de leur "patrimoine". La démarche s'accomplit aussi bien en France (redécouverte des cultures régionales) qu'à l'étranger.

1.2 : exploitation touristique

Faire voyager des millions de touristes, les héberger, nécessite, outre le patrimoine d'appel, des infrastructures. On s'aperçoit aujourd'hui que la consommation touristique a toujours été dépendante de l'environnement. L'exploitation touristique pose donc des problèmes en termes de préservation et d'aménagement du patrimoine.

Dans son analyse de "L'aménagement du littoral"⁴, la Datar comptabilise en bord de mer 67 % du total des journées de vacances, 372 ports de plaisance, 57 établissements de thalassothérapie, 66 golfs sur les communes littorales et 170 sur les départements

¹ : VEBLEN, Thorstein : *The theory of the leisure class*. Macmillan, 1899. Edition française : *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard, 1978, 278 p. Tel.

² : LANQUAR, Robert : *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris : PUF, 1985, 127 p. Que sais-je ?, p.10.

³ : La France est la première destination touristique au monde, loin devant les USA (46 millions de visiteurs).

⁴ : Datar : *L'Aménagement du littoral*. Paris, Documentation Française, 1993, 112 p., p. 20 et 29.

littoraux. A l'évidence, comme l'explique le document : *"le problème réside dans la maîtrise de la consommation et de la gestion des espaces libres "* (cf supra) car *"comme le montrent les exemples espagnols et italiens, le tourisme littoral est de plus en plus dépendant de l'offre d'espaces naturels préservés et accessibles "* (cf supra).

La situation est identique pour les grands sites touristiques français : une centaine de ces lieux seulement capte plus de 80 % des 100 millions d'entrées. Certains cherchent alors à préserver ce à quoi il ont donné une valeur et on voit naître, un peu partout, des associations de défense. Les collectivités emboîtent le pas avec leurs musées, écomusées, cependant que l'administration tente d'accompagner la tendance en réglementant : loi littoral, classements de sites... Toute une partie de la population se retrouve d'accord pour figer de plus en plus d'endroits au nom de la protection du patrimoine.

Une part des actions entreprises actuellement tend à "geler" les paysages et les sites en l'état. Le choix du titre "Conservatoire du Littoral" pour baptiser l'organisme en charge de préserver les côtes françaises est significatif de cet état d'esprit. Ce n'est pas le moindre des paradoxes, les côtes étant éminemment sujettes à des modifications naturelles... qui font, pour une part, la valeur de certains sites : Aigues Mortes, Brouage... Mont Saint Michel. Le carcan administratif ainsi tissé rend aujourd'hui impossible l'édification de monuments semblables à ceux qui sont désormais protégés, donnant du patrimoine une vision "muséographique".

L'histoire des grottes de Lascaux est exemplaire. Les peintures préhistoriques se dégradaient à cause de l'air extérieur pénétrant dans les grottes, de la respiration et de la sudation de millions de visiteurs. Il a fallu les fermer au public pour préserver le "patrimoine" mais la pression économique était telle que d'énormes moyens technologiques ont été mis en place pour recréer une copie conforme de la grotte qui répondra à la demande... et aux nécessités de la survie économique d'une région entière. Lorsque l'on veut, à tout prix, "muséographier" à l'intention de troupes de visiteurs, on n'est plus loin de ce que Malika Boudellal décrit comme le *"désastre muséo-graphique des années 80, piège à patrimoine, piège à mémoire, piège à touristes, course contre le temps et la crise socio-économique, remède miracle servant un passé à jamais mystifié "*¹.

¹ : BOUDELLAL, Malika : Patrimoine et politique culturelle d'une petite ville : Mazamet (Tarn), in *Transfert* n°19, 1er semestre 1994, p. 26 et 27.

Au départ pratique individuelle ou familiale de différenciation sociale, le tourisme est créateur de patrimoine ou, du moins, de nouveaux champs patrimoniaux. Lorsque cette "consommation ostentatoire", selon l'expression de Veblen (cf supra) est imitée par une grande masse de population, le touriste devient prédateur. Le champ patrimonial atteint alors une dimension collective qui, d'une part, modifie la valeur dudit patrimoine mais d'autre part, nécessite la mise en place de politiques d'aménagement tentant de concilier l'offre et la demande.

