



HAL
open science

Quels développements touristiques pour quelles authenticités dans les Pyrénées

Olivier Bessy, Nathalie Lahaye

► **To cite this version:**

Olivier Bessy, Nathalie Lahaye. Quels développements touristiques pour quelles authenticités dans les Pyrénées. L'Harmattan. Patrimoine et identités locales -Enjeux touristiques, ethnologiques et muséographiques, 2017. hal-01531107

HAL Id: hal-01531107

<https://hal.science/hal-01531107>

Submitted on 1 Jun 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

QUELS DEVELOPPEMENTS TOURISTIQUES POUR QUELLES AUTHENTICITES DANS LES PYRÉNÉES?

Olivier Bessy et Nathalie Lahaye

Laboratoire Passages CNRS UMR 5319

I – INTRODUCTION ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE

" Venez passez vos vacances en Auvergne : un territoire authentique ", " Le Queyras : une destination touristique qui respire l'authenticité alpine ", " Les vallées béarnaises : authentiques par nature ", " Saint-Lary-Soulan, l'authentique star des Pyrénées ".

Ces différentes citations montrent que l'authenticité est aujourd'hui un concept extrêmement présent dans les discours et la communication touristique car il est associé à des valeurs positives, à une image attractive d'un territoire, jouant le rôle de garant d'un tourisme culturel à fort ancrage patrimonial qui s'opposerait au tourisme de masse standardisé et permettrait de se différencier sur le plan marketing.

Mais ce concept reste très polysémique, car nous pouvons observer une pluralité de définitions et d'usages du terme, liés à des représentations pour le moins subjectives et personnelles mais aussi à des valeurs différentes associées par les acteurs concernés en fonction de leur position, qui influencent grandement les modes de développement touristique privilégié.

Il s'agit, en fait, d'un concept vivant qui évolue avec le temps et différemment selon les territoires concernés, qui est en construction et déconstruction permanente et qui n'est toujours pas stabilisé aujourd'hui. D'où la nécessité de questionner l'authenticité afin de mieux comprendre la place et le rôle qu'elle tient dans le développement touristique des territoires et notamment, des territoires de montagne..

Des auteurs (Reisinger & Steiner, 2006) prônent son abandon en arguant qu'un même concept utilisé dans plusieurs sens différents est un obstacle épistémologique à la recherche. D'autres (Picard, 2006) considèrent que la difficulté de stabiliser un concept n'empêche pas sa portée heuristique ni sa richesse interprétative, car elle oblige à nuancer les propos et expliciter les divergences.

La réflexion sur l'authenticité présente, selon nous, un véritable intérêt, car elle s'inscrit dans la période de transition touristique actuelle qui questionne les modèles de développement territorial. Elle permet, en effet, de s'interroger sur l'histoire, l'identité et la culture d'un territoire, sur les conditions de son développement économique mais aussi de sa préservation et enfin, sur les attentes de la demande, à condition d'être prudent et précis dans l'usage.

Notre communication s'inscrit donc dans la problématique plus globale du développement touristique durable des territoires (Picard, 1992 ; Lozato-Giotard, 2006 ; Bourdeau, 2006, Clarimont & Vlès, 2007 ; Bessy, 2011; Breton, 2011) et dans la recherche d'optimisation, notamment pour les territoires de montagne en perte d'attractivité touristique, inclus dans un éco-système toujours plus concurrentiel et soumis à la double contrainte de conservation/valorisation du patrimoine (Lahaye, 2006; 2007).

II – CADRE D'ANALYSE ET PROBLEMATIQUE

Interroger l'authenticité à partir de développements touristiques revient à s'intéresser aux valeurs attachées aux patrimoines naturel et culturel sur lesquels d'une part, le tourisme s'ancre et d'autre part, la dialectique conservation/valorisation se joue. Le patrimoine se définit par les valeurs qui lui sont accordées. L'authenticité est également reliée aux valeurs que l'on donne à un patrimoine. « *Leur connaissance, leur compréhension et leur interprétation [de ces valeurs] (...) fondent le jugement d'authenticité concernant l'œuvre en cause (...)* » (Document de Nara sur l'authenticité, 1994).

Les valeurs, qu'elles soient spirituelle, historique, esthétique, économique, sociale, récréative gouvernent les processus conscients de sélection des objets ou sites culturels, décidant de leur qualité de patrimoine et de leur gestion subséquente, qu'elle soit de nature conservatrice et/ou de mise en valeur économique. Les valeurs se trouvent ainsi au croisement du jugement d'authenticité et des choix politiques et économiques de conservation et valorisation des patrimoines naturel et culturel.

Pour notre part, nous référant à l'économie du patrimoine (Grefte, 1997, 2003, 2011, Benhamou, 2012) nous retenons trois valeurs fondatrices du patrimoine : la valeur d'existence, la valeur d'usage et la valeur de développement.

La valeur d'existence est rattachée au simple fait que le patrimoine existe ; il est ce lien entre le passé, plus ou moins lointain, et le présent; il est le témoin de l'histoire de l'humanité. La valeur d'existence est au fondement d'une authenticité "experte", c'est-à-dire jugée par des experts -l'historien, l'anthropologue, le conservateur- et sous-tend le principe de conservation du patrimoine.

Mais le patrimoine se contemple, se visite, s'admire. Il attire des touristes et porte en lui de nombreuses utilités (matérielle, morale, sociale, spirituelle, marchande...). La valeur d'usage propulse alors le patrimoine dans le champ de l'économique, dans la dimension commerciale et ajoute à sa conservation, l'enjeu de sa valorisation. La valeur d'usage du patrimoine induit un développement privilégiant la valorisation économique et touristique du patrimoine, jugé tantôt authentique, tantôt inauthentique par les touristes et les populations locales¹. Le résultat de la combinatoire valeur d'usage/valorisation/développement touristique devient aléatoire en terme de production d'authenticité.

Enfin, la valeur de développement s'appuie sur l'idée que le patrimoine est une ressource vivante, qui participe du développement (économique, social, environnemental) durable des territoires (Grefte, 2011; Vernières, 2012). Le patrimoine voit son rôle élargi, allant au-delà du témoin de l'histoire (avec sa valeur d'existence) et de producteur de richesses économiques (avec sa valeur d'usage). A la valeur de développement du patrimoine, fait écho un principe de développement durable de, par et pour la population et une authenticité que nous qualifions de "négociée". L'authenticité est dite négociée, au sens où elle est le résultat de processus ouverts d'échanges, de dialogues entre les acteurs du patrimoine (conservateurs, développeurs, touristes, élus, habitants...) faisant valoir une pluralité de jugements d'authenticité et d'intérêts au regard du patrimoine, qu'il s'agisse de sa conservation, sa rénovation, sa valorisation. Cela suppose que le patrimoine soit approché comme un levier de développement. Son authenticité est alors jugée à l'aune des enjeux d'un développement durable. Le patrimoine devient "authentique" lorsqu'il participe au développement humain, un développement de, pour et par la population.

¹ De nombreux travaux ont été publiés sur le rapport entre valorisation et authenticité ou inauthenticité (Crang, 1996; McCannell, 1973; Mac Kean, 1977; Cohen, 1989, Cravatte, 2009, Hamon et Dano, 2005; Duterne, 2006; Breton, 2001).

Sur cette base théorique, notre objectif dans cette communication est de montrer que des interactions se tissent entre les différentes valeurs mobilisées et les forme(s) d'authenticité prioritairement recherchées par les acteurs locaux, qui produisent ainsi des développements touristiques différents, plus ou moins durables.

III - METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Notre méthodologie de recherche a été celle de l'enquête qualitative, conduite sur trois vallées pyrénéennes, le Val d'Azun et la Vallée d'Aure, approchée à travers le village de Saint-Lary-Soulan, dans le département des Hautes Pyrénées; la Vallée d'Aspe dans le département des Pyrénées Atlantiques. Ce choix s'explique principalement par les différences connues de représentations de l'institution parc national, liées à des raisons historique, économique et culturelle. Le parc national des Pyrénées parcourt ces vallées et impacte à des degrés divers la façon de penser le développement territorial en lien avec la conservation de la nature. C'est donc dans le cadre d'une confrontation permanente entre conservation et valorisation des patrimoines naturels et culturels que l'authenticité est approchée par les différents acteurs des territoires.

Soixante-trois entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de deux catégories de populations:

1) Les acteurs locaux, impliqués et/ou impactés par les projets de développement touristique, à savoir les acteurs économiques (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'offres touristiques, éleveurs de montagne...), les acteurs politiques, les acteurs institutionnels (PNP, OT), les acteurs environnementaux et les acteurs socioculturels;

2) les habitants vivant sur ces territoires; l'habitant étant entendu comme celui qui vit le patrimoine au quotidien et qui participe à la fois à son maintien, à sa conservation et à sa transformation au fil du temps.

