

**Patrimoine mondial et développement durable dans la promotion touristique :  
un intérêt local**

**World Heritage and Sustainable Development in Tourism Promotion: A Local Interest**

Pascale Marcotte, Ph.D.  
Professeur agrégée  
Département d'études en loisir, culture et tourisme  
Université du Québec à Trois-Rivières  
Trois-Rivières (Québec)  
Canada, G9A 5H7  
[Pascale.Marcotte@uqtr.ca](mailto:Pascale.Marcotte@uqtr.ca)

Laurent Bourdeau, Ph.D.  
Professeur titulaire  
Département de géographie  
Pavillon Abitibi-Price, local 3175  
Faculté de foresterie, de géographie et de géomatique  
2104 rue de la Terrasse  
Québec (Québec)  
Canada, G1V 0A6  
[laurent.bourdeau@ggr.ulaval.ca](mailto:laurent.bourdeau@ggr.ulaval.ca)

**Patrimoine mondial et développement durable dans la promotion touristique :  
un intérêt local**

**World Heritage and Sustainable Development in Tourism Promotion: A Local Interest**

**Abstract**

This research focuses on tourism promotion of World Heritage sites (UNESCO). We measure the differences in the scale of the territory. A content analysis was conducted from 273 websites of destination marketing organization (DMO). The results show that national's websites mention the least information associated with sustainable development and the World Heritage label. DMO at the local level referred the most to the World Heritage label in their promotion. The results of this study concluded that the type of promotion of the territory varies between levels of DMO.

**Key Words**

Tourism, Territorial Marketing, Promotion, Web sites, Label

**Résumé :**

Cette recherche porte sur la promotion touristique d'un site labellisé patrimoine mondial de l'UNESCO. Une analyse de contenu a été réalisée à partir de 273 sites web d'offices de tourisme. Les résultats démontrent que les sites web à l'échelle nationale sont ceux qui mentionnent le moins d'information associée au développement durable et au label du patrimoine mondial. Ce sont les offices de tourisme à l'échelle locale qui font le plus référence au label du patrimoine mondial dans leur promotion. Les résultats de cette étude permettent d'affirmer que le type de promotion du territoire varie selon l'échelle du territoire.

**Mots-clefs:**

Tourisme, Marketing territorial, Promotion, Sites web, Label

## **Patrimoine mondial et développement durable dans la promotion touristique : un intérêt local**

### **Introduction et objectifs**

Les écrits scientifiques associés au marketing territorial soulignent le recours grandissant aux labels et certifications (ex. voir Lorenzini *et al.*, 2011; Meyronin, 2009). Ces labels peuvent garantir la protection du territoire, assurer la qualité d'un produit, donner accès à un réseau et à son savoir-faire, mais ils permettent aussi d'adjoindre au territoire un nom dont le prestige s'étend à l'ensemble de ses membres. Aussi, si on remarque un engouement pour le recours aux labels territoriaux, très peu de choses sont connues quant à leur utilisation dans la promotion touristique. Cette recherche s'intéresse donc de façon particulière à l'utilisation du label du patrimoine mondial de l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) dans la promotion touristique des destinations.

Avec une moyenne d'environ 27 nouveaux sites inscrits chaque année, et un total de presque 1000 sites inscrits sur la Liste du patrimoine mondial en 2011, il apparaît que l'utilisation du label du patrimoine mondial dans la promotion touristique n'est ni constante, ni saillante, et ce, ni pour les offices de tourisme chargés de la promotion, ni pour les partenaires régionaux des sites labellisés (Marcotte et Bourdeau, 2006; Marcotte et Bourdeau, 2011). Considérant le potentiel que représente le label du patrimoine mondial comme outil de segmentation de la clientèle et comme signe de prestige et de valorisation internationale, il s'avère intéressant de comprendre l'utilisation promotionnelle de ce label et de savoir plus précisément qui sont les principaux utilisateurs de ce label.

Cette recherche vise donc à répondre de façon spécifique aux questions suivantes : 1) quels offices de tourisme – à l'échelle locale, régionale ou nationale - utilisent le plus le label dans leur promotion touristique ? 2) le développement durable faisant désormais partie des objectifs du label, quelles échelles touristiques mettent le plus en valeur cet objectif ?

### **Tourisme et patrimoine mondial**

L'objectif de la Convention du patrimoine mondial est de sélectionner des sites culturels ou naturels uniques, exemplaires au plan historique, esthétique, architectural ou écologique, et

ce, afin d'en encourager à la fois la protection et la mise en valeur. Mise en œuvre en 1972, la Convention du patrimoine mondial ne considérait pas, à cette époque, la problématique touristique dans ses objectifs de protection et de mise en valeur. La croissance soutenue de l'industrie touristique - et de ses impacts, tant positifs que négatifs - a toutefois imposé la prise en compte des liens entre tourisme et patrimoine mondial et la nécessité de mettre de l'avant des modes de développement durable. Depuis plus d'une quinzaine d'années, l'UNESCO encourage donc fortement les sites à mettre en place des politiques et des modes de gestion encourageant le développement durable (UNESCO, 2008 ; 2010; 2011).

L'industrie touristique s'intéresse aussi à la reconnaissance de l'UNESCO, car dans un contexte de très grande compétition, où toutes les régions du monde aspirent à attirer des clientèles internationales, la reconnaissance de l'authenticité et de la valeur universelle d'un bien culturel ou naturel ne peut que s'avérer une plus-value, et un argument touristique persuasif (Buckley, 2002; Hazen, 2009). En effet, ces sites sont présentés comme des icônes, des attractions majeures à voir absolument, des lieux uniques qui justifient à eux seuls une visite. Il faut également tenir compte du fait qu'il y a 30 ou 40 ans, les touristes visitaient principalement les grandes destinations (ex. Paris, New York). Depuis, les touristes ont acquis plus d'expérience et ils veulent dorénavant s'aventurer dans des régions inconnues. Les destinations, même les plus petites et les plus éloignées des marchés émetteurs, fourbissent leurs armes afin d'attirer ces nouveaux marchés (Kotler et Gertner, 2011). On remarque donc que, comme dans le cas des produits de consommation, le contrôle du marché n'est plus aux mains de quelques oligopoles, mais qu'il est dorénavant confronté à une multitude de « marques » ou, dans le cas du tourisme, d'une multitude de destinations.