2- Le patrimoine au risque du tourisme

Une étude sur "La valorisation Touristique du Patrimoine Culturel"¹ résume ainsi les variantes patrimoniales et leur impact dans le public : Châteaux (23 %), villages anciens (14 %), sites préhistoriques (9 %), abbayes (9 %), musées (9 %), cathédrales (7 %), églises (6 %), etc... Il s'agit là d'une vision très "architecturale" du Patrimoine. Les Beaux Arts n'apparaissent qu'au travers des musées et la dimension du patrimoine "vivant" n'est pas prise en compte. Où sont, par exemple, les festivals (musique, théâtre, cinéma...) et autres fresques historiques ?

Ce n'est qu'une nouvelle illustration du clivage Culture/tourisme que nous avons déjà souligné. Ainsi, le Salon International des Musées et Expositions de Paris (SIME) a attendu son édition 1994 pour consacrer une partie de ses travaux au "Tourisme Culturel". Maintenant, on parle de "*nécessaire mise en tourisme du culturel*" qui doit "*s'orienter vers la conception de produits permettant à la fois la découverte du terroir, un accueil spécifique et des manifestations culturelles*"². Terroir, culture, les ingrédients du patrimoine ne sont pas loin.

2.1 : Les champs patrimoniaux touristiques

Agent de valorisation, de préservation et de conservation du patrimoine, le touriste est un acteur incontournable. Dans cette perspective, le patrimoine peut être segmenté en divers centres d'intérêt qui permettent de dégager des angles de "mise en scène". Merchid Berger, lorsqu'elle crée, en 1992, le "*Thésaurus du Tourisme et des Loisirs*"³ pour la documentation de la Direction des Industries Touristiques, fait apparaître neuf "termes spécifiques" du patrimoine touristique : commune touristique, gastronomie, intérêt touristique, patrimoine culturel, patrimoine urbain, région touristique, ressources naturelles, route touristique, site touristique.

¹ : Empreinte Communication, Paris, 1989.

² : COLOMBIN, Antoine : Les festivals montent en force sur la scène touristique, in *L'Echo Touristique* n° 2240, 13 mai 1994, p. 12.

³ : BERGER, Merchid : *Thésaurus du tourisme et des loisirs* . Paris, Ministère du Tourisme, 1992, 240p.

Avant tout instrument de classement comme tel, privilégie la dimension sujet (commune, région, route) de la dimension touristique et patrimoniale (culturel, urbain) d'intérêt touristique et ressources fort intéressantes lorsqu'on e

2.2 : Aménagement "politique"

Les mutations de la consommation prestataires mais aussi de patrimoine pour attirer le visiteur du tourisme en 1984. Sa mise en valeur ses caractéristiques socio-économiques permettent d'apprécier les budgets budgétaires en matière d'aménagement

Toutefois, les stimuli sont le résultat des comportements des visiteurs parlera de cibles et tout le programme administratifs et politiques, la dynamique touristique nécessite que du potentiel local. Elle implique diverses, au travers de politiques de valorisation d'un site a donc l'aqueduc romain vieux de 2000 ans nécessite travaux d'adaptation de millions de francs. Seules les

Face à des clientèles aux goûts différents privés ou public, doivent s'adapter. Le Centre de Tourisme (CRT) ne s'adapte pas privilégie le golf pour les pays voisins pour l'Allemagne, la proximité du tourisme culturel et le tourisme bretons joueront plutôt la carte des contes et légendes qui surpr

Cette extrême segmentation du marché, et la nécessité de s'y adapter, conduit à une politique commerciale qui se décline sous forme de "produits". Les touristes ne consomment pas tous le même patrimoine... et ils imposent des mises en scène qui vont parfois très loin du caractère authentique que l'on est en droit d'attendre d'un patrimoine.