L'idée, en dissociant ces deux catégories de population, était d'apprécier l'authenticité définie, élaborée par les opérateurs touristiques et l'authenticité vécue par les populations d'accueil.

Le guide d'entretien a été construit autour de cinq thématiques :1) la représentation du patrimoine naturel et culturel; 2) la valorisation touristique du patrimoine, 3) la mise en cohérence entre valorisation et conservation, 4) l'authenticité telle qu'elle peut être perçue, attendue, mis en œuvre avec qui et par qui ? 5) les liens, rôles, et perception du parc national des Pyrénées sur le territoire au regard du triptyque conservation/valorisation/authenticité.

IV –ETUDES DE CAS

Nous présentons dans cette partie, l'analyse des enquêtes conduites respectivement dans le Val d'azun, le village de Saint-Lary-Soulan en vallée d'Aure et la vallée d'Aspe. D'une part, l'authenticité y est caractérisée; d'autre part, le lien entre valeurs, développement et authenticité, y est questionné.

1. Le Val d'Azun : une authenticité au naturel

Le Val d'Azun est une petite vallée préservée de montagne, située au sein du bassin de vie d'Argelès-Gazost et à 25 km de Lourdes, bordée à l'ouest par la vallée d'Ossau, à l'est par la vallée de Cauterets et au sud par l'Espagne. Elle s'étend sur 227 km², compte huit communes²

²Arcizans-Dessus, Arras-en-Lavedan, Arrens-Marsous, Aucun, Bun, Estaing, Gaillagos, Sireix. Arbéost et Ferrières ont intégré depuis le 1er janvier 2014, la Communauté de Communes de Nay

et est peuplée par 2200 habitants³. C'est une succession de petits villages traditionnels de montagne, avec un bâti très caractéristique et homogène d'un village à l'autre, qui en fait un marqueur de l'identité de la vallée. La principale activité de la vallée est l'activité agricole (élevage), suivie des activités du secteur tertiaire non marchand (administration publique, enseignement, santé et action sociale⁴) qui représente à lui seul, la moitié des emplois de la communauté de communes du Val d'Azun. Les choix de développement du Val D'azun se sont rapidement portés sur la création d'un tourisme diffus, respectueux du milieu et des hommes, et le soutien aux activités économiques non polluantes. La conservation du patrimoine est un enjeu majeur dans la vallée; l'ensemble des communes du Val d'Azun figure dans l'aire d'adhésion du parc national des Pyrénées. Dans ce contexte, la question de l'authenticité s'inscrit dans le large spectre de la dynamique de conservation/valorisation des biens patrimoniaux de la vallée. Premièrement, une vision partagée de l'authenticité se dessine, qui prend appui sur l'existence d'un patrimoine naturel exceptionnel et protégé, sur la défense du pastoralisme et sur le maintien de pratiques ancestrales autour de l'appropriation et de la gestion de la ressource pastorale, au cœur de l'identité du territoire. Deuxièmement, l'authenticité apparaît comme le reflet d'un territoire vivant, évoluant entre tradition et modernité. Troisièmement, elle est une construction collective, à partir de valeurs communes. Quatrièmement, authenticité et développement se co-construisent autour d'une relation de proximité homme/nature.

1.1. Une vision partagée de l'authenticité

Un consensus tant du côté des acteurs locaux que des visiteurs semble se dégager sur le fait que le Val d'Azun est un territoire authentique. Cette vision partagée de l'authenticité s'élabore à partir de trois éléments inter reliés: 1) un patrimoine riche et préservé, 2) le pastoralisme, 3) la gestion en biens communs des estives.

Premièrement, l'authenticité prend son ancrage dans l'existence d'un patrimoine riche, varié et préservé. Le patrimoine naturel fait de montagnes, de lacs, de gaves, de forêts, de prairies compose le territoire et en fait son attractivité. S'y ajoute un large patrimoine culturel matériel (granges foraines, moulins, chapelles, leytés) et immatériel (patois, chants, danses) reflet d'une forte identité locale liée à la tradition pastorale, aujourd'hui préservé et valorisé. La présence du parc national des Pyrénées sur le territoire atteste de ces atouts patrimoniaux, avec cette volonté forte à la fois de les protéger et de les valoriser.

Deuxièmement, l'authenticité se trouve renforcée par le maintien du pastoralisme, marqueur de l'identité pyrénéenne de la vallée. L'activité agricole, essentiellement tournée vers l'élevage et la production de fromage, est particulièrement dynamique dans le Val d'Azun. Elle est le fait de jeunes agriculteurs, nouveaux arrivants ou repreneurs des exploitations familiales, qui ont su se moderniser tout en restant attachés à leurs racines. Le rôle de l'élevage est affirmé et reconnu à la fois pour le maintien d'un tissu économique et social, socle d'autres activités⁵ dont il est complémentaire comme le tourisme, pour la production de produits locaux de qualité et aussi pour son rôle d'entretien et de valorisation d'un espace montagnard complexe.

Troisièmement, l'attachement tant des éleveurs que des propriétaires fonciers à la gestion collective des surfaces d'estives, caractéristique du pastoralisme pyrénéen, participe de la construction de cette vision partagée de l'authenticité du territoire, indissociable du

³ soit une très faible densité de population : 8,8 habitants au km² contre 51,3 pour les Hautes-Pyrénées

⁴ L'Association des Paralysés de France (A.P.F.) compte à Arrens-Marsous, trois structures médico-sociales pour personnes handicapées et représente le principal employeur avec plus de 200 salariés.

⁵ La pluriactivité concerne 35% des exploitations, contre une moyenne de 11% sur le reste du pays.

pastoralisme, qui conserve aux paysages, aux lieux, aux modes de vie, un caractère "vrai", en lien avec l'histoire et la tradition. L'identité des éleveurs transhumants se bâtit largement sur ce maintien des droits d'usages des estives et le caractère collectif des formes d'appropriation et de gestion de la ressource pastorale. Se référer aux droits d'usage joue un rôle symbolique significatif, car elle permet aux éleveurs de *"mobiliser l'historicité des pratiques et des modes d'appropriation comme facteur de légitimité, sur les espaces d'altitude, dans un contexte de multi usages"* (Eychenne et Lazaro, 2014). Cette vision commune de l'espace est un moyen de se protéger contre l'accroissement des usages récréatifs et des préoccupations environnementales sur les espaces de montagne, qui contribue à remettre en cause la vision historique d'une montagne pastorale; car l'estive devient de plus en plus lieux de randonnée, de contemplation, domaine skiable, ou encore conservatoire de biodiversité (Eychenne et Lazaro, 2014).

1.2. L'authenticité, reflet d'un territoire vivant, entre tradition et modernité

La vision partagée sur l'authenticité du Val d'Azun se construit en référence à la transmission du patrimoine, des savoirs et savoir-faire dans ce qu'ils renferment d'éléments traditionnels (la montée aux estives, l'entretien des prairies) de valeurs fondamentales (respect de la nature, valeurs familiales, solidarité) tout en intégrant les éléments de la modernité qui, par essence, participent de la transformation des modes de vie, des lieux et des paysages. L'authenticité du territoire semble d'autant plus présente et valorisée, qu'elle ne se coupe pas de la modernité.

L'authenticité est portée par les hommes, qui ont la volonté de faire vivre leur territoire : *"une montagne authentique, c'est une montagne vivante, des villages avec des volets ouverts"*. Premièrement, elle est l'expression de l'attachement qu'ils portent au patrimoine, de leur volonté de le conserver, pour le transmettre, sans s'enfermer dans une vision passéiste et figée. Lier authenticité et passé apparaît dangereux, au sens où il existe un risque de figer le territoire, de refuser toute évolution; ce qui serait dommageable sur le plan du développement (touristique) du territoire. Faire référence à l'authenticité pour bâtir le développement touristique de la vallée n'a de sens que si l'authenticité traduit le mode de vie actuel des habitants, qui parviennent à coupler de façon naturelle, tradition et progrès. L'authenticité ne peut donc pas être associée à du folklore, produit dans la seule perspective de capter les touristes. Il convient donc de ne pas tomber dans la caricature, dans la fabrication d'une image qui emprunterait au passé ce qui n'est plus aujourd'hui d'actualité, comme *"le béret posé sur la tête lors des fêtes locales"*.