### **Le patrimoine mondial, un avantage concurrentiel ?**

Être reconnu par un comité d'experts internationaux comme un chef-d'œuvre du génie humain, comme un témoignage unique ou exceptionnel d'une tradition culturelle ou d'une civilisation, comme un lieu « éminemment représentatif » d'un processus naturel ou culturel (UNESCO, 2008), bref pour sa *valeur universelle exceptionnelle*, représente un avantage comparatif et durable certain pour une destination.

De plus, ces icônes sont généralement considérées comme des représentations de l'identité des habitants d'une région, elles sont reconnues comme un trait unissant la communauté et sa

culture (Ryan, 1997). Dans un monde marqué par la globalisation, et une certaine uniformisation des services et des espaces, la reconnaissance de l'unicité d'un lieu à travers son histoire, sa culture, son patrimoine tangible et intangible peut ainsi s'avérer un avantage durable, et d'autant plus unique qu'il est difficile à copier (Anholt, 2011; Ritchie et Crouch, 2003). En effet, être un lieu d'origine, authentique, exceptionnel, est inimitable. Cette reconnaissance de l'UNESCO souligne donc l'identité spécifique du lieu, spécificité qui peut rapidement devenir un ingrédient fondamental de la promotion ou du branding d'une destination (Govers et Go, 2009).

Si on peut citer le prestige et la reconnaissance du caractère exceptionnel des sites du patrimoine mondial comme des arguments pouvant attirer les touristes, il faut néanmoins convenir de l'effet mitigé de l'obtention de ce label sur la fréquentation (Hall et Piggin, 2002; Prud'homme, 2008). On sait par exemple que les sites du patrimoine mondial sont moins connus et reconnus que d'autres sites labellisés, notamment que la « marque » des parcs nationaux (Reinius et Fredman, 2007). De plus, les travaux menés sous la direction de Prud'homme (2008) concluent que pour les sites français, « l'impact de l'inscription sur la liste du Patrimoine Mondial sur le développement local est largement exagéré » (p.18), le label n'apporte pas plus que l'obtention de deux ou trois étoiles du guide Michelin. Plusieurs autres facteurs influencent en effet les impacts de l'inscription, dont l'importance de l'attractivité patrimoniale et la proportion du tourisme dans l'économie locale. Posséder un patrimoine unique et exceptionnel ne suffit donc pas, il faut le faire connaître et développer une structure économique et touristique conséquente.

### **Patrimoine mondial et communication touristique**

À cet égard, on constate que les sites labellisés ne communiquent pas tous, au plan touristique, leur inscription au patrimoine mondial. Certes, les sites inscrits sont très différents les uns des autres, et ces différences influencent inévitablement leur fréquentation et leurs stratégies promotionnelles. Certains sites, pensons à Venise ou Louxor, possèdent une renommée telle qu'ils n'ont pas besoin d'être estampillés par un label international pour attirer les touristes. En revanche, pour d'autres destinations, l'obtention du label participe à une différenciation de leur espace. D'objets d'histoire locale, ils ont, avec l'obtention du label, changé de statut et peuvent dorénavant se positionner comme des destinations touristiques de calibre international (Ex. les villes suisses de La Chaux-de-Fonds et du Locle [Voir à ce sujet

Courvoisier et Aguiillaume, 2010]). Il s'avère d'ailleurs que les guides touristiques inscrivent surtout la référence au label lorsque les sites sont moins connus et plus excentrés par rapport aux attraits majeurs (Beck, 2006). Le label est également plus utilisé sur le plan promotionnel lorsque la nomination est relativement récente (moins de 10 ans), mais elle tend à s'estomper avec le temps (voir Marcotte et Bourdeau, 2011). Finalement, on sait également que ce sont les destinations situées dans l'ouest de l'Europe qui utilisent le plus le label dans leur promotion touristique (voir Marcotte et Bourdeau, 2011).

Tel que le reconnaît Bandarin (2010), et comme le souligne l'ensemble de la littérature traitant du branding des destinations touristiques (notamment Ashworth et Kavaratzis, 2010; Govers et Go, 2009; Morgan *et al.*, 2011):

Toute candidature d'une ville à l'inscription au Patrimoine mondial s'inscrit dans une stratégie globale, qui s'accompagne d'autres stratégies de communication, de positionnement, etc. plus vastes dont le classement n'est qu'un élément parmi d'autres. Il n'y a pas de « magie » dans l'inscription, celle-ci ne devient importante et significative que si elle est accompagnée non pas par une stratégie de bas niveau qui ne serait destinée qu'à attirer des gens, mais par une véritable stratégie de transformation des villes destinée à leur donner un avenir. (Bandarin, 2010, p.9).

La conception du branding d'une destination doit donc se faire dans un processus de consultation avec les nombreux acteurs - et les intérêts parfois contradictoires - de l'industrie touristique (Hankinson, 2001). La création d'une seule image ou le fait d'entreprendre un processus de labellisation, s'ils sont opérés de façon isolée, n'aura que peu d'impact promotionnel. Pas plus qu'une certification en développement durable, une accréditation ou un écolabelling (cf. Honey, 2002; Lorenzini *et al.*, 2011), le label du patrimoine mondial n'est en soi une opération de branding. Les campagnes promotionnelles des destinations doivent ainsi non seulement communiquer sur l'obtention du label, mais également sensibiliser les clients sur la signification et la valeur de ces labels et certifications, sur les qualités particulières qu'elles garantissent. Les touristes doivent en connaître le contenu pour les soutenir et pour qu'ainsi, le label soit un apport efficace dans la stratégie promotionnelle (Lorenzini, *et al.*, 2011; Hamele *et al.*, 2007).

Il importe donc de convenir que les sites labellisés ne se positionnent pas tous de la même façon face à l'industrie touristique, qu'ils ne communiquent pas tous de la même façon, et

qu'ils ne sont pas tous encadrés de la même façon au plan de leur stratégie de promotion touristique. Dans ce cadre, il apparaît intéressant d'étudier quels offices de tourisme, offices qui ont pour tâche de définir l'image, ou le branding de la destination, utilisent le label et en font la promotion du développement durable qui y est associé.

### **Les destinations touristiques : offices de tourisme et échelles géographiques**

Un des objectifs de cette recherche étant de mieux comprendre l'utilisation du label du patrimoine mondial par l'industrie touristique, et la promotion du développement durable qui y est associé, il a été choisi d'étudier la promotion réalisée par les offices de tourisme responsables de créer et de diffuser l'image de la destination.

