

Chapitre 3

Le tourisme créatif, une source de croissance

Le tourisme créatif se distingue des modèles classiques de tourisme culturel par son socle même : les compétences immatérielles et les actifs intellectuels. On observe un infléchissement vers les réseaux de valeur, l'innovation et la cocréation avec les consommateurs. Il apparaît que ces nouveaux modèles de tourisme créatif peuvent apporter une valeur ajoutée considérable, accroître la demande touristique et diversifier l'offre. L'association entre tourisme et industries créatives peut également favoriser la construction d'une image de marque et la création d'une ambiance, et contribuer à attirer les talents. L'innovation suscitée par les industries créatives engendre de nouvelles évolutions, dont l'apparition de nouveaux intermédiaires créatifs et de l'économie du partage, et le développement du tourisme relationnel. Les conséquences importantes de ces mutations pour l'action publique sont également analysées dans ce chapitre.

La croissance des industries créatives et les synergies nouvelles qui s'instaurent avec d'autres secteurs offrent des perspectives intéressantes, y compris pour le secteur du tourisme. En effet, les industries créatives et le tourisme sont de plus en plus perçus comme des domaines liés et complémentaires de l'activité économique. La CNUCED (2010) reconnaît dans le second l'un des principaux moteurs de l'économie créative dans le monde, car les touristes sont de grands consommateurs de biens et services créatifs. La Commission européenne (2011) a également souligné l'influence des industries culturelles et créatives sur l'attrait qu'exercent les régions, et leur contribution directe à l'emploi et à la croissance dans le secteur du tourisme.

L'importance grandissante des industries créatives s'est ainsi traduite par un renforcement des liens avec le tourisme. Les produits et les formules touristiques font appel à des contenus créatifs, et la créativité constitue une branche en expansion de l'activité touristique. Néanmoins, cette perception des industries créatives et du tourisme comme deux champs imbriqués de l'activité économique sous-estime les synergies potentielles des politiques, pratiques et systèmes créatifs et touristiques.

Du « tourisme culturel » au « tourisme créatif »

Le développement de l'économie créative offre de nombreuses possibilités en termes d'expansion touristique et de promotion commerciale. Si la relation entre culture et tourisme est bien établie, les industries créatives couvrent un plus grand nombre de domaines et appellent donc des stratégies d'envergure, plus larges que l'approche classique du « tourisme culturel ».

Si les atouts fondamentaux du tourisme culturel sont amplement associés au patrimoine bâti, ceux des industries créatives associées au tourisme sont fondés sur le savoir et les compétences. Dans le cadre du tourisme culturel, une partie considérable de l'offre est administrée ou financée par le secteur public ; le tourisme créatif, en revanche, comporte une part plus grande d'offre et de participation commerciales. Cette caractéristique se distingue également du concept nouveau de « patrimoine immatériel », qui met l'accent sur les pratiques culturelles et créatives traditionnelles. Les industries créatives s'intéressent davantage à la créativité contemporaine, même si elles trouvent souvent leur source d'inspiration dans la culture traditionnelle.

Le graphique 3.1 illustre la mutation d'un tourisme culturel largement fondé sur les ressources du passé vers les industries créatives comme source de perspectives d'avenir, et l'évolution consécutive, de la préservation à l'innovation, des externalités produites par le tourisme.

Au tourisme culturel basé sur des produits s'ajoutent de nouvelles structures fondées sur des contenus créatifs diffusables sur différents canaux et supports. La transmission d'informations évolue également, passant d'un modèle de diffusion d'interprétations de la culture à une collaboration avec le consommateur dans le cadre de la « cocréation » de savoir. La nécessaire coopération avec les consommateurs, les habitants et d'autres intervenants pour créer de la valeur dans le système de tourisme créatif se traduit par un infléchissement vers des réseaux à plus grande valeur ajoutée au détriment des chaînes de valeur plus restreintes, la production de valeur se déplaçant également de la production de contenus en amont vers la distribution et l'application de contenus en aval.

Graphique 3.1. **Du tourisme culturel au tourisme créatif**

	Tourisme culturel	Tourisme créatif
Orientation	Passé	Futur
Externalités	Conservation	Innovation
Structure	Produits	Supports et contenus
Processus	Interprétation	Cocréation
Création de valeur	Chaînes de valeur	Réseaux de valeur
Source de valeur	Amont	Aval
Financement	Public	Commercial

Ces mutations créent de nouveaux enjeux stratégiques, comme la nécessité de collaborer avec de nombreux partenaires, dont les consommateurs, de créer de nouveaux contenus et supports, et de travailler dans le cadre de réseaux de valeur regroupant de nombreux secteurs et

catégories d'intervenants plutôt qu'au sein de la seule chaîne de distribution touristique.

L'évolution d'un marché du tourisme créatif dominé par les produits patrimoniaux – musées, monuments – vers l'intégration d'éléments culturels plus en vogue et contemporains est apparue dans les années 90. La campagne *Cool Britannia*, par exemple, a été conçue pour promouvoir le Royaume-Uni en tant que pays innovant offrant des expériences captivantes, et a fait appel pour cela à des éléments créatifs tels que la musique, le cinéma et les modes de vie. Ce type de campagne d'image fondée sur les atouts créatifs d'une destination a été adapté en de nombreux endroits, dont le Japon (encadré 3.1).

Encadré 3.1. La stratégie « Japon cool »

En juin 2010, le ministère japonais de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie a mis en place un nouveau Bureau de la promotion des industries créatives chargé des missions suivantes : favoriser le développement des industries culturelles et créatives en tant que secteur stratégique en application du concept unique et durable de « Japon cool » ; coordonner les différentes fonctions gouvernementales ; et coopérer avec le secteur privé. En 2011, le Bureau disposait d'un budget de 19 milliards JPY (238 millions USD). Le programme vise à instaurer de nouvelles collaborations entre la culture et l'industrie, les entreprises au Japon et à l'étranger, les réseaux physiques et virtuels, et différents secteurs de l'industrie et professions. On citera parmi les actions spéciales menées à l'étranger :

- la promotion de la nourriture japonaise en Corée par la création de centres d'échanges entre les villages agricoles et de pêcheurs de Kyushu et les zones urbaines coréennes, ce qui stimule le tourisme à destination du Japon ;
- l'établissement de magasins satellites au Brésil, pour promouvoir la vente de produits régionaux japonais auprès des hôtels et restaurants brésiliens ;
- le développement de la communauté des japonophiles à Singapour, pour accroître la demande de marques alimentaires et de style urbain japonais.
- La foire commerciale « Japon cool » en Inde portant sur les personnages animés afin de promouvoir les marques japonaises de mode, de jouets, d'articles de papeterie et d'alimentation.