Deuxièmement, l'authenticité est l'expression de la capacité des acteurs du territoire à valoriser le patrimoine pour le bien de la communauté⁶. Ainsi, la valorisation des sentiers de randonnées est pensée dans l'idée de montrer aux visiteurs la magnificence des paysages mais aussi de partager avec eux la réalité de la vie en montagne, à travers ses usages différenciés selon l'altitude, son degré d'ouverture et d'accessibilité. La mise en valeur du patrimoine bâti, comme les granges anciennes, souvent devenues lieux d'hébergement, est approchée dans l'idée de replacer les pratiques et les usages des habitants au cœur du processus de patrimonialisation. Et si la montée aux estives a évolué en une fête à laquelle les touristes participent, elle n'est restée pas moins un temps fort de l'activité des éleveurs, loin de tout folklore. La valorisation n'est pas ici une mise en scène mais seulement le fait de montrer un

⁶ *"Ce qui participe à l'authenticité, ce sont les pratiques qui ont perduré, de tous les acteurs du territoire (...) ce sont les pratiques de tel agriculteur qui soigne ses bêtes, qui les emmène en montagne. Ce qui participe à cette authenticité, c'est l'accompagnateur en montagne qui met en avant ce qu'est la réalité de ses actions au quotidien (...) il faut qu'il y ait une certaine adéquation entre l'usage que l'on fait du lieu, les gens qui l'habitent et le lieu lui-même, pour qu'on ait cette perception de l'authenticité"*.

art de vivre⁷.

Le terme authentique est donc dans le Val d'Azun, lié à la modernité. La tradition est vécue non comme une œuvre figée, mais comme la transmission vivante entre hier et demain, dont les acteurs sont les relais du moment, sachant qu'ils y intègrent les découvertes du progrès. L'association "*D'Oun Bienes-Oun Bas*" (D'où viens-tu? Où vas-tu?)⁸ illustre bien cette idée d'intégration des valeurs et pratiques passées avec les attentes et les besoins futurs des habitants de la vallée. C'est aussi ce que l'on cherche à montrer aux visiteurs : un territoire, où tradition et modernité se côtoient, où les services aux populations sont globalement maintenus et où la production de richesses s'appuie sur le patrimoine naturel, participant à la fois de sa conservation et de sa valorisation.

L'authenticité s'incarne alors dans ce qui est appelé "*l'esprit du Val d'Azun*", savant mélange de nature, tradition, récréation, modernité, famille, douceur de vivre, respect des hommes et de la nature. Et cet esprit du Val d'Azun est mis en avant par les promoteurs d'un tourisme responsable⁹.

1.3. L'authenticité, une construction collective autour de valeurs partagées

L'authenticité est le fruit de l'action combinée des habitants, des acteurs économiques, des élus et des touristes. L'élaboration collective de l'authenticité est le garant du sens qui en est donné. C'est parce que l'authenticité est pensée et mise en œuvre par la collectivité qu'elle peut être acceptée par tous; qu'elle peut être vécue comme une réalité structurante des projets et non comme un habillage factice, une composition folklorique des lieux et des modes de vie.

Ainsi, la fête de la transhumance est le fruit d'une entente entre les éleveurs qui s'accordent sur une date commune, permettant de valoriser cette activité ancestrale. Plus généralement, les fêtes locales sont organisées par et pour la population, même si elles participent de l'animation du territoire et font venir des touristes. C'est le cas de la grande foire agricole "Terre de montagne", fruit d'un travail collectif entre la Communauté de communes, le groupement des agriculteurs, les éleveurs de chevaux de trait et les comités des fêtes du Val d'Azun. Cette fête illustre à la fois la volonté de mettre en valeur l'élevage et l'agriculture de montagne, de réunir les habitants de la vallée autour de ce qui fait sens commun, de partager les savoirs et savoir-faire, d'allier activité économique (foire aux bêtes) et festivités. L'authenticité du territoire s'en trouve renforcée.

Le regroupement des producteurs de viande et de fromage pour créer l'appellation « Pyrénées-Val d'Azun » illustre cette volonté de coopération, tout en confortant l'image d'un territoire authentique. Grâce à la mise en place d'une organisation collective originale, le groupement d'employeurs du Lavedan, une meilleure préservation des zones pastorales et des paysages

⁷ *"En période touristique, on a nos chanteurs locaux de la vallée qui chantent tous les jeudis soirs dans les églises du Val d'Azun et font salle comble. C'est notre plus grosse animation et c'est ce qui marche le mieux. Oui, on se met en scène mais on le fait naturellement. On essaie de fédérer l'ensemble de nos acteurs et on chante, on mange... parce que les gens le faisaient dans les familles par le passé. Et je suis sûr que si vous vous promenez un dimanche après-midi dans les villages, il y a une maison familiale où on chante toujours. Pour ne pas citer la mienne".*

⁸ L'association a pour objectifs de rechercher, développer et partager le patrimoine culturel local et la mémoire de ses habitants, de favoriser l'émergence des expressions sociales et culturelles des habitants du pays et de promouvoir les acteurs culturels locaux, de favoriser le dialogue des générations... elle vise à concevoir, porter et favoriser l'essor économique et culturel des territoires du Val d'Azun et plus particulièrement de la Vallée de l'Ouzoum. L'association questionne les racines, le passé : « D'Oun bienes » (d'où viens-tu ?), mais aussi le futur : « Oun Bas? » (où vas-tu ?).

⁹ « Val d'Azun : "vallée heureuse" sont les mots qui reviennent le plus souvent dans la bouche des visiteurs et des habitants de cette riante vallée, perchée en balcon au-dessus d'Argelès-Gazost. Ici, on ne se complait pas dans la nostalgie d'un paradis perdu en se disant en boucle : « c'était mieux avant ». L'équation gagnante réside dans une agréable qualité de vie, assortie des moyens d'assurer son existence" (Site de la Balaguère, tour-opérateur pyrénéen spécialisé dans la randonnée, situé à Arrens-Marsous, principal employeur dans le secteur du tourisme de la Vallée).

peut être assurée. Les éleveurs quant à eux, ont mis en place un dispositif de visite des fermes et de vente directe, favorisant les contacts avec les visiteurs. Cette proximité participe du renforcement du sentiment d'authenticité ressenti par les visiteurs, en quête de sens et de partage.

1.4. Développement et Authenticité se co-construisent autour du lien homme-nature

- Un développement bâti sur l'authenticité autour du rapport homme-nature...

Les choix de développement économique participent du renforcement de l'authenticité vécue et perçue.

Fort de ses atouts dus au patrimoine naturel et culturel, le Val d'Azun a fait le choix d'un tourisme diffus, d'un tourisme de nature, intégré au plus près de la population. Contrairement aux vallées voisines, le Val d'Azun n'a pas développé de station de ski alpin. S'il s'agit plus d'un choix par défaut que par volonté réelle, la vallée ne présentant aucun site propice pour sa création, l'absence de station de ski alpin est aujourd'hui vécue comme une aubaine par les acteurs du territoire.

Le Val d'Azun s'affiche ainsi « Grand site nordique et de randonnées » avec sa station de ski nordique et ses nombreux sentiers de randonnée. Il entend se positionner comme territoire d'excellence pour toutes les randonnées, été comme hiver. Ce choix de positionnement lui confère l'image d'une vallée préservée, image confortée par la présence, sur le territoire, du parc national des Pyrénées. Cette image sur lequel repose la politique de communication est susceptible de toucher une clientèle recherchant le calme et la tranquillité de la montagne ainsi que des activités de nature. L'authenticité en lien avec la préservation du patrimoine naturel nourrit le développement d'un tourisme récréatif et de nature, qui renforce à son tour l'authenticité du territoire dans une sorte de cercle vertueux.

Les jeunes agriculteurs trouvent dans le tourisme un moyen de diversification de leur activité. Nombreux sont les exploitants agricoles qui, grâce aux revenus liés à l'agritourisme (gîtes, campings, chambres d'hôtes) ou à l'exercice d'une activité touristique (guides pour les randonnées) peuvent maintenir leur activité agricole. Réciproquement, l'activité pastorale est valorisante pour le développement d'un tourisme de nature.

- ...qui questionne les modes de développement futurs

C'est sur cette approche de l'authenticité, reflet d'un territoire vivant, construite en lien avec l'histoire et l'identité de la vallée, avec les contraintes économiques actuelles (enclavement, diminution des services publics) et les outils de la modernité utiles à la promotion du territoire que les modalités du développement futur peuvent être questionnées. Car les acteurs ont conscience que le devenir de la vallée passe entre autre, par un renforcement de l'activité touristique. Mais celle-ci ne doit pas remettre en cause l'esprit du Val d'Azun, marqueur du territoire.

Certains mettent en avant la nécessité de développer l'activité touristique autour du patrimoine culturel matériel (les églises, les bâtiments) et immatériel (les chants, la langue occitane). Cela supposerait alors des investissements pour augmenter la capacité d'accueil et d'hébergement des touristes. La question qui s'ensuit est jusqu'où pousser le développement sans tomber dans un tourisme invasif, incompatible avec l'image du territoire et surtout, avec la volonté des habitants de préserver leur vallée de toute forme d'envahissement qui nuirait à leur cadre de vie et par voie de conséquence, à ce qui fait l'attrait touristique de la vallée. Une fois la limite de la capacité de charge atteinte, les coûts de congestion et de dégradation des sites remettent

en cause leur soutenabilité à terme. L'équilibre entre la "carte postale" attendue des visiteurs et la réalité d'une vallée qui vit aussi, grâce à l'activité touristique, se doit d'être préservé.