La multiplicité des acteurs et des structures administratives ou juridiques, tout autant que les activités diversifiées et spatialement dispersées de l'industrie touristique, imposent une définition et une coordination des stratégies marketing et des pratiques commerciales afin que l'image ou le branding d'une destination soient forts et cohérents (Cobos *et al.*, 2009 ; Pike et Ryan, 2004). Les offices de tourisme sont parmi les principaux acteurs impliqués dans cette définition et cette coordination des stratégies marketing (Bornhorst *et al.*, 2010; Hanlan et Kelly, 2005; Hankinson, 2001; So et Morrison, 2004). En effet, afin d'attirer les visiteurs dans leur région, les offices de tourisme ont pour rôle d'informer les touristes, mais également de coordonner les pratiques commerciales et les actions marketing des acteurs touristiques de l'ensemble d'un territoire (Choi *et al.*, 2007; Cobos *et al.*, 2009; Singh et Lee, 2009). Ils sont d'ailleurs parfois dotés de budgets promotionnels importants pour en faire la diffusion (Anholt, 2011). Ce sont aussi les gestionnaires de ces offices de tourisme qui influencent le choix des outils de communication (ex. le contenu des sites web et des brochures) (Pike, 2007), outils qui influenceront l'image de la destination.

### **Local, régional, national**

Une destination touristique peut, entre autres, se définir comme une région géographique qui concentre suffisamment d'attractions touristiques et qui s'organise pour attirer et offrir aux visiteurs une expérience de visite (voir Bornhorst *et al.*, 2010). Suivant cette définition, plusieurs « tailles » de destinations sont donc possibles selon le niveau de concentration des attraits, les choix politiques ou administratifs, les marchés visés, les intérêts des acteurs à

coopérer et à mettre en commun leurs ressources marketing. Les destinations n'apparaissent donc pas toutes seules, elles sont « créées » à partir de ces intérêts divers (Dredge et Jenkins, 2003), et refléteront ces intérêts divers.

Les offices de tourisme qui représentent ces destinations touristiques seront ainsi présents à plusieurs niveaux ou échelles : local (ou municipal, tel qu'une chambre de commerce), régional, ou national (pour l'ensemble d'un pays). Afin de concentrer les budgets et les forces politiques, les offices nationaux seront plus souvent responsables des démarches promotionnelles réalisées auprès des marchés internationaux, alors que les offices régionaux ou locaux viseront plus souvent à répondre aux besoins d'informations des clientèles locales et régionales (Pike, 2007).

Ainsi, considérant leur diversité d'échelle, de climat, d'attraits, mais aussi leur rôle politique et économique, il apparaît qu'on ne peut vendre, de la même façon, une ville, une région ou l'ensemble d'une nation (Caldwell et Freire, 2004). Quoique très peu d'études s'attardent à distinguer l'effet de l'échelle des territoires sur le branding ou la commercialisation des destinations, il est essentiel de prendre en compte les différentes échelles géographiques, et de leur imbrication, dans l'analyse des stratégies promotionnelles. Plus il y a d'échelles, plus il y a d'intérêts en jeu, et plus la construction d'une image globale et consensuelle exigera des efforts (Therkelsen et Gram, 2010).

Caldwell et Freire (2004) suggèrent que pour réduire la complexité de l'image touristique d'une destination, les pays auraient avantage à miser sur les aspects émotifs ou représentationnels de leur identité, tandis que les régions et les villes pourraient miser davantage sur les aspects plus fonctionnels, ou encore sur les événements, notamment culturels et sportifs, dans leur promotion. Les villes et les régions se vendraient aussi davantage de la même façon, et ce, par opposition aux pays.

La construction de l'image d'une destination s'appuie également sur une ou quelques icônes principales. Afin de créer une stratégie efficace, il importe de trouver une image qui synthétisera les valeurs et l'histoire commune de la destination. Lorsque le territoire est vaste et contrasté, les images, tant celles perçues par les touristes que celles choisies par les organisations touristiques, risquent d'être différentes (Therkelsen et Gram, 2010). Dans le but de réduire encore une fois la complexité de l'image touristique, certaines destinations créeront



alors des « sous-marques », avec des identités particulières, et laisseront ainsi plus de place aux identités locales plutôt que d'imposer une image nationale, qui se révélerait trop imprécise (Therkelsen et Gram, 2010). On pourrait ainsi penser qu'avoir un label reconnu au plan international pourrait s'avérer un avantage. Il pourrait se présenter comme une marque unificatrice, qui transcende les différences locales.

## **MÉTHODOLOGIE**

Afin d'identifier les offices de tourisme qui utilisent le label du patrimoine mondial dans leur promotion touristique, et qui en démontre les apports du label au plan du développement durable de la destination, une analyse qualitative et quantitative du contenu des sites web des offices de tourisme a été réalisée.

### **Le web comme outil promotionnel**

L'analyse de contenu de sources telles que les guides touristiques ou les sites Internet peut fournir une grande quantité d'information sur l'image projetée par une destination touristique (Jenkins, 1999; O'Leary et Deegan, 2005; Hallett et Kaplan-Weinger, 2010). En effet, l'analyse des outils promotionnels se base sur le principe de représentativité selon lequel les offices de tourisme sélectionnent, pour ces outils, les informations qu'elles considèrent comme particulièrement représentatives de leur région, pour la clientèle qu'elles souhaitent attirer. On sait également que l'image véhiculée sur un site web d'une organisation influencera la construction des attentes du consommateur, notamment quant à la qualité désirée (Lee *et al.*, 2006).

Les sites web peuvent contenir des masses d'information, mais ils sont généralement organisés afin de mettre en valeur certaines rubriques ou certaines informations plus que d'autres (ex. attrait, hébergement, transport et accessibilité, etc.) (Lee *et al.*, 2006). Il importe de souligner que la page d'accueil du site web apparaît la plus importante, car elle présente l'image générale de la destination (Cobos *et al.*, 2009). Ainsi, la page d'accueil sera non seulement le point d'accès central à l'information, mais également l'image de la destination. Le site web devra donc représenter la destination, mais correspondre aussi à l'image que s'en fait le destinataire. En effet, les informations diffusées sur Internet dépendront de l'offre

touristique (les produits touristiques, les prestataires), mais également des segments de clientèle visés (Xiang *et al.*, 2009).