Un repositionnement de l'artisanat japonais vers le luxe est également en cours, des groupes constitués de créateurs, d'artistes et de directeurs de marques d'avant-garde étant invités à collaborer pour favoriser cette renaissance. En soutien à ces mesures, de grands noms de la mode et des journalistes étrangers seront conviés aux expositions.

Source : ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie (Japon), www.meti.go.jp/english.

Les synergies entre créativité et tourisme ont encore gagné en évidence avec le développement du « tourisme créatif » au tournant du siècle. Celui-ci est sans doute apparu en réaction à la massification du marché touristique culturel intervenue dans les années 90, les consommateurs désireux de développer leur propre créativité dans le cadre du tourisme se mettant en quête d'expériences culturelles plus authentiques et intéressantes. Ces dernières doivent être intégrées à la destination de manière à donner aux touristes une raison d'exercer leur créativité dans un endroit donné. Les destinations doivent imaginer des activités et contenus créatifs distinctifs, en prise avec les besoins de visiteurs et résidents.

À l'origine, la notion de tourisme créatif était essentiellement associée à des apprentissages actifs, souvent liés à des éléments de la culture matérielle, comme l'artisanat. À la longue, elle en est venue à couvrir une gamme grandissante d'activités touristiques, jusqu'à des formes plus passives de créativité, comme les séances de dégustation et d'emplettes, et des formes moins tangibles de la culture, comme les médias et les modes de vie. En Corée, la nouvelle approche du tourisme créatif va encore plus loin, et intègre la créativité et le tourisme dans l'ensemble de l'économie. Cette démarche a permis d'accroître le tourisme récepteur associé aux spectacles « K-pop » et aux produits cinématographiques coréens, mais a également favorisé le développement des exportations de produits créatifs.

La nouvelle physionomie du « tourisme créatif » – interpénétration du tourisme et des industries créatives – a des conséquences appréciables. Auparavant, l'intégration des contenus créatifs au tourisme s'appuyait en grande partie sur des attractions et expériences isolées. La consommation d'attractions culturelles comme les musées et les monuments était souvent de nature pédagogique, associée à un capital culturel ou des capacités de consommation en augmentation. Ces dernières années ont vu l'émergence du « tourisme créatif » en tant que créneau spécialisé du tourisme culturel, fondé essentiellement sur l'apprentissage. Il a aujourd'hui tendance à privilégier l'approfondissement des relations entre tourisme et industries créatives.

L'économie créative ne s'intéresse désormais plus tant à des formes particulières de culture qu'aux contenus créatifs et aux supports qui permettent d'en assurer la diffusion. Les musées, par exemple, sont devenus des centres de diffusion de produits et services dotés d'un sens culturel au travers de visites physiques, de programmes éducatifs, de boutiques, de visites virtuelles et de médias sociaux. Le tourisme a également évolué du paradigme de l'information (Poon, 2003) au paradigme du savoir et des compétences, en vertu duquel les aptitudes et les connaissances du visiteur participent également de l'expérience touristique (Richards et Wilson, 2007). Cet infléchissement appelle un rôle plus actif des producteurs, des

consommateurs et des sites (destinations) dans l'élaboration, le traitement et la diffusion du savoir, et des compétences créatives de plus haut niveau pour utiliser celui-ci. Les destinations doivent donc comprendre d'une part ce que les visiteurs souhaitent, et d'autre part ce qu'ils peuvent apporter aux sites qu'ils visitent.

Le secteur en essor du tourisme créatif n'est donc pas simplement un nouveau créneau touristique, mais une expansion du tourisme dans son ensemble, une source d'innovation et un nouvel outil de diffusion des offres touristiques. La relation entre tourisme et industries créatives crée de nouvelles synergies avec différents secteurs industriels, et établit un lien entre le tourisme et le talent créatif. Ces nouvelles synergies potentielles signifient que les liens entre ces secteurs peuvent considérablement dynamiser la croissance et l'innovation dans le domaine du tourisme. Les études de cas qui viennent étayer ce rapport illustrent les différents aspects de cette nouvelle approche de la création de valeur.

Faire appel à la créativité pour diversifier le tourisme

Le développement du tourisme créatif peut contribuer à attirer des visiteurs, à accroître et diversifier la demande, à atteindre les nouveaux publics visés et à stimuler la croissance. Les informations dont on dispose à ce propos sont toutefois limitées, et de nouvelles études s'imposent pour mesurer les retombées de la créativité sur le tourisme (encadré 3.2). Cette section rassemble une partie des données disponibles, complétées par les études de cas présentées en deuxième partie du rapport.

Au Royaume-Uni, les études montrent que les industries créatives exercent une forte attractivité sur les visiteurs étrangers et offrent un potentiel considérable de croissance. Comme l'observe un rapport de *Visit Britain* (2010) : « il semblerait que le tourisme purement patrimonial cède progressivement la place à un tourisme qui associerait patrimoine et culture, ou patrimoine, culture et créativité, évolution dont témoigne le plus visiblement le succès des manifestations culturelles en Europe, qui s'appuient sur des atouts créatifs plus que patrimoniaux. » Le Royaume-Uni est fortement associé avec des secteurs de créativité comme le cinéma, la musique, les clips musicaux et le design moderne. Plus d'un tiers des touristes internationaux indiquent que le cinéma a influencé leur décision de visiter le pays, même si les visites sur les sites de tournage de films ou de séries télévisées sont moins nombreuses : en 2006, 2,3 % des visiteurs étrangers (765 000) se sont rendus sur ces sites. La même année, 10 % d'entre eux environ (3,3 millions) ont fréquenté le théâtre, le ballet, l'opéra ou les concerts.

Encadré 3.2. Vers une évaluation plus rigoureuse des retombées du tourisme créatif

Il est difficile de mesurer les retombées économiques de l'association entre tourisme et secteur créatif, et les études dans ce domaine sont peu nombreuses. Cela tient en partie aux difficultés que l'on rencontre pour quantifier l'influence de la créativité, et à la méconnaissance des synergies potentielles entre les secteurs. Plusieurs pays s'efforcent actuellement de remédier à ce problème ; certaines des rares données et méthodes disponibles sont présentées ci-dessous. En Indonésie, l'office central de la statistique prévoit d'ajouter des éléments aux données touristiques, comme la mise en valeur des destinations et le secteur des industries créatives, pour prêter assistance au ministère du Tourisme et de l'Économie créative. D'autres pays mettent en place des comptes satellites de la culture et des industries créatives – Australie, Canada, Colombie, Espagne, Finlande et Portugal – ce qui permettra éventuellement d'appréhender l'impact de la culture et de la créativité sur le tourisme, et inversement.