- ... et les valeurs mobilisées

Ces questionnements appellent un retour sur les valeurs qui président à la co-construction de l'authenticité et du développement. La première valeur mobilisée est la valeur d'existence. C'est d'abord l'existence d'un patrimoine naturel d'exception qui justifie des actions de valorisation. Les paysages ouverts qui font la beauté des lieux sont le résultat de l'action de l'homme. Les prairies impeccablement fauchées, donnent à la montagne un bel aspect entretenu et humanisé. Le travail séculaire de l'homme se lit dans le paysage. La mise en valeur des sentiers de randonnée, la réhabilitation du patrimoine bâti s'expliquent par cette volonté de préserver le patrimoine naturel et culturel. La valeur d'existence d'un riche patrimoine naturel et culturel est au fondement des choix de développement, centré sur un tourisme diffus.

Comme tout patrimoine, celui du Val d'Azun recèle une valeur d'usage et d'échange qui est mobilisée. Mais ici les actions de valorisation - que ce soit la réhabilitation du patrimoine bâti, la création des sentiers de randonnée ou celle de la station de ski nordique, ou encore, les fêtes locales qui mettent en lumière les patrimoines naturels et culturels - sont pensées avec l'idée de préserver le caractère "naturel" du territoire. Le qualificatif naturel est ici employé à dessein, plutôt qu'authentique, car il traduit moins une référence au passé, à l'histoire que la quête d'harmonie entre les lieux et les hommes, vécue au quotidien par les habitants de la vallée.

La poursuite du développement du territoire interroge les valeurs sur lesquelles s'appuyer. D'une part, l'importance accordée au maintien d'un territoire vivant, capable d'allier transmission des connaissances pratiques et construction d'un idéal (celui de la modernité); d'autre part, le poids du collectif, la préservation du bien commun, invitent à penser la valeur de développement comme élément structurant des développements économiques et touristiques à venir. Si la valeur de développement devient un point d'ancrage, alors des voies novatrices en terme de développement peuvent s'ouvrir pour le Val d'Azun. L'authenticité se conçoit comme interaction, en mouvement, évoluant en fonction des rapports qui se créent entre l'objet patrimoine et l'utilisateur, qu'il soit citoyen ou touriste.

2. Saint-Lary-Soulan : une authenticité fabriquée pour une activité touristique dominante

Le deuxième cas sur lequel nous avons cherché à étudier les relations qui se nouent entre authenticité, développement touristique et valeurs est le village de Saint-Lary-Soulan. Ce village, situé au fond de la vallée d'Aure, est emblématique à plusieurs titres, au regard du rapport entre authenticité et développement. Premièrement, Saint-Lary-Soulan se positionne comme un village de montagne authentique. L'authenticité est un argument promotionnel. Deuxièmement, le village met en scène son authenticité, vecteur d'attractivité pleinement assumé. Troisièmement, l'authenticité est fabriquée. Quatrièmement, la valeur d'échange guide les choix en matière de conservation et valorisation du patrimoine.

2.1. L'authenticité comme argument commercial

Saint-Lary-Soulan est exemplaire d'un village de montagne, qui mobilise très vite son patrimoine naturel pour y asseoir son développement économique. La vallée d'Aure, à la fin du 19^{ème} siècle, comme d'autres vallées pyrénéennes, connaît un fort exode rural. Ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale que la tendance s'inverse, avec un repeuplement induit

par la réalisation de grands travaux hydroélectriques, puis la création d'une station de ski à partir de 1957, projet lancé afin de maintenir de l'emploi sur la vallée et poursuivre le développement de Saint-Lary par le tourisme. Le développement touristique de Saint-Lary est donc un choix politique, porté alors par un maire emblématique et soutenu par une population désireuse de retrouver un emploi après la disparition des chantiers hydro-électriques. Le tourisme sur la commune repose désormais sur trois activités principales : les sports d'hiver développés depuis 1957; la montagne estivale et le thermalisme, depuis 1988, deux activités qui assurent à la station, une fréquentation soutenue en dehors des seules périodes hivernales.

Saint-Lary-Soulan est représentatif d'un village qui s'affiche comme un village authentique des Pyrénées : *"Saint-Lary-Soulan est une station des Pyrénées françaises, qui doit sa renommée à la beauté de ses montagnes mais aussi à l'authenticité de son terroir"*. La communication autour du village s'empare du concept d'authenticité, qui devient un vecteur de marchandisation : *"Tout le succès de Saint-Lary aujourd'hui, c'est l'authenticité du village. C'est ce qui plait dans les enquêtes de satisfaction: l'authenticité du village, c'est l'argument n°1!"*. L'authenticité recherchée par les touristes comme expérience de la proximité, du lien social, en dehors des rapports économiques, devient à son tour une marchandise, mise en œuvre dans une stratégie de branding, soutenue par les acteurs économiques du développement, pour attirer investisseurs et nouveaux résidents¹⁰.

2.2. Une authenticité mise en scène

L'authenticité est mise en scène. Les dimensions de cette mise en scène peuvent être multiples : ludique, intellectuelle, pédagogique ou sensorielle. L'aménagement des ronds-points aux entrées du village est représentatif de cette volonté d'afficher les caractéristiques du territoire et son rapport à l'authenticité : une bergerie reconstituée pour le pastoralisme, une fontaine pour l'eau et le thermalisme, une ancienne télécabine pour le ski. La préservation ou reconstruction de certains éléments du village, dans un style vernaculaire (cf.infra) en est une autre illustration. Par ailleurs, des visites du village sont régulièrement organisées par les animateurs du territoire (office du tourisme, Pays d'art et d'histoire de la vallée d'Aure et du Louron); des plaques explicatives sont installées devant les bâtiments jugés digne d'intérêt. L'évaluation du patrimoine peut être le fruit d'une procédure d'authentification par des experts des monuments historiques ou d'une appréciation subjective des personnes en charge de l'animation du territoire. Le patrimoine culinaire est mis en avant dans certains restaurants; des événements historiques sont produits, retraçant l'histoire du village et de la vallée comme lors des 50 ans de la station; des fêtes comme la fête du cochon sont relancées, afin de valoriser les produits du terroir (le porc noir). La frontière entre authenticité et folklore est parfois ténue. Mais on peut aussi voir en ces manifestations, une façon de permettre à la population de se retrouver autour d'un élément censé cristalliser l'identité et symboliser la cohésion.

Le patrimoine naturel est lui aussi mis en scène. Il s'agit de recréer des paysages ouverts à l'image de ce qu'ils étaient autrefois; de donner la sensation d'une montagne vivante. La réappropriation du patrimoine naturel au service du tourisme devient une volonté politique. On recrée du pastoralisme pour redonner à la nature son allure passée, celle du temps où le pastoralisme était une activité dominante de la vallée. On recrée un espace habité par les

¹⁰ *"Au centre des Pyrénées et aux portes de l'Espagne découvrez Saint-Lary village (830m) et retrouvez l'atmosphère chaleureuse et authentique d'un vrai village Pyrénéen au cœur de la vallée d'Aure et au pied de la station d'altitude. Saint Lary Soulan est une synthèse de la vie en montagne et du décor pyrénéen. Investir dans l'immobilier dans ce havre de paix est la garantie d'un placement pérenne. Ici l'authenticité n'est pas un artifice c'est un mode de vie. La pierre, l'ardoise, le bois qui ornent chaque bâtisse mais aussi et surtout l'accueil attentionné des habitants et leur amour des montagnes participent à créer ce cadre enchanteur, chaleureux et animé qu'est Saint Lary."* (Accroche publicitaire d'un promoteur constructeur de St Lary).

animaux, par les hommes, en réhabilitant les granges abandonnées. On crée des associations foncières pastorales afin d'encourager la population à réinvestir l'espace, à l'entretenir. Ainsi, la réhabilitation des zones intermédiaires est une façon de limiter les risques (incendies, avalanches, glissement de terrains), d'embellir le paysage en repoussant le phénomène naturel d'enfermement de la montagne, d'ouvrir à nouveau des chemins afin de faire découvrir la montagne aux visiteurs. Ces zones intermédiaires sont le support des activités de pleine nature, accessibles au plus grand nombre, comme la petite randonnée, le vélo tout terrain, la chasse, etc. Elles sont des éléments particulièrement visibles dans le paysage et très souvent riches d'un petit patrimoine bâti (granges, murs de pierre, etc.) synonyme d'histoire et d'authenticité au regard des touristes qui les fréquentent. La préservation et valorisation du patrimoine naturel participent de fait au maintien de l'activité touristique sur ces zones ; c'est aussi une façon de diversifier l'offre.