2.3 Tourisme, Patrimoine et Authenticité

Valoriser un patrimoine du point de vue touristique, c'est d'abord de préserver, restaurer, animer, un certain nombre de sites. Selon l'Écho Touristique, "150 millions de francs pourraient être débloqués par le Ministère du Tourisme pour mettre en valeur les richesses inexploitées du patrimoine culturel français" ¹. Depuis 1985, Le Lot et Garonne, par exemple, cherche à s'appuyer sur quelques éléments majeurs de son patrimoine. Comme l'explique Jacky Millet, directeur d'Actour 47, agence de voyage du département : "La clientèle ciblée se diversifie; elle va des groupes organisés au tourisme d'affaire en passant par des touristes très particuliers qui choisissent le Lot & Garonne pour une raison spéciale : vélo, randonnées pédestres, stages, aventures..." ². Quelques sites prestigieux attirent les foules : Bonaguil (60 000 visiteurs en 1990), Duras (29 000), Nérac (14 000); plus de 1000 Kms de sentiers de randonnées, huit sociétés de croisières fluviales permettent de parcourir en tous sens le département. Mais à quel prix ?

Aménagement ? Subventions ? C'est le revers de la médaille. Un exemple s'impose ici, la politique régionale des Bastides. Il en existe plus de 250 en Aquitaine et, depuis 1991, dix d'entre elles font l'objet d'une opération spéciale de promotion. A l'évidence, il y aura besoin d'un bel effort du côté des médias car, comme l'écrit Empreinte Communication : "Les monuments qui attirent le plus ne sont pas nécessairement les plus importants au sens scientifique ou historique du terme (...). L'intérêt se porte plutôt vers les sites qui bénéficient d'une communication forte" (cf supra). Il s'agira, d'une part, d'essayer de sortir de l'anonymat bon nombre de ces villes; d'autre part, d'imposer l'aspect "Architecture" comme choix de visite, ce qui n'est pas la priorité actuelle sur certains sites. Comment, autrement, atteindre l'objectif de 50 000 nuitées par station-bastide fixé par le Conseil Régional ?

Golf et surf sur la côte basco-landaise, tourisme fluvial en Lot et Garonne. La nécessité d'investissements lourds pèse toujours plus sur les collectivités et la région. Mais, en

¹ : COLOMBIN, Antoine : Le patrimoine culturel français compte ses touristes, in *L'Echo Touristique* n° 2238, 29 avril 1994, p. 22.

² : MILLET, Jacky : Mission presque accomplie, entretien au journal *Le Petit Bleu d'Agen*, 6 février 1991.

même temps, l'aménagement touristique "s'analyse comme un processus de transformation formelles, fonctionnelles et signifiantes de l'espace initial visant à leur substituer un environnement nouveau, conforme à l'image d'une autre réalité qui se révélera n'être elle-même qu'une image et reculera au fur et à mesure que le touriste envahira le territoire". Au bout du compte un virus risque d'atteindre quelques destinations où : "les populations d'accueil sont dépossédées de leurs racines, leurs traditions sont folklorisées, leurs valeurs et leurs rites abandonnent leurs significations. La recherche du choc touristique, de l'exotisme et du dépaysement brutal, définie comme l'essence même du tourisme conduit main tour-opérateur à participer à la reconstruction folklorique d'une société qu'il contribue à épuiser"¹.

A ce stade, le rôle de créateur patrimonial que nous avons pu attribuer aux premiers touristes se révèle totalement perverti. Les valeurs morales qui fondaient le tourisme social, la rencontre humaine, se sont noyées dans la vague déferlante de millions de visiteurs. L'effet de masse aboutit, en matière touristique, à une confusion des valeurs par un phénomène de nivellement social des modes de vie décrit parfaitement par Veblen. En matière de tourisme, nul ne songe pour l'instant à remettre en cause ce type de développement. Partout, le patrimoine sert, à la fois, de garantie et d'excuse à des politiques d'aménagement alors que la distance augmente entre le "patrimoine" (classé ou mis en scène) et la population dont il est censé représenter la culture. La rencontre avec des hommes cède la place à la rencontre avec des pierres et des objets.

Conclusion

Lorsqu'il devient outil de rencontre et d'échange entre gens de cultures différentes, le patrimoine atteint une dimension économique. Cette forme d'activité sociale prend, pour une part, le nom de tourisme. D'un côté, l'intérêt porté par les touristes donne une valeur nouvelle à des choses qui n'étaient jusque là que des outils quotidiens ou un cadre de vie souvent ignorés voire méprisés. De l'autre, il s'agit d'attiser la curiosité des visiteurs par (vers ?) la culture locale. Le tourisme, créateur et consommateur de patrimoine, conduit à une "mise en scène". L'activité touristique a donc une grande influence sur la notion de patrimoine, son développement et sa préservation... voire son exploitation.