### **L'échantillon**

L'identification de l'échantillon de l'étude, c'est-à-dire, les sites web des offices de tourisme officiels des destinations étudiées, s'est fait en deux étapes. Dans un premier temps, 120 villes ont été sélectionnées de façon aléatoire à partir de la liste des 226 villes membres de l'OVPM (Organisation des villes du patrimoine mondial). Cette méthode aléatoire s'est avérée la plus à propos, car certaines régions du monde sont sous-représentées sur la liste du patrimoine mondial (UNESCO, 2008). La sélection aléatoire permettait ainsi de conserver l'hétérogénéité de la liste. Dans un deuxième temps, les sites web des offices de tourisme officiels à l'échelle locale, régionale et nationale ont été repérés. Sur un total potentiel de 360 sites web (120 villes \* 3 échelles), un total de 273 sites Web ont été trouvés et analysés. Certaines destinations ne présentent pas trois niveaux administratifs alors que d'autres sites n'ont pu être analysés, n'étant pas disponibles en français, anglais ou espagnol. Lors de l'analyse de contenu, la référence au label du patrimoine devait être explicite. On devait y retrouver un ou les éléments suivants : l'utilisation du logo du Centre du Patrimoine mondial (pictogramme constitué d'un carré représentant une forme créée par l'homme, qui s'ouvre sur un cercle qui représente la nature, pour symboliser l'interdépendance entre la nature et la culture), le logo de l'UNESCO (l'emblème représenté par le temple et à l'intérieur duquel est inscrit l'acronyme UNESCO, le nom complet de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (en plusieurs langues) et un filet pointillé), ou les termes tels que « Centre du patrimoine mondial », « Liste du Patrimoine mondial », « site de l'UNESCO », « sites du patrimoine mondial », « World heritage site », « UNESCO's World heritage site » « Patrimonio de la Humanidad » « Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO ».

Finalement, les pages web des sites où l'on retrouvait explicitement une référence au label du patrimoine mondial ont été sélectionnées (pour un total de 383 pages web) aux fins d'analyse thématique de contenu. L'analyse s'est basée sur une démarche inductive, basée sur un processus itératif entre la description du contenu, l'analyse du sens et la classification ou la schématisation dans des thématiques. L'utilisation du logiciel NVivo 8 a permis de segmenter les extraits, de les classer en fonction de leur sens, et ensuite de comparer les différents segments codés, afin de s'assurer de la cohérence de la catégorie et de réaliser des croisements

entre les segments (Voir à ce sujet Gauthier, 2009). Des attributs, ou variables, ont également été intégrés au modèle d'analyse afin de pouvoir réaliser des analyses bivariées à l'aide du logiciel SPSS.

## **ANALYSE des RÉSULTATS**

L'analyse des résultats se scinde en trois sections. La première section s'attarde aux statistiques descriptives des sites web étudiés alors que la seconde section présente les différences de distribution quant à l'utilisation du label du patrimoine mondial entre les sous-groupes de la variable échelle touristique. La dernière section présente l'analyse qualitative des contenus des sites web étudiés.

### **Analyse quantitative descriptive**

Les sites web ont été catégorisés selon les échelles des destinations touristiques (Voir tableau 1). Une minorité de sites web étudiée est associée à des offices de tourisme à l'échelle régionale (20,1 %), tandis que la majorité des sites web étudiés est associée à des offices de tourisme d'échelle locale (35,2 %) et nationale (44,6 %).

L'analyse de contenu a permis de catégoriser chaque site web selon l'utilisation du label. On observe alors que 71,0 % des sites web n'utilisent pas le logo (emblème) du label. En fait, le logo du label apparaît dans 29,0 % des sites web étudiés. La référence au label apparaît dans le titre des sites web dans une proportion de 40,7 %. Dans une proportion à peu près semblable, on observe que 43,1 % des sites web étudiés consacrent un onglet aux sites labellisés. Finalement, seulement 22,7 % des sites web étudiés mentionnent l'obtention du label dans le cadre permanent de la fenêtre du site web.

**Tableau 1**  
**Analyses descriptives**

Échelle touristique du site web	n	%	Utilisation du logo (emblème)	n	%
Locale	135	35,2	Oui	111	29,0
Régionale	77	20,1	Non	272	71,0
Nationale	171	44,6			
			Mention du label dans le titre	n	%
Économie durable	n	%	Oui	156	40,7
Oui	27	7,0	Non	227	59,3
Non	356	93,0			
			Onglet consacré au label	n	%
Environnement	n	%	Oui	165	43,1
Oui	44	11,5	Non	218	56,9
Non	339	88,5			
			Mention du label dans le cadre	n	%
Aspects sociaux ou culturel	n	%	Oui	87	22,7
Oui	32	8,4	Non	296	77,3
Non	351	91,6			

L'analyse de contenu nous a également permis de catégoriser chaque site web selon les critères de développement durable. En fait, nous avons cherché à vérifier si l'outil de promotion touristique présentait le lien existant entre le label du site du patrimoine mondial et des actions de développement durable. La très grande majorité des sites web étudiés ne présente pas ce lien. Le contenu de seulement 7 % des sites web étudiés présente les actions de nature économique des responsables du site reconnus par l'UNESCO associés au développement durable (ex. la création d'emplois permanents chez les résidents liés au site du patrimoine, la promotion des produits locaux). Une proportion plus élevée de sites web présente la relation entre le label du site du patrimoine mondial et les actions de nature environnementale réalisées par les responsables du site labellisé (ex. la protection de la faune et de la flore entourant le site du patrimoine, l'instauration de zone piétonne). Finalement, 8,4 % des sites étudiés présentent les actions de nature sociale ou culturelle réalisées (ex. la redécouverte de l'architecture ou des traditions par les populations locales). Ces résultats nous amènent à suggérer que l'utilisation promotionnelle du label des sites du patrimoine mondial ne s'opère pas de façon les démarches de développement durable.

### *Différences selon les échelles touristiques*

L'utilisation du label du patrimoine mondial a été comparée en fonction des différents sous-groupes de la variable explicative « échelle touristique ». Afin de réaliser ces comparaisons et compte tenu de la nature catégorique des variables, des tests du Chi-carré ont été utilisés.