Saint-Lary-Soulan concentre plusieurs lieux en charge de mettre en scène le patrimoine : la maison de l'ours, la maison du parc national des Pyrénées, la maison du patrimoine (en projet) dont l'objet serait de faire découvrir aux visiteurs des scènes de la vie d'autrefois. La maison de l'ours par exemple, illustre cette volonté de mettre en scène le patrimoine, ici l'ours des Pyrénées, dont Saint-Lary-Soulan a fait son emblème. Animal controversé, l'ours n'en reste pas moins un objet de curiosité, de fascination et à ce titre, un élément touristique attractif.

La mise en scène porte aussi sur des temps forts du développement touristique de la station, montrant le rapport au progrès et à l'innovation technologique toujours entretenu, comme marqueur de la politique d'aménagement du territoire. La première cabine téléphérique, aujourd'hui remplacée, permettant de relier le village à la station de ski d'altitude de Pla d'Adet, est installée dans un parc en cœur de village.

La mise en scène soulève différentes questions, comme autant de limites à son développement et son utilisation. Les acteurs du territoire s'accordent cependant sur le fait que cette authenticité montrée, mise en scène, doit être "naturelle", spontanée, au sens où elle résulte moins d'une stratégie active pour se montrer authentique que d'un sentiment partagé, appuyé par des actions de conservation et de valorisation patrimoniale participant de la création d'un cadre de vie préservé, capable de mêler modernité et tradition. Il existe une conscience affirmée chez tous les acteurs économiques, politiques, habitants du territoire, de l'importance de ne pas se couper de son identité, forgée autour de la montagne vivante, habitée, et en perpétuelle évolution.

La mise en scène est revendiquée par les acteurs politiques et économiques. Les habitants y participent, à condition qu'elle reflète leur histoire, leurs coutumes et soit portée par les "vrais habitants", c'est à dire ceux qui sont nés ici, qui ont connu les temps anciens, qui en ont entendu parler (l'ancien berger qui participe à une reconstitution historique, la petite fille de berger aujourd'hui devenue guide...). Les autochtones sont les garants de l'identité du territoire et peuvent, à ce titre, mettre en avant, par leurs actions, leurs manifestations, l'authenticité des lieux et des récits, sans les dénaturer, sans les falsifier. A contrario, l'inauthenticité est incarnée dans les fêtes coupées de leurs habitants, les produits commercialisés par de nouveaux arrivants, qui *"se déguisent en revêtant béret et gilet en peau de mouton"*. La mise en scène est ainsi légitimée par l'origine de ses acteurs.

2.3. Une authenticité fabriquée

Le patrimoine, tant naturel que culturel, possède dans le cas de Saint-Lary-Soulan, une dimension proprement économique, qui correspond à la valeur d'échange et d'exploitation du bien. L'enjeu est de créer de nouveaux usages du territoire, dans l'espoir d'y attirer des investisseurs, consommateurs, touristes ou nouveaux résidents. Les décideurs locaux ont

toujours cherché à renforcer la valeur d'échange de leur territoire. Cette nécessité d'augmenter la valeur s'inscrit pleinement dans la compétition territoriale qui se joue entre les stations pyrénéennes.

Le patrimoine bâti de Saint-Lary-Soulan est exemplaire de cette dynamique de valorisation économique du territoire (la modernisation urbaine) à forte composante touristique (les paysages de montagne, la station de ski, les thermes). La rénovation du centre ville, dans les années 70 et 80, a été pensée dans l'idée de reconstituer un village "typique" des Pyrénées : matériaux en pierre, toits pentus en ardoise, bardages de bois. Seules quelques maisons du vieux village rendent compte de l'histoire du village et, à ce titre, sont préservées. Les monuments historiques - le moulin Debat, la mairie, la chapelle Sainte-Marie du 12^{ème} siècle - sont immergés dans un ensemble reconstitué ou « recréé » de toutes pièces¹¹. La construction/reconstruction de style vernaculaire compose entre la préservation du patrimoine historique et l'atteinte de standards urbains. A travers le programme de rénovation, il s'agit de produire de l'authenticité, autour d'une représentation de ce qu'est un village traditionnel pyrénéen¹². Ce qui compte alors est moins l'authenticité réelle que celle perçue.

L'objectif est de répondre aux attentes des touristes¹³, de répondre à leur imaginaire d'authenticité; en montagne, c'est le village traditionnel, dont l'architecture emprunte à la nature, dans un beau décor, un paysage préservé, un cadre de vie reposant. Comme le souligne Salvador et Frochot (2015), les visiteurs ont souvent du mal à faire la différence entre un village refait dans le goût de la tradition et un village réellement authentique. L'authenticité fabriquée satisfait ici à une logique marchande assumée. La production d'un passé mythifié (le village de montagne pyrénéen) sert à la fois à produire des éléments d'identité locale et constitue une source de profit¹⁴.

2.4. Valeur d'usage et modèle de développement

Le patrimoine est, dans le cas du village de Saint-Lary-Soulan, un produit d'appel. L'authenticité naît d'un processus de co-construction entre l'image idéalisée de l'authenticité d'un territoire de montagne par les touristes et la réalité que ce même territoire propose (authenticité construite et/ou spontanément présente). Le cas de Saint-Lary-Soulan montre que l'authenticité fabriquée sert la cause du tourisme dès lors qu'elle satisfait aux attentes des visiteurs qui trouvent ce qu'ils viennent chercher sur leur lieu de vacances, à savoir une combinaison entre tradition et modernité, récréation et ressourcement, divertissement et nature. D'une part, l'existence d'un patrimoine naturel d'exception (hauts sommets) permet d'envisager la création d'une station de ski et aujourd'hui, son extension. D'autre part, le patrimoine bâti est façonné dans l'idée de fabriquer de l'authenticité, donnant à voir un village de montagne globalement conforme aux représentations. Enfin, le patrimoine culturel est mis en scène afin de diversifier l'offre touristique. Si la valeur d'existence est au fondement du

¹¹ "Ici, par exemple, on a tout d'un bâtiment ancien; il a été construit en 1987. La plupart des gens qu'ils le voient supposent qu'il date du 18/19^{ème} siècle et qu'il a été restauré. Ce n'est pas le cas. C'est entièrement construit. Il y a eu donc cette volonté toujours de défendre et développer un patrimoine bâti contemporain mais respectant un certain nombre de styles liés à l'architecture de montagne".

¹² "Il est évident que tout ce qui a été construit à Saint-Lary n'est pas en pierre, en bois ou en ardoise. Mais aujourd'hui, on s'aperçoit que les résidences qui sont construites ont tendance à se rapprocher de ce style ancien, par la couleur du crépis, des boiseries... Donc c'est cet esprit montagnard. Saint-Lary, première station de la chaîne pyrénéenne défend l'idée d'une station village. Et derrière la notion de village, il y a la notion d'approche ancienne, un village qui obéit à ce que l'on attend d'un village de montagne tel qu'on aurait pu le connaître il y a 50 ans".

¹³ "On offre aux gens ce qu'ils ont envie de trouver".

¹⁴ "On a changé beaucoup de choses [dans le village]. On aurait pu garder un peu plus : il y avait de vieilles maisons, quelques entrées de portes que l'on aurait pu garder, quelques fontaines que l'on a un peu balayées... mais bon après il faut retomber sur le côté économique. Si on garde une vieille maison où on y met quatre "clampins" et si on fait un immeuble où on en met cinq cents, le résultat n'est pas le même financièrement!".

projet de développement touristique, très vite, la valeur d'usage et la valeur d'échange guident les choix en matière d'aménagement du territoire.

Dans ce processus de fabrication de l'authenticité, ressort un élément essentiel qui sont les interactions entre le lieu, les hommes qui y vivent, ceux qui animent et développent le territoire et ceux qui le visitent. Premièrement, l'authenticité est portée par les hommes : des élus visionnaires comme le maire de Saint-Lary-Soulan à l'origine de la création de la station de ski; les habitants qui font revivre les fêtes traditionnelles, qui participent à l'animation du territoire, qui ont à cœur de partager leurs savoirs, de mettre en valeur leur patrimoine; les visiteurs qui adhèrent à l'image du village pyrénéen offrant récréation et évasion. Deuxièmement, l'authenticité n'existe pas sans échange entre les habitants et les touristes. En ce sens, on préfère parler d'animation touristique plutôt que de mise en scène. L'animation serait approchée comme un moyen de divertir les visiteurs, de leur offrir des prestations complémentaires aux activités de sports d'hiver. La mise en scène, parfois proche du folklore, présenterait le risque de produire du "faux", de falsifier la réalité du cadre de vie et des modes de vie. Troisièmement, l'authenticité doit être perçue par les visiteurs comme une réalité accessible. Pour cela, il convient de mettre le patrimoine à la portée de mains des visiteurs et non, sous cloche. Cela est vrai pour le patrimoine naturel protégé, qui doit être accessible à tous. C'est une des missions du parc national qui travaille à ouvrir l'espace protégé tout en garantissant sa conservation. Cela est également vrai pour le patrimoine culturel pour lequel les visiteurs sont de plus en plus en demande d'immersion. Ils ne veulent pas seulement voir l'aspect matériel de l'histoire (visites de monuments, expositions) mais savoir comment l'histoire a été vécue et ressentie par les acteurs locaux. Ils ont besoin de retrouver du lien, de percevoir l'aspect humain et émotionnel des lieux. Quatrièmement, l'authenticité est avant tout un cadre de vie et des habitants capables de proposer une expérience particulière aux visiteurs, mêlant tradition et modernité : « *Authentique, ça peut être quelque chose d'original, qui n'est pas duplicable, qui est la somme des hommes et de leur territoire, par rapport aux autres* ».