Espagne : une évaluation à petite échelle de la contribution du tourisme créatif aux industries créatives a été réalisée à Barcelone en 2010. Une étude des entreprises créatives conduite par *Barcelona Turisme Creatiu* (2010) a indiqué que les organismes culturels de la ville avaient accueilli près de 14 000 touristes créatifs en 2010, dont les dépenses étaient estimées à 2.8 millions EUR.

Malte : un exercice d'évaluation de la contribution économique du tourisme à l'économie créative a été conduit dans le cadre de la stratégie nationale poursuivie en matière d'industries créatives. Cette étude a consisté à déterminer les dépenses consacrées par les résidents et les touristes à différentes composantes de la culture et de la créativité. L'enquête auprès des résidents a été effectuée par l'office statistique national dans le cadre de l'évaluation en cours des dépenses des ménages. L'enquête sur les dépenses touristiques et l'étude sur le profil des touristes de l'Autorité du tourisme de Malte ont permis de recenser les dépenses consacrées par les touristes à différents produits créatifs et culturels. Les dépenses touristiques dans les secteurs de la culture et des industries créatives se sont montées à quelque 77 millions EUR en 2012, soit près de 8 % des dépenses touristiques totales. Ce pourcentage marque une hausse par rapport aux 6 % estimés en 2009, alors que les dépenses des ménages maltais se montaient à 3.4 % des dépenses consacrées à ces secteurs. Ces chiffres semblent indiquer que les dépenses en biens et services créatifs engendrées par le tourisme sont supérieures aux dépenses que les résidents consacrent couramment aux loisirs.

Singapour : une analyse entrées-sorties des industries créatives a montré que le secteur touristique tirait 2.4 % de ses intrants des industries créatives, et les hôtels et restaurants près de 3 %.

Sources : Division de la politique économique et Groupe de travail sur l'économie créative (Malte) (2012 ; 2014, à paraître), *A report on Malta's Creative Economy and a strategy for the Cultural and Creative Industries*, ministère des Finances, de l'Économie et de l'Investissement, et ministère du Tourisme, de la Culture et de l'Environnement, La Valette ; ministère du Commerce et de l'Industrie (Singapour) (1995), « *Economic contributions of Singapore's creative industries* », ministère du Commerce et de l'Industrie, Singapour ; *Barcelona Turisme Creatiu* (2010), « *Creative tourism study* », FUSIC, Barcelone (Espagne).

Les industries créatives accentuent en outre l'attrait qu'exercent les destinations sur les nouveaux marchés touristiques. Une étude de *Visit Britain* (2010) montre qu'au Brésil, par exemple, le marché de la jeunesse voit dans le Royaume-Uni une destination qui offre le meilleur de la musique, de la mode et des scènes alternatives. L'organisation de manifestations culturelles, de concerts et de festivals est un « créneau caché », de nombreux touristes associant le Royaume-Uni à la culture contemporaine sous forme de musique (44 %), de films (41 %), de sports (39 %), de clips pop (36 %) et de design moderne (32 %). Le rapport observe : « Encourager un plus grand nombre de visiteurs à participer à ces activités alors qu'il ont déjà pris la décision de se rendre en Grande-Bretagne devrait les amener à renouveler leur voyage et à recommander la destination Royaume-Uni. »

La *World Youth Student and Education Travel Confederation* (WYSE, 2013) fait état de l'importance de la créativité pour les jeunes touristes. L'épanouissement de leur créativité est un facteur de motivation majeur pour un tiers des jeunes. Ceux qui avaient participé à des activités créatives à l'occasion d'un voyage (12 %) étaient en grande part asiatiques, de sexe féminin et de formation supérieure, leurs destinations favorites étant l'Amérique du Nord et l'Océanie. Les touristes créatifs passaient moins de temps dans les grands centres urbains, ce qui témoigne de la capacité des formes créatives de tourisme à disséminer les visiteurs dans d'autres villes ou dans les zones rurales, revigorant ainsi les marchés régionaux et les petites villes.

Une étude sur le programme *Creative Tourism Barcelona* (www.barcelonacreativa.info) indique pareillement que les touristes attirés par les apprentissages créatifs sont en majorité issus de professions libérales, ont une formation de haut niveau et séjournent à Barcelone assez longtemps. Ils entretiennent également des contacts avec les créateurs et les publics locaux, ajoutant ainsi à la vitalité culturelle de la ville. Bon nombre d'entre eux la connaissent déjà, ce qui montre que la créativité peut être un important facteur d'incitation à y revenir.

Bon nombre des études de cas présentées dans ce rapport montrent aussi que la demande touristique de produits créatifs a progressé ces dernières années. En République populaire de Chine, par exemple, le nombre de visiteurs des attractions créatives de Shanghai est passé de 4.5 millions en 2010 à 5.0 millions en 2011, et devrait atteindre 6.7 millions en 2015 (encadré 3.3).

Encadré 3.3. Les pôles créatifs, la nouvelle carte de visite du tourisme urbain de Shanghai (République populaire de Chine)

Shanghai est une métropole de 23.9 millions d'habitants, dont les industries créatives employaient 1.3 million de personnes en 2012 et affichent une croissance de plus de 10 % par an. Cette croissance est le fruit d'un assortiment de mesures visant à orienter et commercialiser les industries créatives et les pôles de création de la ville. L'encadrement est assuré par le *Shanghai Cultural and Creative Industry Promotion Leading Group Office*, composé de 22 organismes, dont l'administration municipale responsable de l'économie et de la publicité. Des directives de planification publiées à l'intention des secteurs de la création et du design définissent des objectifs précis pour le développement des industries créatives. À un niveau plus opérationnel, des mesures ont été instaurées pour organiser les services et la gestion des pôles de création.

Cette approche centralisée a été définie à la suite de la fermeture de grandes usines du centre-ville liée au développement économique depuis 2005. Ces usines ont été rénovées, et les autorités en ont loué certaines à bas prix à des sociétés de gestion. Les industries créatives ont bénéficié d'un soutien particulier, notamment sous forme de remboursements d'impôts, d'allègements de taxe foncière, de réductions de la TVA, d'un fonds d'investissement dans la création et d'aides à la formation. Grâce à ces mesures, on recensait 103 pôles créatifs installés dans d'anciennes zones industrielles en 2013, qui comptaient 9 298 entreprises créatives et 200 000 employés.