Le tableau 2 présente ces résultats des relations entre les échelles touristiques et les variables dépendantes de l'utilisation du label du patrimoine mondial qui sont statistiquement significatifs. Dans ce tableau, sont présentés les résultats des tests du chi-carré pour chacune des comparaisons entre les échelles touristiques. Les lettres entre les crochets font référence aux sous-groupes de la variable explicative. Par exemple, dans le cas de la variable dépendante de l'économie durable, la lettre [a] fait référence au sous-groupe *Local*, soit l'office de tourisme de niveau municipal. Les signes «+» et «-» indiquent que pour chacun des sous-groupes contenus dans les rangs du tableau, le pourcentage présenté est statistiquement significatif ( $p < 0.1$ ). Le pourcentage d'utilisation du label est alors plus grand ou plus petit que celui de l'autre sous-groupe avec lequel il est comparé. Le signe «=» indique qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre deux sous-groupes de la variable explicative.

Il existe une relation statistiquement significative entre la variable des échelles touristiques et les variables dépendantes de l'information liée à l'économie durable ( $\chi^2 = 20,144$ ; d.l. 2,  $p < 0.01$ ), de l'information liée à l'environnement ( $\chi^2 = 12,446$ ; d.l. 2,  $p < 0.01$ ) et de l'information liée aux aspects sociaux ou culturels ( $\chi^2 = 18,054$ ; d.l. 2,  $p < 0.01$ ). Les résultats démontrent que les offices de tourisme locaux présentent plus d'information associée au développement durable et au label du patrimoine mondial que les offices régionaux ou nationaux. À l'opposé, les sites web nationaux sont ceux qui mentionnent le moins d'information associée au développement durable et au label du patrimoine mondial. Les résultats démontrent également que ce sont les offices de tourisme à l'échelle locale et nationale qui utilisent le plus le logo du label du patrimoine mondial, le présentent dans le cadre du site web, comme titre dans la page d'accueil du site web ou qui créent un onglet ou une section dédiée aux sites labellisés.

**Tableau 2**  
**L'utilisation du label du patrimoine mondial selon les différents sous-groupes dont les relations sont significatives \***

<i>Échelle touristique par Économie durable</i>					
<u>Information liée à l'économie durable</u>			<u>Aucune mention de l'économie durable</u>		
Locale	Régionale	Nationale	Locale	Régionale	Nationale
74,1 %	14,8 %	11,1 %	32,3 %	20,5 %	47,2 %
+b+c	-a=c	-a=b	+b-c	-a-c	+a+b

<i>Échelle touristique par Environnement</i>					
<u>Information liée à l'environnement</u>			<u>Aucune mention de l'environnement</u>		
Locale	Régionale	Nationale	Locale	Régionale	Nationale
59,1 %	11,4 %	29,5 %	32,2 %	21,2 %	46,6 %
+b+c	-a+c	-a+b	+b-c	-a-c	+a+b

<i>Échelle touristique par Aspects sociaux ou culturels</i>					
<u>Information liée aux aspects sociaux</u>			<u>Aucune mention des aspects sociaux</u>		
Locale	Régionale	Nationale	Locale	Régionale	Nationale
68,8 %	15,6 %	15,6 %	32,2 %	20,5 %	47,3 %
+b+c	-a=c	-a=b	+b-c	-a-c	+a+b

<i>Échelle touristique par Logo</i>					
<u>Utilisation du logo</u>			<u>Aucune utilisation du logo</u>		
Locale	Régionale	Nationale	Locale	Régionale	Nationale
49,5 %	9,9 %	40,5 %	29,4 %	24,3 %	46,3 %
+b+c	-a-c	-a+b	=b-c	=a-c	+a+b

<i>Échelle touristique par Titre</i>					
<u>Utilisation du label dans le titre</u>			<u>Aucune utilisation du label dans le titre</u>		
Locale	Régionale	Nationale	Locale	Régionale	Nationale
42,3 %	13,5 %	44,2 %	30,4 %	24,7 %	44,9 %
+b=c	-a-c	=a+b	+b-c	-a-c	+a+b

<i>Échelle touristique par Onglet</i>					
<u>Utilisation d'un onglet associé au label</u>			<u>Aucun onglet associé au label</u>		
Locale	Régionale	Nationale	Locale	Régionale	Nationale
43,0 %	11,5 %	45,5 %	29,4 %	26,6 %	44,0 %
+b=c	-a-c	=a+b	=b-c	=a-c	+a+b

<i>Échelle touristique par Cadre</i>					
<u>Utilisation du label dans le cadre</u>			<u>Aucune utilisation dans le cadre</u>		
Locale	Régionale	Nationale	Locale	Régionale	Nationale
52,9 %	6,9 %	40,2 %	30,1 %	24,0 %	45,9 %
+b+c	-a-c	-a+b	+b-c	-a-c	+a+b

\* indiquent que l'hypothèse nulle est rejetée (c.-à-d. de l'indépendance entre deux variables) à l'aide d'un test du Chi-carré à des niveaux respectifs de 5%.

**Analyse qualitative des contenus des sites web**

L'analyse qualitative permet d'illustrer et d'approfondir la compréhension de l'utilisation du label et de la mise en valeur du développement durable dans la promotion touristique. Dans un premier temps, on observe que la majorité des sites web se réfère au label du patrimoine mondial comme un argument de distinction, misant sur la beauté, l'unicité, de la destination. On peut illustrer ce constat par le contenu de ces deux sites web :

Lvov is one of the most beautiful cities in Europe, what has been ensured by inscribing it on the UNESCO World Heritage List-just like Zamosc<sup>1</sup>.

In the beautifully preserved Old Town of Corfu, a UNESCO world heritage site, Renaissance, Baroque and Classical "repertoire" came to be successfully applied to local artistic traditions<sup>2</sup>.

Le tableau 2 indique que plus de 40 % des offices touristiques locaux et nationaux offrent sur leur site web un onglet regroupant les sites labellisés présents sur leur territoire. Cette présentation de l'information permet de jumeler une stratégie de distribution misant sur les produits touristiques et sur le territoire (ex. comme les circuits). Toutefois, si les résultats sont relativement semblables entre les offices locaux et nationaux, l'analyse qualitative permet de mettre en exergue le fait que pour les offices nationaux, la référence au patrimoine mondial est opérée de façon à illustrer la richesse « quantitative » du territoire par le nombre de sites inscrits.

L'Espagne peut être fière d'être le premier pays à atteindre l'excellent chiffre de 37 biens culturels déclarés patrimoine mondial par l'UNESCO. À des villes fortifiées, des espaces naturels et des constructions préromanes, mudéjares ou d'art nouveau, il faut ajouter les monuments de la renaissance d'Úbeda et de Baeza. L'Espagne est synonyme de patrimoine mondial. Maintenant, Úbeda et Baeza aussi<sup>3</sup>.