3. La Vallée d'Aspe : une authenticité en cours de renégociation

Le troisième cas étudié est celui de la vallée d'Aspe qui présente une originalité particulière en matière d'authenticité liée à son héritage historique et à son identité affirmée de vallée pastorale. La Vallée d'Aspe est une vallée préservée de montagne, située dans les Pyrénées Béarnaises à 20 km au sud d'Oloron et transfrontalière avec l'Espagne par le tunnel du Somport. Elle est bordée à l'est par la vallée d'Ossau et à l'ouest par la vallée de Barétous. Elle s'étire le long du gave d'Aspe sur près de 40kms. Elle s'étend sur 489 km², compte 13 communes et est peuplée par 2786 habitants, soit une très faible densité de population (5,7 habitants au km²)¹⁵. C'est une succession de petits villages traditionnels de montagne, avec un bâti très caractéristique et homogène d'un village à l'autre, qui en fait un marqueur de l'identité de la vallée.

L'histoire participe aussi de l'originalité de la vallée d'Aspe dans la mesure où jusqu'au 18^{ème} siècle, cette vallée vivait comme une démocratie. Ses habitants n'étaient pas inféodés et fonctionnaient d'une manière singulière : ils s'administraient, ils se réunissaient dans une sorte de conseil de communauté, avec une volonté farouche de préserver cette liberté et d'administrer les richesses collectives. La principale activité économique de la vallée est l'activité agricole (élevage), suivie par le tourisme et l'ensemble des activités du secteur tertiaire non marchand (administration publique, enseignement, santé et action sociale) qui représente en cumulé, la moitié des emplois de la communauté de communes de la Vallée D'Aspe (CCVA). Contrairement au Val d'Azun toutes les communes ne figurent pas dans

¹⁵ Source chiffres clés INSEE, EPCI vallée d'Aspe, 2013.

l'aire d'adhésion du parc national des Pyrénées car un certain nombre de personnes revendique une autonomie sous la houlette de Jean Lassalle, personnage politique emblématique de la vallée et président de l'Association des Peuples de Montagne du Monde (APMM)¹⁶.

Les nombreuses observations et entretiens réalisées nous ont permis de mettre en évidence trois visions de l'authenticité (consensuelle, ambivalente et dynamique) pour aboutir aujourd'hui à une authenticité en cours de négociation.

3.1. Une vision consensuelle de l'authenticité

Un consensus se dégage sur le fait que le Vallée d'Aspe est un territoire authentique en lien avec son héritage historique, son patrimoine préservé et son absence d'aménagements touristiques importants.

« On a su préserver cette vallée. Nos villages n'ont pas beaucoup évolué en termes d'urbanité depuis un siècle. Les paysages n'ont pas changé. Il n'y a pas eu d'aménagements touristiques majeurs. C'est un atout maître que l'on a par rapport aux Alpes par exemple ».

Tout d'abord, l'authenticité prend son ancrage dans l'existence d'un patrimoine riche, varié et préservé. Le patrimoine naturel fait de montagnes, de cirques, de chemins, de lacs, de gaves, de forêts, de prairies, structure le territoire et contribue fortement à son attractivité. Le cirque de Lescun (« plus vrai que nature ») et ses aiguilles d'Ansabère (« Berceau du Pyrénéisme »), le cirque d'Aydiou, mais aussi le célèbre chemin de la Mature ou encore les paysages exceptionnels du col du Somport, en sont les meilleures cartes postales. S'y ajoute un large patrimoine culturel bâti, reflet d'une forte identité locale liée à l'histoire (fort du Portalet, églises, chapelles, cloîtres...), à l'architecture (maisons dans les villages, portes, fours à pain...), à la tradition pastorale (granges, fontaines, abreuvoirs..) et à l'activité ferroviaire (40 ouvrages d'art entre Oloron et le Somport). Il est complété par un très riche patrimoine immatériel (langue, chants, danses, gastronomie, pratiques et connaissances autour de la nature et de l'ours..) aujourd'hui préservé et valorisé lors des nombreux rendez-vous festifs qui structurent le calendrier local (Les Phonies Bergères, les fêtes de la transhumance et du fromage, les différentes fêtes de village...). Ce patrimoine est aujourd'hui inscrit dans la démarche du Pays d'Art et d'histoire qui concerne la ville d'Oloron mais aussi les communes du Haut Béarn. Quatre écomusées regroupés au sein d'une association mettent en évidence ce patrimoine dans les villages d'Accous, de Borce, de Lourdiou et de Sarrance. La présence du parc national des Pyrénées sur le territoire atteste de ces atouts patrimoniaux qu'il cherche, à la fois, à protéger et à valoriser au travers de ses nombreuses actions ainsi que par le biais de sa revue Empreintes¹⁷.

L'authenticité est renforcée, ensuite, par la place importante occupée par le pastoralisme dans la vallée. L'activité agricole, essentiellement tournée vers l'élevage et la production de fromage, est importante en vallée d'Aspe, même si elle a tendance à régresser depuis le début des années 2000¹⁸. Elle fournit aujourd'hui 213 emplois réparties sur 190 exploitations, 112 estives et 70 cabanes¹⁹. L'activité pastorale conserve aux paysages, aux lieux, aux modes de vie, un caractère "vrai", en lien avec l'histoire et peut être considérée comme un marqueur de

¹⁶ L'APMM est née du premier Forum mondial de la montagne qui s'est tenu à l'UNESCO à Paris (France) et à Chambéry en Savoie (France) en juin 2000 à l'initiative de l'Association nationale des élus de la montagne (ANEM) et de la ville d'accueil. A l'issue du Forum qui a réuni 70 pays et 900 participants, il a été décidé de créer une association mondiale des populations de montagne pour faire entendre la voix des montagnards et l'expression de leur volonté.

¹⁷ Il s'agit d'une revue trimestrielle éditée par le parc national des Pyrénées et qui fait la part belle au patrimoine.

¹⁸ D'après Bernard Choy directeur du développement économique à la CCVA, on a perdu 20% des entreprises agricoles depuis 2000.

¹⁹ Document intitulé « Stratégie d'accueil des activités économiques sur le Haut-Béarn. Feuille de route opérationnelle concertée à l'horizon 2020-2025, Dispositif Cadet, Région Aquitaine, 2015.

l'identité pyrénéenne. Les fêtes du fromage et de la transhumance organisées chaque année, pour la première à Etsaut et pour la seconde à Lourdios, sont des moments privilégiés de reconnaissance et de partage de cette identité. Le pastoralisme génère aussi de nombreuses externalités positives, qu'il s'agisse de l'entretien du paysage par les troupeaux, du maintien des savoir-faire locaux, de la réhabilitation du petit patrimoine bâti (granges, bergeries...) ou encore de la préservation de certains habitats ouverts favorables à une faune fragile et menacée, qui ne sont pas sans conséquence sur le tourisme.

Enfin, l'authenticité de la vallée d'Aspe est observable dans l'utilisation collective des estives. Cette dernière renvoie à une gestion en bien commun, qui profite à la fois aux éleveurs et aux propriétaires fonciers et participe de la construction d'une vision partagée de l'authenticité du territoire, indissociable du pastoralisme. Ce mode de gestion préserve les estives qui peuvent, à certains moments de l'année, devenir des espaces privilégiés pour les usages récréatifs et contemplatifs. Elles restent, en vallée d'Aspe, des lieux à haute valeur authentique en lien avec la vision historique d'une montagne pastorale. Le film et le livre de Laurence Fleury²⁰ sur les femmes bergères et les estives pyrénéennes dans lesquelles elles s'investissent, notamment en vallée d'Aspe, le montrent bien.

3.2. Une vision ambivalente de l'authenticité

Reflète d'une histoire originale et d'un territoire vivant, elle oscille entre tradition et modernité, entre conservation et développement. Elle se construit en référence à la richesse et à la préservation du patrimoine, mais aussi dans la transmission des savoir-faire traditionnels comme la montée aux estives, l'entretien des prairies, ou encore la fabrication du fromage, tout en intégrant les éléments de la modernité (une route nationale débouchant sur le tunnel du Somport et favorisant les échanges avec l'Espagne, le retour de la voie ferrée jusqu'à Bedous, la station de ski nordique du Somport, un territoire connecté...), qui induisent un processus de transformation des modes de vie mais aussi des lieux et des paysages.