Le Centre pour la promotion de Shanghai Ville du design et l'Association de l'industrie touristique de Shanghai ont contribué à faire connaître ces nouveaux pôles de création en diffusant des informations sur les hauts lieux du design et une carte spécialisée. Grâce à ces mesures, les pôles ont vu le nombre de visites passer de 2 millions en 2006 à près de 5 millions en 2011. Le lien entre industries créatives et tourisme a également été conforté durant l'Expo Shanghai de 2010, à l'occasion de laquelle une « offre de tourisme créatif » a été mise au point, couvrant les thèmes de création centraux de l'exposition, ses activités créatives et des contenus dérivés de type publications et souvenirs. L'un des obstacles rencontrés tient à la gestion de pôles créatifs au centre d'une ville où les questions de propriété sont complexes et où il est difficile de travailler de manière uniforme. Des mesures administratives ont été instaurées qui visent d'une part à évaluer chaque année les services fournis aux entreprises créatives des pôles et à encourager leur amélioration, et d'autre part à faire connaître la participation du secteur public et les attractions touristiques, mais leur mise en application appelle la collaboration des différentes parties concernées.

Source : d'après des informations communiquées par le Bureau de promotion de la ville créative de Shanghai de l'UNESCO.

À Wellington (Nouvelle-Zélande), l'un des principaux créateurs de l'industrie cinématographique locale, Weta Studios, propose la visite interactive *Weta Cave*. La visite de son studio et de ses installations de production est particulièrement prisée des croisiéristes, le nombre de visiteurs accusant une augmentation annuelle moyenne de 30 % depuis 2008-09. En 2012-13, *Weta Cave* a accueilli 150 000 visiteurs, chiffre en hausse de 50 % par rapport à l'année précédente (encadré 1.3).

La municipalité suédoise d'Ystad a dégagé 17 millions EUR (22.5 millions USD) de revenus directs du tournage de la série télévisée « Les enquêtes de l'inspecteur Wallander ». Le chiffre d'affaires touristique a enregistré une hausse de 60 % entre 2002 et 2011, et l'emploi dans le secteur a augmenté en parallèle de 44 %. Le tournage a par ailleurs concouru à améliorer l'image d'Ystad, la couverture médiatique favorable ayant été estimée à plus de 11 millions EUR (14.6 millions USD) en 2012 (Euroscreen, 2013). Ystad a maintenant créé un musée du cinéma qui propose des expositions, des visites guidées et d'autres activités touristiques.

De nombreuses destinations se positionnent sur des créneaux créatifs, et une demande touristique croissante semble se profiler dans des domaines particuliers de ces industries ; l'apprentissage créatif représente par ailleurs un créneau de premier plan pour bon nombre de destinations. Grâce au festival de Špancirfest qui se déroule à Varaždin (Croatie), par exemple, une communauté créative s'est développée, fondée sur la pensée créatrice, l'imagination et la liberté d'expression. Outre des spectacles musicaux, le festival organise de nombreux ateliers de création. Sa dernière édition a proposé près de 500 manifestations dirigées par plus de 700 producteurs. Il a attiré plus de 170 000 visiteurs, croates et étrangers, en 2013, les dépenses touristiques correspondantes s'élevant à quelque 2.3 millions EUR (3 millions USD).

En Thaïlande, la campagne « Découvrez l'autre Vous » lancée en 2012 invitait les visiteurs à participer à un large éventail d'activités créatives typiques comme la cuisine, les messages, la boxe et les arts de la scène ; sa page internet a enregistré 24 millions de visites (encadré 3.4).

Par ailleurs, une progression très sensible du nombre de grandes expositions dans les domaines du design, de l'architecture, du cinéma et de la mode est observable depuis quelques années. En 2012, les retombées économiques de l'exposition Harry Potter qui s'est tenue au musée Powerhouse de Sydney (Australie) se sont chiffrées à 46.9 millions AUD (43.2 millions USD) pour la Nouvelle-Galles du Sud, avec une hausse de 260 000 du nombre de nuitées, près de la moitié des visiteurs (48.3 %) ne résidant pas à Sydney. D'après le classement annuel des expositions artistiques de 2012, bon nombre d'expositions créatives ont attiré un nombre

considérable de visiteurs (Art Newspaper, 2013). Ces expositions et manifestations ne sont pas seulement en mesure de drainer des visiteurs, mais aussi offrent un moyen d'intéresser le grand public à la créativité. Le musée de l'art américain du Smithsonian a ainsi invité le public à participer au choix des jeux vidéo qui feront partie de l'exposition *Art of Video Games* à partir d'une présélection effectuée par un groupe consultatif composé de créateurs de jeux, de designers, de pionniers du secteur et de journalistes. Plus de 3.7 millions de votes ont été exprimés par 119 000 personnes dans 175 pays. Dix autres sites vont accueillir l'exposition entre 2013 et 2016 aux États-Unis.

Encadré 3.4. Le tourisme créatif à l'appui du développement régional en Thaïlande

Le gouvernement thaïlandais a élaboré une stratégie de développement, fondée sur l'économie créative, qui comporte un volet touristique substantiel. À l'échelon régional, les programmes de tourisme créatif sont mis en application par l'administration responsable des zones désignées pour le tourisme durable, qui travaille en collaboration avec les collectivités locales pour mettre sur pied des offres créatives. Dix provinces ont par ailleurs été sélectionnées en tant que « prototypes de la ville créative » dans le cadre de la politique « Thaïlande créative », dont Chiang Mai (artisanat d'art), Lop Buri (innovation en matière d'énergies renouvelables), Lampang (céramique créative) Ang Thong (fabrication de tambours). L'une des idées nouvelles de l'Autorité du tourisme de Thaïlande consiste à mettre l'économie créative en relation avec les aspects spécifiques de la culture thaïlandaise, à savoir les usages, la culture et le mode de vie thaïlandais. Ce lien entre le mode de vie d'un pays ou d'une région et la créativité offre un exemple intéressant de l'inventivité avec laquelle les ressources immatérielles peuvent être utilisées pour élaborer de nouveaux produits touristiques. Les études montrent que les touristes créatifs en Thaïlande sont généralement de sexe féminin (59 %), âgés de 25 à 34 ans (57 %), ont un niveau d'études de licence ou de troisième cycle (75 %) et des revenus relativement élevés.

Sources : Département des relations publiques du gouvernement thaïlandais (2011), Unseen Planet (2008), Information Provider and Consultants (2013).