En juillet 2008, le Comité pour le Patrimoine Mondial de l'UNESCO a ajouté les Jardins Baha'i et les sanctuaires de Haifa et Akko aux onze sites d'Israël déjà inscrits sur la liste du Patrimoine Mondial<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Zamość and Roztocze Local Tourism Organisation, <http://roztocze.org/en/>, consulté le 19 mai 2011.


<sup>2</sup> Visit Greece, [http://www.visitgreece.gr/portal/site/eot/menuitem.f6461d577e1bafc0ace49610451000a0/?vgnnextoid=a41e3e18262c9110VgnVCM100000460014acRCRD&lang\\_chosen=en](http://www.visitgreece.gr/portal/site/eot/menuitem.f6461d577e1bafc0ace49610451000a0/?vgnnextoid=a41e3e18262c9110VgnVCM100000460014acRCRD&lang_chosen=en), consulté le 28 avril 2011.

<sup>3</sup> instituto de turismo de España, [http://www.spain.info/fr/reportajes/ubeda\\_y\\_baeza\\_joyas\\_del\\_renacimiento\\_mundial.html](http://www.spain.info/fr/reportajes/ubeda_y_baeza_joyas_del_renacimiento_mundial.html), consulté le 2 mai 2011.

<sup>4</sup> GoIsrael, [http://www.goisrael.com/Tourism\\_Fra/Articles/Attractions/The+Gardens+Bahai+has+Haifa+and+Akko.htm](http://www.goisrael.com/Tourism_Fra/Articles/Attractions/The+Gardens+Bahai+has+Haifa+and+Akko.htm), consulté le 19 mai 2011.

Le Mexique compte 26 sites classés Patrimoine de l'Humanité par l'UNESCO, ce qui en fait un des pays possédant le plus grand nombre de trésors universels sur son territoire<sup>5</sup>.

Toujours au tableau 2, les résultats quantitatifs mettent en lumière que les offices de tourisme locaux associent davantage le label du patrimoine mondial et les actions de développement durable. Tant les offices nationaux présentent une image générale de l'ensemble du territoire et associent la richesse de leur pays par le dénombrement quantitatif des sites, autant les offices locaux misent davantage sur une dimension qualitative du développement touristique. Il ne s'agit donc plus de démontrer la quantité ou la richesse du territoire, mais davantage un aspect de qualité ou « d'intimité » par rapport à la région. C'est d'ailleurs ce que l'on observe sur les sites web suivants :

 “ The Salzammergut HAND.WERK.HAUS is described as a show place for local handicrafts, and is important in the sustainable cultural and economic development of the region!”<sup>6</sup>

Nara Heijo-kyo is now a World Heritage site and will soon celebrate the 1300th anniversary of its founding. Nara has been promoting local development with the key words of “history”, “culture” and “friendship exchange”, anticipating the next 100 years or even 1,000 years to come.<sup>7</sup>

Since July 13th 2006 Regensburg has been inscribed on the UNESCO List of World Heritage Sites.... Regensburg today lives with and surrounded by this great heritage as if it were the most natural thing in the world. The old town centre is a place to live, and a place people identify with. It is also capital for the future – a unique feature which enhances Regensburg as a business and commercial location in an increasingly globalised world.<sup>8</sup>

## DISCUSSION / CONCLUSION

Cette recherche exploratoire permet de comprendre comment le label du patrimoine mondial est utilisé dans la promotion touristique d'un territoire. Une des principales contributions de

<sup>5</sup> Consejo de Promoción Turística de México

[http://www.visitmexico.com/fr\\_ca/Visitmexico/Visi\\_descubre\\_sitios\\_patrimonio](http://www.visitmexico.com/fr_ca/Visitmexico/Visi_descubre_sitios_patrimonio), consulté le 28 avril 2011.

<sup>6</sup> Salzammergut Tourismus, <http://www.salzammergut.at/en/5-10-0-100338485/start/veranstaltungen.html>, consulté le 22 août 2011.

<sup>7</sup> Nara Prefecture, [http://www.pref.nara.jp/nara\\_e/dd\\_aspx\\_menuid-1001.htm](http://www.pref.nara.jp/nara_e/dd_aspx_menuid-1001.htm), consulté le 27 mai 2011.

<sup>8</sup> Regensburg Tourismus, <http://www.regensburg.de/sixcms/detail.php/3894>, consulté le 15 mai 2011.



cet article réside en effet dans l'identification des différences dans l'utilisation du label du patrimoine mondial selon les différentes échelles territoriales des offices de tourisme. On remarque ainsi que les sites web nationaux sont ceux qui mentionnent le moins d'information associée au développement durable et au label du patrimoine mondial. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que ces offices sont également les organisations les plus confrontées à une diversité d'intérêts (Hankinson, 2001; Dredge et Jenkins, 2003) et qu'ils ne peuvent privilégier un acteur ou un attrait plutôt qu'un autre. Afin de représenter l'ensemble du territoire, ils n'invoquent donc pas tant des arguments misant sur les aspects émotifs (cf. Caldwell et Freire, 2004), mais tentent de se distinguer et de démontrer leur richesse touristique par la quantité de sites exceptionnels qu'ils abritent.

Cette recherche permet également une meilleure compréhension de l'utilisation promotionnelle d'un label international. Bien que le label du site du patrimoine mondial soit une forme de reconnaissance internationale, les offices de tourisme qui y font le plus référence – notamment en maintenant le label de façon permanente dans le champ visuel de l'internaute (par l'utilisation du label dans le cadre) et incidemment sur la page principale du site - sont ceux qui œuvrent à l'échelle locale. Ainsi, même si la clientèle internationale est un segment de clientèle généralement visé par les offices nationaux (Pike, 2007), le label international n'est pas nécessairement utilisé davantage par ces offices.

Si le site labellisé est bien l'icône principale du territoire, de sa communauté et de sa culture (Ryan, 1997), l'échelle locale peut s'enorgueillir de son site du patrimoine mondial sans trop faire ombre aux autres attraits touristiques. Elle peut miser sur son aspect exceptionnel du point de vue de son authenticité, de son esthétique, de son histoire. Le label vient alors garantir la qualité unique des lieux, et le site web de l'office touristique local pourra y faire référence, non pas nécessairement de façon « fonctionnelle » (Caldwell et Freire, 2004), mais de façon plus concrète et particulière. Les associations au label du patrimoine mondial seront donc plus concrètes, comme dans le cas des références au développement durable et aux impacts sociaux, économiques et environnementaux.