Dans ce contexte, un certain nombre de personnes pensent qu'il faut laisser le territoire tel qu'il est, ne pas y toucher. Ils ne souhaitent pas de développement touristique. Ils militent pour une authenticité traditionnelle : *« Il faut protéger à mort cette vallée qui a déjà été suffisamment abîmée avec l'élargissement de la nationale et les voies de contournement en lien avec la construction du tunnel du Somport ».*

Mais cette authenticité est également portée par des habitants et des responsables locaux qui souhaitent développer leur territoire. Elle est alors l'expression de l'attachement qu'ils éprouvent vis à vis de leur patrimoine, de leur volonté de le conserver, pour le transmettre, sans s'enfermer dans une vision passéiste, mais aussi de leur capacité à le valoriser pour le bien de la communauté. *« L'authenticité ne fait pas référence qu'au passé. C'est aussi le présent et la vie. Je ne peux pas imaginer un territoire authentique sans Hommes, sans vie. Il faut qu'il y ait de l'activité pas que des volets fermés. L'authenticité c'est, en fait, l'environnement culturel du territoire représenté par la dynamique festive, la gastronomie, les chants et les danses béarnaises, autant d'éléments qui symbolisent le caractère vivant du territoire. Et puis, il y a l'agropastoralisme, l'agroalimentaire, les produits du terroir, qui participent au développement et font partie aujourd'hui de cette authenticité en devenir. Quoi de plus authentique pour un touriste que d'aller séjourner chez un producteur de fromage à la ferme, voir l'élevage des moutons ! ».*

²⁰ Laurence FLEURY, « Bergères des Pyrénées », 2016, 120 pages et « Des brebis et des femmes », DVD, 2015.

De même, certains acteurs de la Vallée d'Aspe nous confient que lier authenticité et passé est dangereux sur le plan touristique, dans la mesure « où il existe un risque de muséifier le territoire en lui donnant une image ringarde ». Il ressort que l'authenticité peut être invoquée à condition qu'elle fasse référence non au passé mais à la réalité des modes de vie des habitants du territoire, où tradition et modernité cohabitent.

« Notre authenticité ici s'inscrit dans la préservation du patrimoine, dans l'absence d'artefacts. On est resté un territoire pastoral. Je suis sûr que dans les années à venir ces atouts deviendront des éléments qui feront la différence par rapport à d'autres lieux en Europe, par exemple dans les Alpes. Les gens viendront chez nous pour trouver ça. Pour moi, les territoires qui auront su garder cette authenticité et la mettre en valeur de manière intelligente, à savoir sans construire des équipements artificiels, auront un avantage certain. Nous, on a la chance d'avoir cette authenticité vraie, c'est une réalité par rapport à d'autres destinations plus artificielles ».

L'authenticité est donc en Vallée d'Aspe métissée de tradition et de modernité. La tradition est vécue ici non comme une nature morte, mais comme la transmission vivante entre hier et demain. Préserver et valoriser vont de pair. La tradition dans la modernité compose cette authenticité en devenir que les visiteurs perçoivent et recherchent. Des différences en matière de conception de l'authenticité existent cependant entre les « natifs » et les « néo », qui sont plus enclins à y intégrer des éléments de la modernité.

3.3. Une vision dynamique et collective de l'authenticité

Comme dans les autres cas étudiés, l'authenticité ne peut être que la résultante de l'action combinée des habitants, des touristes et des acteurs concernés par le développement local (élus, acteurs économiques, socioculturels et environnementaux). Ce constat est encore plus vrai en vallée d'Aspe dans la mesure où nous sommes sur un territoire au fort passé collectif et aux petites dimensions où les actions des uns ont des conséquences sur les actions des autres.

« L'authenticité n'est pas le monopole de l'un ou de l'autre, c'est ensemble qu'elle se construit afin de lui donner du sens. On a d'abord travaillé sur une charte paysagère pour laisser parler notre authenticité. Aujourd'hui on cherche à améliorer l'expérience du touriste en travaillant sur les univers, dans les villages, dans les restaurants, dans les hébergements, dans les événements et dans les aménagements. Si on prend l'exemple du Fort du Portalet, l'authenticité va être de laisser le Fort le plus possible dans son jus. L'idée c'est que le Fort raconte son histoire comme le ferait un village sans renfort de muséographie lourde, le plus simplement possible, en amenant des petites touches de modernité à certains moments, dans certains lieux ».

L'esprit communautaire est au cœur même de la construction de l'authenticité. Cet esprit est mis en avant lors de manifestations festives, comme la fête de la transhumance organisée chaque année à Lourdios. Cette fête contribue à animer le territoire même si elle est avant tout pensée pour la population. C'est une manière de réunir les habitants de la vallée autour de valeurs traditionnelles partagées -la fête a lieu de surcroît dans le village natal de Jean Lassalle qui incarne les valeurs traditionnelles aspoises- de combiner activité économique, gastronomie et festivités.

L'authenticité correspond également à des choix de développement qui s'ancrent dans le collectif. Des efforts conjoints sont engagés entre les responsables des différents secteurs pour assurer la compatibilité des activités pastorales et touristiques (tranquillité des troupeaux en zone d'estives, sécurité autour de la pratique de l'écobuage). Des démarches sont également

effectuées par des groupements d'agriculteurs pour labelliser leurs produits (fromage et viande). Dans cet esprit, de jeunes éleveurs travaillent actuellement à la création d'une marque intitulée « *Terre d'Aspe* » dont l'objectif est de mieux commercialiser les produits du terroir auprès des clients locaux et des touristes en jouant à la fois sur un terroir préservé qui fournit de la bonne herbe aux moutons et sur une politique de communication plus ambitieuse synonyme de marketing territorial. L'élaboration dynamique et collective de l'authenticité est la marque de fabrique de la vallée d'Aspe. Elle correspond à son ADN. « *L'authenticité, elle existe parce que ce sont les personnes qui font les lieux et les produits et les choses évoluent avec ces mêmes personnes* ».

3.4. Une authenticité en cours de (re)négociation

Les trois formes d'authenticité que nous venons de développer, reposent sur des valeurs qui président à la co-construction du développement touristique de la vallée d'Aspe.

La première valeur mobilisée est la valeur d'existence d'un riche patrimoine naturel et culturel qui est au fondement de la priorité partagée et accordée à un tourisme diffus. C'est la ressource naturelle qui a d'abord été identifiée en lien avec des paysages sauvages, diversifiés et magnifiques et l'aménagement des sentiers de randonnées. Le patrimoine culturel existait aussi avec le fort du Portalet, les villages typiques et tout le petit patrimoine associé ainsi que le pastoralisme mais il était peu valorisé.

Le patrimoine de la Vallée d'Aspe comporte aussi une valeur d'usage qui est mobilisée touristiquement par les acteurs locaux. Forte de ses atouts liés à ses ressources naturelles extrêmement présentes sur le territoire, la vallée d'Aspe a davantage valoriser ces dernières années un tourisme de nature pensé au plus près de son environnement. En saison hivernale, la station de ski nordique du Somport permet la pratique d'activités douces, ludiques, ouvertes à tous (ski de fond, raquettes ski de randonnée...). Pour la saison estivale, les sentiers de randonnées balisés que ce soit à pied, en VTT ou à cheval, se sont multipliés, et la pratique de nombreux loisirs sportifs de nature (parapente, escalade, canyoning, acro-branches, activités d'eaux-vives, pêche...) a été facilitée afin de développer davantage le tourisme récréatif de nature. L'authenticité en lien avec la préservation du patrimoine naturel nourrit le développement de ce type de tourisme qui renforce à son tour l'authenticité du territoire dans une sorte de cercle vertueux.

Depuis une quinzaine d'années, le patrimoine culturel matériel et immatériel a été restauré dans le sillage du fort du Portalet²¹ avec principalement la réhabilitation du bâti des villages (Accous, Aidus, Bedous...), l'agropastoralisme et l'ouverture de quatre écomusées (Accous, Borce, Lourdios, Sarrances). L'authenticité de la vallée se décline désormais aussi à travers cette ressource culturelle. Il est à noter que si la fréquentation du fort du Portalet est importante²², celle des écomusées reste faible²³.

La vallée d'Aspe s'affiche depuis le début des années 2010, à travers la promesse : : « *Ici la montagne se partage* ». Ce choix de positionnement est cohérent avec l'image d'une vallée préservée qui touche une clientèle recherchant le calme et la tranquillité de la montagne ainsi que des activités liées à la nature et au patrimoine. Le touriste n'est pas accueilli dans un univers artificiellement créé à son intention. Il est logé chez l'habitant, en gîte, en chambre

²¹ Propriété privée, il a été racheté par la collectivité en 1999 et est devenu monument historique en 2005. En phase de restauration, il est le phare patrimonial de la vallée et les acteurs locaux ambitionnent de lui faire jouer un rôle de locomotive culturelle dans la vallée.