Le design gagne aussi en importance en tant que générateur de tourisme. Le design urbain donne aux lieux un cachet qui les rend plus attrayants, pour les touristes comme pour les résidents. Plus récemment, le design a été utilisé pour donner une impulsion aux manifestations destinées à valoriser les industries créatives et à appuyer la promotion des sites, comme la désignation de la Capitale mondiale du design. L'octroi de ce titre à Helsinki en 2012 a permis à la ville d'attirer 2.5 millions de visiteurs et a suscité une couverture médiatique internationale considérable. Selon une étude, le tourisme dans la région d'Helsinki aurait progressé à cette occasion de

2.5 %. À Milan, le design est un facteur d'attraction du tourisme. Il favorise en outre l'innovation et la mise au point de produits dans le secteur touristique et contribue au développement du tourisme de loisirs en complément du tourisme d'affaires qui caractérise la ville. Cela tient essentiellement à ce que Milan, « capitale mondiale du design » autoproclamée, possède une riche tradition de savoir-faire et de formation dans ce domaine, ce qui lui offre un fondement solide pour justifier cette image (encadré 3.5).

L'industrie du jeu offre également un moyen d'attirer les amateurs vers des destinations précises. Comme le secteur du jeu vidéo s'efforce de donner une image beaucoup plus réaliste des lieux dotés de sites culturels, les joueurs visitent ces endroits dans le monde réel - la station thermale de source chaude de Yamanouchi (Japon), par exemple, en raison de son apparente similarité à une ville du jeu *Monster Hunter*. Ce phénomène a incité un nombre croissant de petites villes japonaises à tenter de doper leur économie en organisant des manifestations et des campagnes de promotion qui établissent un rapprochement avec les jeux les plus en vogue dans le pays. Cucuel (2012) fait valoir que la position dominante du Japon dans la production de jeux vidéo depuis plus de vingt ans lui a conféré un « charme culturel » particulier apprécié des touristes.

En Finlande, Rovio Entertainment a aménagé quatre parcs à thème *Angry Birds* associés au fameux jeu mobile ; le concept s'exporte maintenant en Chine, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis, où il existe des parcs *Angry Birds Space Encounter* au Complexe des visiteurs du Centre spatial Kennedy, en Floride, et au Centre spatial de Houston, au Texas. La Finlande mène actuellement une vigoureuse campagne de promotion de son image en tant que « patrie des *Angry Birds* », exploitant son succès dans le domaine des jeux, qui tient à une « alliance exceptionnelle de folie créative, de savoir-faire technologique et de culture du récit » (Visit Helsinki, 2013).

Selon les données disponibles, les industries créatives peuvent entraîner une hausse considérable du tourisme, laquelle peut à son tour alimenter la demande d'industries créatives. Actuellement, ces synergies croisées semblent particulièrement sensibles en Asie, où le lien entre la culture populaire contemporaine, les médias et le tourisme s'est puissamment renforcé. Cet élément est important car il s'agit de marchés émergents qui vont probablement doper la croissance future du tourisme sur l'ensemble de la planète. Les industries créatives peuvent également servir à attirer une nouvelle demande touristique, par exemple en ajoutant le tourisme créatif ou le tourisme associé aux technologies créatives aux produits touristiques culturels existants.

Encadré 3.5. Tourisme d'innovation et de design à Milan (Italie)

La ville italienne de Milan intègre tourisme et design sous de nombreuses formes, ce qui alimente le développement du tourisme de loisirs, l'organisation de manifestations et l'aménagement de l'hébergement, offre de nouvelles manières de vivre la ville et lui confère un positionnement stratégique. Le développement du tourisme de design et de mode contribue également à dynamiser ses industries culturelles et créatives. L'autoproclamée capitale mondiale du design concentre une masse colossale de savoir-faire et d'établissements spécialisés. L'incorporation du design dans la ville est manifeste dans l'organisation de manifestations portant sur ce thème et dans l'apparition de pôles de design dans le quartier de Tona, dans la zone de Lambrate/Ventura et dans le quartier historique de Brera. Milan et la Lombardie ont été désignées « Métadistrict du design » en 2001 et se situent au cœur du système italien du design, la région affichant une forte concentration d'acteurs et de ressources associés au secteur, dont 52 musées consacrés au design.

Le Salon du design de Milan comprend le *Salone Internazionale del Mobile* (Salon international du meuble), qui constitue l'un des maillons essentiels du lien entre tourisme d'affaires et tourisme de loisirs. Le salon a attiré 285 698 visiteurs en 2013, dont plus des deux tiers étaient étrangers. Les dépenses induites s'élevaient à plus de 200 millions EUR (265 millions USD) à Milan et en Lombardie.

Le salon a entraîné la création de plusieurs autres manifestations culturelles et créatives, réunies dans le *Fuorisalone*, qui attire le tourisme de loisirs et stimule la vie créative de la ville. Les dépenses touristiques induites par la Semaine de la mode milanaise se monteraient pour leur part à 28 millions EUR (37 millions USD), consacrées en majorité au logement, aux achats et aux restaurants.

L'ADN du design milanais se retrouve dans l'intégration du design à l'offre d'hébergement, constituée de toute une gamme d'hôtels design et de logements éphémères. Le design influe aussi sur l'image de Milan, et les stratégies de mise en valeur de cette image y font amplement appel. Le *Fuorisalone* assure la promotion du secteur et contribue à établir l'image de Milan comme sa capitale. Le quartier du design de Brera est quant à lui un projet récent de promotion locale conduit par des intervenants du secteur privé, avec le soutien de la municipalité. Bon nombre de ces interactions entre design et tourisme n'ont pas été planifiées par les autorités, mais sont apparues spontanément, à l'initiative de la base.

Source : d'après des études du *Silvia Santagata Research Centre* et de l'Université libre des langues et de la communication (IULM), Italie. Voir l'étude de cas *Le tourisme du design à Milan, Italie* dans la deuxième partie du rapport.

Approfondir les liens et les synergies entre créativité et tourisme

Les effets d'une relation efficace entre tourisme et industries créatives peuvent aller nettement au-delà de l'intensification de la demande d'expériences touristiques. Ils peuvent notamment :

- augmenter la demande et/ou modifier les profils touristiques en créant des formules innovantes et attrayantes
- renforcer l'image de marque des destinations par des campagnes de promotion faisant davantage appel à la créativité et par un meilleur aménagement des sites
- mettre en place une « infrastructure sociale », par exemple de petites entreprises créatives, des espaces créatifs, des stages, des enseignements, des cafés et des restaurants faisant fonction de nœuds au sein de réseaux de créativité et donnant aux producteurs et aux consommateurs la possibilité de dialoguer
- créer une ambiance pour faire des sites des endroits plus attrayants pour les créateurs, les touristes et les résidents
- attirer le talent créatif en améliorant la qualité de vie et celle des débouchés dans le secteur du tourisme comme dans celui des industries créatives
- doper l'innovation en stimulant la créativité et le recours aux nouvelles technologies à l'appui du développement touristique et en mettant les industries créatives au défi de trouver de nouveaux moyens de gérer le tourisme et d'améliorer le fonctionnement de l'activité touristique
- dynamiser les exportations par la création de produits qui associent contenus créatifs, sites et culture pour aviver l'intérêt du grand public pour la créativité locale et dynamiser le tourisme
- créer des pôles et des réseaux pour faciliter l'établissement des destinations en tant que nœuds au sein des réseaux créatifs, stimuler à la fois les voyages d'affaires et de loisir, et réunir les créateurs au sein de nœuds permanents (les pôles) ou temporaires (manifestations)
- valoriser le savoir et les compétences grâce à l'intensification des contacts entre les créateurs et les professionnels du tourisme, entre les producteurs et les consommateurs, et entre les consommateurs et les résidents.