L'approche touristique du patrimoine est incontournable. C'est en fonction de lui que se font les préservations, les aménagements, bref les "politiques". Cet impact n'est pas négligeable dans l'économie. Il impose des investissements mais génère ensuite des retombées multiples puisqu'elles touchent aussi bien les secteurs des "batiments-travaux

1 : MICHAUD, Jean Luc : *Le tourisme face à l'environnement* . Paris, PUF, 1983, 235 p., Le Géographe, p. 77.

publics" que les métiers "touristiques" à proprement parler, les équipements de santé publique et socio-culturels. Et ceci n'est plus au bénéfice de la population estivalière seule. Toutefois, il est bon de s'interroger sur les limites qu'imposent l'association patrimoine-tourisme lorsque l'on voit naître des produits en fac-similé de l'authentique ou lorsque s'ouvrent des parcs à thème sans lien aucun avec la tradition locale, d'Eurodisney aux safari-parcs...

Dans un premier temps, les touristes ont élargi la notion patrimoniale à ce qu'il y avait d'authentique dans les sites. Le tourisme de masse veut amplifier, en le copiant, ce mode de loisir mais les "produits" des "stations" ont, en fin de compte, la même saveur insipide que les produits industriels sous cellophane. Le Club Med, encore une fois, montre à travers ses slogans l'évolution des mentalités. Son leit-motiv pour les années 90, "*Si je veux, quand je veux*", signifie bien que les rayons du supermarché touristique doivent être pleins mais que le client fera ses courses selon son bon plaisir. La rentabilité des aménagements devient donc on ne peut plus aléatoire... et si le "produit" n'a plus de valeur d'échange mais simplement une valeur d'usage, il n'appartient plus au champ patrimonial. C'est le piège du "tout tourisme" contemporain qui veut créer des patrimoines artificiels alors que c'est justement l'authenticité, le naturel, qui était, et demeure, à la base de la demande.

Désormais, si on veut aménager, "*l'essentiel semble être de raisonner moins en termes de conservation et de protection au sens strict du mot qu'en termes de développement*", écrit Maryvonne de Saint Pulgent, directeur du Patrimoine au Ministère de la Culture et de la Francophonie. "*Nous ne pouvons transformer notre pays en musée. D'une part, le monde rural doit vivre et le figer dans un état donné n'est pas la meilleure manière de le sauver. D'autre part, il importe de s'interroger, dans ce cas et dans d'autres, sur les limites à assigner au patrimoine*"¹.

Le tourisme est un choc de cultures. Mais si le touriste apporte une valeur ajoutée, la notion de patrimoine, il importe avant tout de faire partager cette valeur à ceux qui sont ses véritables propriétaires ou ses utilisateurs. Derrière tout projet patrimonial, il doit y avoir un projet d'animation "culturelle" à destination de la population qui vise à lui permettre de se réapproprier sa propre histoire. Faute de quoi on risque de voir les agences de voyage folkloriser le patrimoine : habiller les indigènes en costumes de fêtes tous les jours, faire jouer des rituels en dehors des périodes sacrées, bref "aculturer" le patrimoine.

1 : De SAINT PULGENT, Maryvonne : Conserver mais vivre aussi le présent, in *Géo* n° 181, Mars 1994, p. 180 à 182.

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

CAZES, Georges, LANQUAR, Robert et RAYNOUARD, Yves : *L'aménagement touristique* . Paris : PUF, 1980, 127 p. Que sais-je ?.

LAINÉ, Pierre : *Libérons le tourisme !* . Paris, 1980, Fayolle).

LANQUAR, Robert : *Sociologie du tourisme et des voyages* . Paris : PUF, 1985, 127 p. Que sais-je ?.

MICHAUD, Jean Luc : *Le tourisme face à l'environnement* . Paris, PUF, 1983, 235 p., Le Géographe.

VEBLEN, Thorstein : *Théorie de la classe de loisir* . Paris : Gallimard, 1978, 278 p. Tel.

TRANSFERTS, la revue du patrimoine des régions : semestriel édité par ABCD, agence de coopération des bibliothèques, 2bis rue de Jardin des Plantes, 86000 Poitiers (tel. : 49.41.46.44).