Bien qu'on assiste à une utilisation grandissante des labels dans la promotion touristique, il apparaît donc que le type de promotion varie aussi selon l'échelle du territoire. D'ailleurs, à travers l'analyse qualitative des contenus de sites web, nous notons que pour l'échelle nationale, l'utilisation promotionnelle du label du patrimoine mondial ne mise pas tant sur la

reconnaissance internationale de l'UNESCO, sauf en se démarquant des autres États par la quantité de sites reconnus. En effet, plus de 150 États possèdent un ou plusieurs sites du patrimoine mondial. Cette reconnaissance ne permet donc pas de se distinguer au plan étatique. Toutefois, en posséder 10, 20 ou 30 devient une marque de distinction. Le site web permet aussi, en termes techniques, de regrouper et d'organiser ce grand nombre de sites labellisés sous un même onglet, mais aussi de rendre saillant les labels et le caractère exceptionnel des sites du territoire touristique.

Nos résultats démontrent également que pour la majorité des sites web étudiés, la promotion touristique réalisée sur Internet par les offices de tourisme ne présente pas de lien entre le label du patrimoine mondial et le développement durable. Le caractère exceptionnel du site qui est consacré par le label patrimoine mondial est largement souligné à des fins commerciales, pour attirer les touristes, et ce, au détriment de la volonté de l'UNESCO de miser de plus en plus sur le développement durable des destinations labellisées (Voir à ce sujet UNESCO, 2005 ; 2010). Bien que la promotion touristique n'établisse que peu de lien avec le développement durable, il est vraisemblable que sur le terrain, les gestionnaires du label du site du patrimoine mondial réalisent des actions de développement durable, notamment lors de la restauration d'un site ou encore, dans la protection du patrimoine bâti. Que les documents promotionnels des offices touristiques ne fassent pas explicitement référence au développement durable pourrait alors s'expliquer par ce fait, que les offices touristiques n'ont pas de responsabilité totale et entière à cet égard. En effet, les politiques et les actions de développement locales sont rarement uniquement du ressort du milieu touristique, les politiques urbanistiques des villes et des États y jouant davantage un rôle déterminant.

Néanmoins, on constate que parmi les sites web qui établissent un lien entre le label du site du patrimoine mondial et le développement durable, ce sont les offices de tourisme qui œuvrent à l'échelle locale qui misent le plus sur le développement durable des destinations labellisées. On peut suggérer que la promotion touristique réalisée par ces offices de tourisme cherche non seulement à mettre en saillance le caractère exceptionnel du site, mais également à démontrer aux résidents et aux touristes, les efforts réalisés par les gestionnaires des sites afin d'améliorer le site ou encore, afin de démontrer le rôle positif de la labellisation pour le territoire. Pour rejoindre tant la population locale que touristique, pour s'assurer du soutien de la population locale, les communications portant sur le développement durable peuvent donc s'avérer porteuses.

Le travail nécessaire à l'élaboration du dossier de mise en candidature d'un site ou d'une ville au patrimoine mondial indique d'une part la reconnaissance locale d'un patrimoine exceptionnel, mais également la reconnaissance, par un organisme international, de la valeur exceptionnelle de ce site. Le site peut donc être utilisé comme un symbole, une icône qui représente la nation ou la région au plan touristique. Toutefois, le tourisme demeure un « service » que les offices de tourisme responsables d'en faire la promotion doivent vendre, notamment en tentant de rendre la destination la plus tangible possible. Si le label du patrimoine mondial est une reconnaissance de la valeur historique, culturelle, architecturale exceptionnelle du lieu, sa seule citation n'est pas une garantie d'expérience touristique, et ne permet pas de rendre plus « tangibles » les services touristiques qui gravitent autour du site labellisé. Les offices de tourisme doivent donc démontrer de façon plus explicite comment ce label contribue à la gestion du site, et peut améliorer l'expérience du touriste (ex. notamment par l'explication de l'instauration de mesures de protection).

Cette recherche démontre l'existence de différences dans la stratégie promotionnelle selon l'échelle du territoire. La façon de « vendre » un pays, une région ou une ville diffère, mais la compréhension du marketing territorial doit également être approfondie. Par exemple, les résultats quant à l'utilisation promotionnelle du label par l'échelle régionale ne permettent pas de situer avec précision le rôle de ces offices de tourisme. D'autres variables doivent donc être considérées afin d'affiner cette analyse. Cette recherche comporte donc une part exploratoire importante, mais n'en suscite pas moins de nombreuses autres avenues de recherche. Il apparaîtrait en effet pertinent d'analyser les images utilisées dans les outils promotionnels, et notamment afin d'évaluer si les sites du patrimoine mondial sont utilisés dans le matériel promotionnel, non seulement comme des icônes de la culture locale, mais également comme des icônes visuelles dans les sites web. De même, la présente étude s'est limitée à l'analyse des villes labellisées patrimoine mondial. Il serait opportun de réaliser une analyse comparative en considérant les sites naturels ou mixtes inscrits sur la Liste.

### **Implications managériales**

La conception des outils promotionnels touristiques exige des gestionnaires du marketing de prendre en considération les stratégies utilisées par les autres échelles territoriales. De même, les gestionnaires doivent garder à l'esprit qu'un label ou un logo n'est pas suffisant pour convaincre les touristes. Leur seule indication dans un titre n'est pas suffisante pour expliquer

aux touristes potentiels la teneur de ce label. Il s'avère nécessaire d'expliquer ce que signifient ces labels, et de valoriser le label en rendant plus tangibles les effets de son obtention. Dans le cas du label du patrimoine mondial, cette valorisation pourrait par exemple s'appuyer sur les efforts consacrés à développer le territoire labellisé en expliquant concrètement, comment la destination intègre des stratégies de développement durable. Le touriste saurait ainsi que la présence du label l'assure de visiter un lieu exceptionnel, et dont la gestion territoriale considère la protection et la valorisation économique, environnementale et culturelle. De plus, le label doit être utilisé comme outil de segmentation de la clientèle. Certains offices de tourisme utilisent déjà les onglets, et jumèlent ainsi une approche de distribution par produit et une approche par territoire. Ces onglets pourraient toujours servir à valoriser le territoire, mais également à segmenter la clientèle, en visant notamment les touristes culturels.