Une grande part de la valeur ajoutée dérivant de l'association entre tourisme et industries créatives vient de la convergence entre différents modes de vie, activités et secteurs créatifs. Cette convergence découle de l'importance grandissante du savoir en tant que source de valeur économique et culturelle, de l'utilisation des technologies et des nouveaux médias, et de la possibilité d'échanger de connaissances par l'intermédiaire des réseaux mondiaux. La gageure pour les destinations consiste à élaborer des contenus créatifs attrayants susceptibles d'être intégrés à différents sites de manière à devenir des points nodaux dans les réseaux mondiaux du savoir qui soutiennent les industries créatives (Potts *et al.*, 2008). La mise en relation de la créativité et du tourisme passe donc par l'utilisation des technologies afin de créer les liens entre différents secteurs de création et entre les producteurs créatifs et les consommateurs.

L'apparition de pôles touristiques ou de loisirs a mis en évidence la valeur ajoutée que le regroupement de producteurs créatifs et de consommateurs peut produire (Richards et Tomor, 2012). Celui-ci permet de stimuler des processus de « cocréation » (Binkhorst et den Dekker, 2009) susceptibles d'engendrer davantage de valeur ajoutée que les modèles touristiques traditionnels. Cette évolution signifie que le centre de gravité de la création de valeur se déplace vers l'aval de la chaîne de valeur, là où se trouve le consommateur final.

De plus en plus, les consommateurs mettent les savoirs en commun et participent à leur création, et apportent des compétences utiles à la conception d'expériences touristiques. En témoignent la création de sites de commentaires touristiques fondés sur du « contenu produit par les usagers », ou la façon dont les réseaux de *couchsurfing* ou d'échange d'hospitalité ont commencé de proposer d'autres formules de logement que les modes habituels. Le secteur du tourisme doit donc faire preuve d'imagination pour mettre au point de nouveaux modèles économiques et forger des liens avec le secteur créatif pour trouver un moyen valable de réaliser cet objectif.

Les toutes dernières tendances du tourisme créatif

Diverses évolutions influent sur les synergies entre les deux secteurs et auront des retombées stratégiques, notamment le rôle croissant de nouveaux intermédiaires créatifs, l'arrivée de l'économie du « partage », l'émergence du tourisme relationnel et l'aménagement de nouveaux espaces touristiques.

L'ancrage des flux mondiaux de connaissances à des territoires repose sur la participation d'individus ou d'organismes donnés qui font fonction d'intermédiaires ou de « commutateurs » entre différents réseaux ou groupes de producteurs et de consommateurs (Castells, 2009). Les réseaux sont d'importants canaux de transmission du savoir, des idées novatrices et de

l'innovation dans les industries créatives (Potts *et al.*, 2008). L'influence croissante des blogs de voyage, par exemple, transparait dans le fait que les grandes compagnies et destinations touristiques font aujourd'hui activement appel aux blogueurs pour promouvoir et positionner leurs produits. Ces intermédiaires créatifs exercent donc une influence grandissante en signalant aux consommateurs des expériences et des endroits précis. C'est aussi pour cette raison que *Creative Austria* adresse ses dossiers de promotion aux principaux intervenants des réseaux créatifs pour qu'ils les diffusent. L'effet multiplicateur d'une recommandation « bouche à web » sera en toute probabilité nettement supérieur à celui d'une recommandation « bouche à oreille » traditionnelle.

L'économie du partage que favorise Internet aura aussi des conséquences appréciables pour la composante créative du tourisme et sur la relation du secteur du voyage aux industries créatives. Les contenus produits par les usagers, en particulier, gagnent en importance. Le Web 3.0 ou l'Internet mobile pourraient avoir une incidence encore plus forte sur le tourisme dans la mesure où les gens effectuent leurs réservations au moyen de leurs téléphones intelligents ou de leurs tablettes. Les mutations économiques auxquelles ces technologies donnent lieu ne sont pas seulement d'ordre technique : elles appellent de nouveaux environnements infrastructurels, de nouveaux modèles économiques et de nouvelles normes culturelles.

Ces innovations créatives dans le domaine du tourisme passeront donc par une refonte du système de voyages lui-même, et sa réorientation d'une chaîne de valeur classique vers un « réseau Internet de valeur » regroupant non seulement les prestataires de voyages, mais aussi les consommateurs, les résidents et d'autres intervenants extérieurs dans un processus de cocreation de voyages. Le secteur du tourisme fait déjà appel à des systèmes de cette nature ; c'est par exemple le cas des *Welcome City Labs* à Paris. Ces laboratoires sont destinés à stimuler l'innovation en réunissant entrepreneurs créatifs et touristes pour mettre au point de nouvelles expériences créatives (encadré 3.6).

L'expansion d'Internet et des nouveaux médias favorise en outre les contacts plus directs entre les touristes et les hôtes, un phénomène désormais dénommé « tourisme relationnel ». Bon nombre de ces contacts sont facilités par des formules permettant aux touristes de « vivre comme les autochtones ». Ce type d'activité est en grande partie le fait d'intermédiaires des industries créatives qui mettent les touristes en contact avec la créativité locale. *Nectar and Pulse* (www.nectarandpulse.com), par exemple, propose des guides qui mettent les touristes en relation avec des « âmes sœurs locales » créatives dans différentes villes de la planète ; *Plus One Berlin*

(www.myplusone.net), pour sa part, offre la possibilité de rencontrer des résidents locaux dans des « quartiers branchés » de la capitale allemande.

Encadré 3.6. Favoriser les actes créateurs par l'intermédiaire des *Welcome City Labs* à Paris (France)

Paris a fait du tourisme créatif l'une des priorités de sa politique touristique, en positionnant la ville comme une destination où l'on peut se rendre et pratiquer son violon d'Ingres dans le cadre d'un stage ou d'un atelier créatif, et en encourageant les synergies entre le tourisme et les industries créatives. Le portail www.creativeparis.info propose tout un éventail de stages et de pratiques créatives. Lancé en 2012, il présente plus de 400 centres artistiques et plus de 1 000 formations dans des domaines tels que la photographie, le multimédia, les arts numériques, la mode, le design, la fabrication de bijoux, les arts culinaires et la gastronomie, et la littérature. Le site recense quelque 10 000 consultations par mois, dont 30 % de l'étranger. Les ateliers font suite à l'explosion récente de l'expression créatrice individuelle, stimulée par les technologies numériques. Le monde du tourisme voit aussi surgir de nouvelles pratiques liées à la « consommation collaborative », comme le partage d'un repas avec des autochtones et l'échange de logements. *Creative Paris* vise de ce fait à favoriser l'apparition de nouvelles formes d'interaction sociale et de convivialité, surtout entre autochtones et touristes.

Le programme *Welcome City Labs* permet la cocréation entre touristes et résidents et encourage l'innovation. Au total, 90 entreprises touristiques créatives ont demandé à participer au premier de ces laboratoires, dont 18 ont été retenues pour approfondir leur expérience créative. On citera notamment *Cookening* (www.cookening.com), qui offre « un moment rare alliant une cuisine authentique, des gens merveilleux et un lieu particulier » en réunissant des convives et des hôtes qui partageront un repas dans la ville où ils se trouvent. Cette formule favorise « les échanges culturels par le biais de la cuisine » puisque les visiteurs vivent une véritable expérience gastronomique imaginée par leurs hôtes, et instaure en outre de nouvelles relations entre les citoyens, les touristes classiques, les visiteurs de longue durée et d'autres « citoyens temporaires ». Bon nombre des concepts ainsi mis sur pied reposent sur les nouvelles possibilités de partage d'expériences qu'offrent les nouvelles technologies et le besoin croissant des individus d'entrer en contact les uns avec les autres dans le cadre du « tourisme relationnel ». L'un des moyens fondamentaux par lesquels les pouvoirs publics peuvent les soutenir consiste à instaurer les conditions permettant de réunir les participants locaux et les touristes. Les espaces publics et les lieux traditionnels, comme les cafés, jouent un rôle essentiel dans le développement de la créativité car ils sont source de rencontres et d'échanges. C'est là un aspect particulièrement utile pour les classes créatives, constituées de nombreux travailleurs isolés qui ont parfois besoin d'espaces de travail communs. D'où l'importance des politiques d'aménagement urbain et d'aménagement du territoire.

Source : d'après des informations du ministère français de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, et du cabinet de la Maire de Paris.

Les administrations du tourisme prennent progressivement conscience de ces évolutions. Barcelone, par exemple, désigne les touristes sous le nom de « citoyens temporaires » pour bien montrer que de nombreux visiteurs y effectuent des séjours d'une durée considérable et participent à la vie locale. À Paris aussi, les autorités sont sensibilisées au fait que ces citoyens de courte durée, se mêlant aux créateurs locaux, compléteront la créativité de la ville.

La tendance « vivre comme les autochtones » crée également de nouveaux espaces touristiques dans de nombreuses villes et régions rurales. Les industries créatives jouent un rôle particulièrement appréciable par leur offre de lieux qui présentent un attrait pour les personnes installées dans une ville pour quelques semaines ou quelques mois, mais qui ne sont ni intégrées au marché officiel du travail, ni enregistrées comme résidents officiels (les « post-bohémien » nomades), à l'instar des étudiants de programmes d'échanges internationaux ou des personnes en année sabbatique. Il n'est pas fortuit que le quartier de Gràcia, à Barcelone, considéré dans l'analyse de Arias Sans et Russo (2013) comme un nouvel espace touristique, présente l'une des plus fortes densités de petites entreprises créatives de la ville (Interarts, 2005).

Le rôle central de défricheur de nouveaux espaces des industries créatives apparaît également dans le cas des bars de ruines de Budapest, devenus des bastions de la scène culturelle locale (Lugosi *et al.*, 2010). Ces bars ont été aménagés dans les bâtiments en ruine du centre-ville par des entrepreneurs inventifs qui ont mis au point des activités créatives et cultivent une ambiance bohémienne qui séduit autant les habitants que les touristes. Ils représentent en quelque sorte une « hospitalité dans les décombres » qui produit un capital symbolique attrayant pour les créateurs, dont la présence attire ensuite d'autres clients. L'intérêt du design est un aspect déterminant de l'attraction qu'exercent ces lieux.

Des approches actives pour produire de la valeur

Si le tourisme et les industries créatives sont considérés comme des secteurs étroitement associés et synergiques de l'activité économique, des difficultés particulières dérivent de leur nature propre. Tous deux recouvrent des branches très diverses et sont essentiellement composés de petites et moyennes entreprises (PME), le savoir et les moyens financiers étant pour leur part souvent dispersés entre les secteurs, et entre les pays et régions.

Pour collaborer avec les industries créatives, les responsables des politiques touristiques doivent procéder à divers ajustements, notamment au recentrage sur le contenu immatériel en tant que produit commun dominant

des deux secteurs. Les organismes touristiques devront intervenir davantage dans la production et la diffusion de contenus. Pour cela, ils doivent étoffer leur capacité créative et, comme le suggère l'UNESCO (2013), se doter de compétences générales dans le domaine de la technique, de l'entrepreneuriat, du maillage et de l'encadrement, ainsi que d'une mise en réseau pour les services financiers. Contrairement aux approches actuelles du tourisme culturel, les organismes commerciaux devraient jouer un rôle plus central et ne pas bénéficier du même soutien public direct de la production culturelle.

Pour les autorités, la gageure ne consiste pas simplement à comprendre les industries créatives et la façon dont elles s'articulent avec le tourisme, mais à apprécier les mutations fondamentales que suscite le développement de l'économie créative. La relation naissante entre tourisme et industries créatives requiert un éventail plus large et plus fourni d'instruments stratégiques pour que les pays, les régions et les villes puissent effectivement mobiliser la valeur ajoutée qu'apporte l'expansion de la créativité et du tourisme. Les industries créatives étant étroitement associées à des enjeux stratégiques tels que l'innovation, la valorisation du savoir et les PME, la mise au point d'approches englobant différents domaines de l'activité gouvernementale s'impose.