## RÉFÉRENCES

- Anholt, S. (2011) Competitive Identity. In *Destination Brands. Managing Place Reputation*. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (eds) (3rd Edition). Oxford : Butterworth-Heinemann, 21-31.
- Ashworth, G. Kavaratzis, M. (eds) (2010) *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Northampton, ( USA): Edward Elgar.
- Bandarin, F. (2010) Tourisme et patrimoine, les enjeux urbains d'un couple complexe, In *Villes françaises du patrimoine mondial et tourisme. Protection, gestion, valorisation*, Actes de la journée organisée par la Chaire UNESCO « Culture, Tourisme développement », Gravari-Barbas, M. et Jacquot, S. (eds). Paris : UNESCO, 27 mai.
- Beck, W. (2006) Narratives of World Heritage in Travel Guidebooks, *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 12, No. 6, pp. 521-535.
- Bornhorst, T, Ritchie, B.J.T., & Sheehan, L. (2010) Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives, *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 572–589.
- Buckley, R. (2002) *World Heritage Icon Value: Contribution of World Heritage Branding to Nature Tourism*. Canberra: Australian Heritage Commission, p.29.
- Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004) The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model, *Journal of Brand Management*, Vol. 12, No 1, pp. 50-61.
- Choi, S. L., Xinran Y. & Morrison, A.M. (2007) Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites, *Tourism Management*, Vol. 28, No 1, pp. 118–129.
- Cobos, L.M., Wang, Y. & Okumus, F. (2009) Assessing the Web-Based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, pp. 421-444.

- Courvoisier, F. & Aguiillaume (2010) Les Montagnes neuchâteloises, région créative en action. *Revue Espaces*, Vol. 283, pp. 33-41.
- Dredge, D. & Jenkins, J. (2003) Destination Place Identity and Regional Tourism Policy. *Tourism Geographies*, Vol. 5, No. 4, pp. 383-407.
- Govers, R. & Go, F. (2009) *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, New York : Palgrave Macmillan.
- Hall, M. & Piggin, R. (2002) Tourism Business Knowledge of World Heritage Sites: A New Zealand Case Study, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, pp. 401-411.
- Hallett, R. W. & Kaplan-Weinger, J. (2010) *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*, Bristol : Channel View Publications.
- Hamele, H., Kusters, N., Sanabria, R., & Skinner, E. (2007). Creating Regional Networks of Sustainable Tourist Stakeholders: Europe's Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism (VISIT) and the Sustainable Tourism Certification Network of the Americas. In *Quality Assurance and Certifications in Ecotourism*, R. Black & A. Crabtree (Eds.), Wallingford: CABI Publishing, pp. 464-488.
- Hankinson, G. (2001) Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English cities, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 127-142.
- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005) Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No 1, pp. 163-177.
- Hazen, H. (2009) Valuing Natural Heritage: Park Visitors' Values Related to World Heritage Sites in the USA, *Current Issues in Tourism*, Vol. 12, No. 2, pp. 165-181.
- Honey, M. (Ed.) (2002) *Ecotourism and Certification. Setting Standards in Practice*. Washington DC: Island Press.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2011) A place Marketing and Place Branding Perspective Revisited. In *Destination Brands. Managing Place Reputation*, Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds), (3rd Edition), Oxford : Butterworth-Heinemann, pp. 33-53.
- Lee, L., Cai, L.A. & O'Leary, J.T. (2006) WWW. Branding. States. US: An Analysis of Brand-Building Elements in the US State Tourism Websites, *Tourism Management*, Vol. 27, No 5, pp. 815--828.
- Lorenzini, E., V. Calzati, *et al.* (2011) Territorial Brands for Tourism Development. A statistical analysis on the Marche Region, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No 2, pp. 540-560.
- Marcotte, P. & Bourdeau, L. (2006), Tourists' Knowledge of UNESCO's Inscription of World-Heritage Sites: The Case of Tourists Visiting Québec City, *International Journal of Arts Management*, Vol. 8, No 2, pp. 4-13.
- Marcotte, P. & Bourdeau, L. (2011) L'utilisation du label du Patrimoine mondial selon son année d'obtention » In *Patrimoine mondial et tourisme*, sous la dir. L. Bourdeau, M. Robinson, M. Gravari-Barbas, Québec : Presses de l'Université Laval (à paraître).
- Meyronin, B. (2009). *Le marketing territorial*. Paris: Vuibert.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds) (2011) *Destination Brands. Managing Place Reputation*. Morgan (3rd Edition), Oxford : Butterworth-Heinemann.
- O'Leary, S. & Deegan, J. (2005) Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 3, pp.

247-256.

*Perspective*, Wallingford: Cabi Publishing.

Pike, S. (2007) Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22, No. 1, pp. 51-61.

Pike, S. et Ryan, C. (2004) Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perception, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 333-342.

Prud'homme, Rémy (2008) Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial : trois Études  
<http://www.rprudhomme.com/resources/2008+Impact+Liste+Patrimoine.pdf>, consulté en ligne le 5 juillet 2011.

Reinius, S.W. & Fredman, P. (2007) Protected Areas as Attractions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No 4, pp. 839-854.

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism*

Ryan, C. (1997) *The Tourist Experience: the New Introduction*, London: Cassell.

Singh, N. et Lee, M.J. (2009). Convergence and Congruency of Pictorial Destination Images in DMOs', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol.18, No. 8, pp. 845-858.

So, S. & Morrison, A.M. (2004) Internet Marketing in Tourism in Asia: An Evaluation of the Performance of East Asian National Tourism Organization Websites. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 93-118.

Therkelsen, A. & Gram, M (2010) Branding Europe - Between Nations, Regions and Continents, *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, Vol 10, No 2, pp. 107-128.

UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture) (2008) *Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial*, Consulté en ligne le 15 août 2011, <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-fr.pdf>.

UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la Science et la Culture, comité du patrimoine mondial) (2010) *Convention du patrimoine mondial et développement durable*. WHC-10/34.COM/5D, available at :  
<http://www.whc.unesco.org/document/104960> (accessed 6 June 2011).

UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la Science et la Culture, comité du patrimoine mondial) (2011) *Tourisme durable*,  
<http://whc.unesco.org/fr/tourismedurable/>

Xiang, Z., Gretzel, Z. & Fesenmaier, D.R. (2009) Semantic Representation of Tourism on the Internet, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 440-453.