Cette démarche a plusieurs conséquences appréciables pour l'action publique :

- Les politiques doivent faire une place privilégiée au savoir en tant que moteur de la création de valeur.
- Elles doivent viser à réunir producteurs et consommateurs afin qu'ils créent de la valeur ensemble.
- Les nouvelles technologies assurent les liens essentiels entre les producteurs, les consommateurs et les sites.
- Les industries créatives sont en grande partie fondées sur des contenus immatériels, ce qui crée de nouveaux enjeux par rapport à la culture matérielle.
- Pour exploiter pleinement le potentiel de valeur ajoutée des industries créatives, il faut renforcer l'intégration et la convergence des industries et des secteurs.

Les industries créatives sont un domaine relativement complexe, et les autorités devront absorber de nombreuses informations nouvelles pour définir des politiques adaptées. Les avantages susceptibles d'en dériver résident essentiellement dans la valeur économique substantielle des

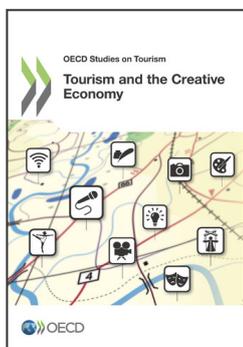
industries créatives et dans leur vaste portée, qui peut assurer des liens avec de nombreux autres secteurs, dont le tourisme.

Bibliographie

- Arias Sans, A. et A.P. Russo (2013), « The relational value of urban commons: Towards a new epistemology of (creative) tourism. Illustrations from Barcelona », document présenté à la réunion des experts d'ATLAS sur le tourisme alternatif et créatif, Barcelone, Espagne, juin.
- Art Newspaper (2013), « World's top exhibitions in 2012 », www.theartnewspaper.com/media/gallery/Worlds-top-exhibitions-in-29146.
- Barcelona Turisme Creatiu (2010), « Creative tourism study », FUSIC, Barcelone, Espagne.
- Binkhorst, E. et T. den Dekker (2009), « Towards the Co-Creation Tourism Experience? », *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 18, n° 2-3, pp. 311-327.
- Castells, M. (2009), *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.
- CNUCED (2010), *Creative Economy Report*, PNUD-CNUCED, http://archive.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.
- Commission européenne (2011), « Creative Europe – A New Framework Programme for the Cultural and Creative Sectors (2014-2020) », Commission européenne, Bruxelles.
- Cucuel, Q. (2012), « The Innovation Process in the Video Game Industry », *Otago Management Graduate Review*, n° 10, pp. 9-25.
- Département des relations publiques du gouvernement thaïlandais (2011), « Ten creative cities selected as prototypes for 'Creative Thailand' », 30 juin, ministère des Affaires étrangères, Département des relations publiques, Bangkok, <http://thailand.prd.go.th>.

- Economic Policy Division and Creative Economy Working Group (Malte) (2012, 2014 à paraître), A report on Malta's Creative Economy and a strategy for the Cultural and Creative Industries, ministère des Finances, ministère de l'Économie, de l'Investissement et des Petites Entreprises et Ministère du Tourisme, La Valette.
- Euroscreen (2013), *The Attraction of Screen Destinations. Baseline Report Assessing Best Practice*, Pracownia Pomysłów, Rzeszów, Pologne, http://issuu.com/liviapapp/docs/baselinerreport_final_version_intern.
- Information Provider and Consultants (2013), « The study of creative tourism investment promotion », Autorité du tourisme de Thaïlande, Bangkok, <http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/CreativeTourism/FinalReportENG.pdf>.
- Interarts (2005), *Industrias Creativas: Mapajes en la Ciudad y la Provincia de Barcelona*, Interarts, Barcelone, Espagne.
- Lugosi, P., D. Bell et K. Lugosi (2010), « Hospitality, culture and regeneration: Urban decay, entrepreneurship and the 'ruin' bars of Budapest », *Urban Studies*, n° 47, pp. 3 079-3 101, <http://usj.sagepub.com/content/47/14/3079.abstract>.
- Ministère du Commerce et de l'Industrie (Singapour) (1995), « Economic Contributions of Singapore's Creative Industries », ministère du Commerce et de l'Industrie, Singapour, [http://portal.unesco.org/culture/en/files/29669/11370847883MICA - Economic Contribution Singapore 2003.pdf/MICA%2B-%2BEconomic%2BContribution%2BSingapore%2B2003.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/29669/11370847883MICA_-_Economic_Contribution_Singapore_2003.pdf/MICA%2B-%2BEconomic%2BContribution%2BSingapore%2B2003.pdf)
- Poon, A. (2003), « A New Tourism Scenario – Key Future Trends: The Berlin Report », *Tourism Intelligence International*, vol. 21, n° 2, pp. 214-232.
- Potts, J., S. Cunningham, J. Hartley et P. Ormerod (2008), « Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries », *Journal of Cultural Economics*, n° 32, pp. 167-185.
- Richards, G. (2013a), « Tourism and Creativity in the City », *Current Issues in Tourism*, vol. 17, n° 2, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>.
- Richards, G. (2013b), « Creating relational tourism through exchange », document présenté à la conférence annuelle d'ATLAS « Environments of Exchange », Malte, novembre, www.academia.edu/5040057.

- Richards, G. (2001, dir. pub.), *Cultural Attractions and European Tourism*, CAB International, Wallingford, Oxfordshire, Royaume-Uni.
- Richards, G. et C. Raymond (2000), « Creative tourism », *ATLAS News*, n° 23, pp. 16-20.
- Richards, G. et Z. Tomor (2012), « Leisure clusters: From theory to practice », Tilburg University, Pays-Bas.
- Richards, G. et J. Wilson (2007), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, Londres.
- UNESCO (2013), *Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*, PNUD-UNESCO, New York et Paris, www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf.
- Unseen Planet (2008), *Thainess: Live and Learn the Thai Way of Life*, Unseen Planet, Bangkok, www.turismotailandes.com/turismotailandes2009/descargas/zonamm/folletos/Thainess.pdf.
- Visit Britain (2010), « Culture and heritage topic profile », février.
- Visit Helsinki (2013), « Finland – Home of Angry Birds », Visit Helsinki, www.visithelsinki.fi/en/professional/convention-bureau/our-services/finland-home-angry-birds.
- World Youth Student and Education Travel Confederation (WYSE) (2013), « New Horizons III Independent Youth Travel Survey », WYSE Travel Confederation, Amsterdam, Pays-Bas.



Extrait de :
Tourism and the Creative Economy

Accéder à cette publication :
<https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2014), « Le tourisme créatif, une source de croissance », dans *Tourism and the Creative Economy*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264222175-5-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org. Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales peuvent être obtenues auprès du Copyright Clearance Center (CCC) info@copyright.com ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) contact@cfcopies.com.