²² 4500 personnes en 2015 et autant en 2016 ont visité le fort (source OT et CCVA Bedous)

²³ Entre 1000 et 2000 personnes par an selon les lieux (chiffres 2015, Office de Tourisme de Bedous)

d'hôte et dans toute autre forme d'hébergement à taille humaine²⁴. Ce type d'hébergement renforce le sentiment d'authenticité ressenti par les visiteurs. « *Quand on vient en vacances ici, on vient aussi consommer du patrimoine jusque dans son lieu de couchage* », nous déclare, à ce propos, un hébergeur.

De même, les producteurs ont mis en place un dispositif de cabanes de bergers ouvertes, de visite des fermes et de vente directe, favorisant les contacts avec les visiteurs qui peuvent découvrir leur travail, renforçant le sentiment d'authenticité, grâce à l'expérience vécue. « *Aujourd'hui les gens ont envie de sentir les choses, de s'immerger dans des univers chargés de sens, d'échanger et de partager avec les locaux. Ils ne veulent plus être de simples consommateurs mais être aussi acteurs* ».

Reste que la mise en valeur de cette authenticité correspond essentiellement à des initiatives isolées et n'est pas encore le fruit d'une politique de développement active qui serait axée sur l'établissement plus formalisé d'un tourisme « expérientiel » et participatif au service d'un tourisme responsable. Le travail réalisé depuis 2011 dans le cadre de la mise en place du label « Pyrénées Béarnaises » qui visait à mieux valoriser le patrimoine des vallées concernées n'a pas obtenu les résultats escomptés « *par manque de culture touristique chez les habitants comme chez les élus* » dit un responsable local. Pourtant, un certain nombre d'acteurs ont conscience que le devenir de la vallée passe par un renforcement et une meilleure adaptation de l'activité touristique à un territoire où vivre une expérience originale, loin des sentiers battus, est possible.

Un acteur économique nous déclare à ce propos : « Le tourisme ce n'est pas uniquement l'agropastoralisme. Je trouve que l'authenticité aspoise repose trop sur ça. Je suis ravi qu'il y ait des brebis en vallée d'Aspe mais pour l'instant il y en a plus que de touristes ! Je ne me retrouve pas dans ce que propose l'Office de Tourisme car trop centré sur la rando-fromage et le Fort du Portalet. Certes, il y a du patrimoine culturel en vallée d'Aspe, mais il ne faut pas que cela empêche des élans plus modernes. Parfois la tradition peut être sclérosante ».

La valeur de développement est de plus en plus présente en vallée d'Aspe, en intégrant différents éléments de la modernité et en structurant les dynamiques économiques et touristiques à venir. Elle lutte contre les résistances et les pesanteurs de toutes sortes, la tentation du repli identitaire et la sanctuarisation du bien commun qui se manifestent encore trop souvent. Elle s'incarne, au naturel, dans la rénovation du PLR et la création de nouveaux sentiers de randonnées plus thématiques et récréatifs, dans la création de circuits et événements dédiés au trail²⁵, dans l'ouverture de parcs acro-branches et dans la restructuration de la station de ski nordique du Somport²⁶, en lien avec le parc national des Pyrénées. Elle se décline aussi dans une politique culturelle plus ambitieuse comprenant notamment la restauration du fort du Portalet et l'amélioration de son accessibilité, ainsi que la modernisation des écomusées. Toutes ces actions sont profitables aux populations locales car elles contribuent à créer une dynamique économique et socioculturelle respectueuse de l'environnement.

Mais le projet le plus innovant est en cours d'élaboration. Il s'agit du projet de « station sports

²⁴ Les chambres d'hôtes et les gîtes priment largement sur les hôtels en vallée d'Aspe.

²⁵ Le Trail Montanaspe a été créé en 2012 et il attire chaque année de plus en plus de monde. D'après Bernard Goethe, le créateur/organisateur, l'édition 2016 a attiré 700 participants.

²⁶ Un projet de requalification intitulé « L'aménagement touristique de l'espace du Somport » est en cours afin d'améliorer l'offre d'activités et d'hébergements en lien avec le parc national des Pyrénées. La CCVA confié cette mission à un cabinet de consultant. Il a rendu son rapport en octobre 2015.

de nature »²⁷. En effet, il vise à mieux structurer le territoire valléen en créant une offre pensée autour d'un cœur de pôle et de sept pôles relais pensés comme des univers expérientiels hybridant l'environnement, les loisirs sportifs et le patrimoine culturel. Ce type d'aménagement oblige l'ensemble des acteurs concernés à travailler ensemble afin d'améliorer l'offre et de gagner en efficacité sur le plan de la gouvernance et de la communication (Bessy & Farran, 2015). L'objectif est de faire fonctionner cette station sports de nature comme une véritable « ressource territoriale » (Gumuchian & Pecqueur, 2007) c'est à dire pensé par et pour le territoire, privilégiant la démarche projet et associant préservation du patrimoine et développement touristique. Les nombreuses réunions de concertation et de travail qui ont accompagné la définition de ce projet ont contribué à repenser et à renégocier l'identité et de facto l'authenticité de la vallée d'Aspe. Néanmoins, les résistances développées par certains acteurs à propos de ce projet, montrent que la valeur de développement n'est pas encore complètement intégrée localement.

V. CONCLUSION GENERALE

Dans cette communication, nous avons cherché à mettre en lumière les relations qui se nouent entre authenticités, valeurs, modes de développement touristiques dans des territoires de montagne, exposés à la double contrainte de conservation et valorisation de leurs patrimoines naturel et culturel. L'authenticité est en effet, une variable non seulement largement convoquée par les acteurs territoriaux pour asseoir leur choix de développement, justifier les actions tant de conservation que de valorisation des patrimoines mais aussi de plus en plus invoquée par les touristes en lien avec la recherche d'une expérience sensible et mémorable (Frochot, 2014).

Au travers des trois cas étudiés, premièrement, il ressort qu'authenticités, valeurs et modes de développement se déclinent au pluriel. Si les cas du val d'Azun et de la vallée d'Aspe présentent des similitudes fortes en termes de mobilisation de l'authenticité-tradition et d'un développement touristique de nature, le cas de Saint-Lary-Soulan en vallée d'Aure, se distingue, en affichant une authenticité fabriquée, pensée dans un objectif de développement touristique conséquent.

Deuxièmement, l'authenticité ne peut être assimilée à une nature morte ou à une donnée figée mais s'apparente systématiquement à un processus collectif de construction où le rôle des hommes et femmes acteurs de leur territoire, est primordial. Cela ressort de façon claire dans chaque cas étudié, en vallée d'Aspe, comme en val d'Azun et même lorsqu'elle est mise en scène comme à Saint-Lary-Soulan, elle n'a de sens que si elle est portée par les acteurs du territoire.

Troisièmement, l'authenticité n'a de sens que si elle fait référence à un territoire vivant. L'authenticité ne peut donc pas être « folklorisée » (Picard, 1992), c'est à dire produite dans le seul objectif de séduire artificiellement et ponctuellement des touristes crédules. Dans une perspective de développement touristique, ce constat oblige à ancrer l'authenticité sur le vécu des populations locales (passé, présent et à venir). Si les populations montrent un attachement à leur patrimoine, elles n'en sont pas moins installées pleinement dans leur époque et ne diffèrent en rien des visiteurs qui, bien que désireux de s'extirper un temps de leur quotidien,

²⁷ Il est porté par la CCVA qui a confié en 2012 à Olivier Bessy, représentant le laboratoire SET de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, une étude intitulée : « Pour un nouveau développement touristique en vallée d'Aspe : l'implantation d'une station sports de nature ». La CCVA a voté en janvier 2016 les grands principes de définition et de gouvernance de ce projet qui suit son cours aujourd'hui.

attendent des prestations touristiques modernes, efficaces. L'authenticité est peut-être alors à placer du côté du relationnel, de l'intangible, de l'immatériel, moins visible.

Quatrièmement, l'authenticité plonge ses racines dans la valeur d'existence du patrimoine naturel et culturel. C'est d'abord l'existence d'un patrimoine naturel et aussi, culturel d'exception qui justifie des actions de conservation. Le parc national des Pyrénées est présent sur chacune des trois vallées et accompagne les communes dans leurs actions de préservation. Ce patrimoine d'exception a aussi une valeur d'usage dont se saisissent les acteurs du développement. La combinatoire entre valeur d'existence et valeur d'usage ou encore entre conservation et valorisation produit alors des résultats variables à la fois en termes de modes de développement plus ou moins durables et d'authenticités, composant entre tradition et modernité, naturalité et artifice.

D'une manière globale, ces enseignements nous invite à réfléchir à la voie d'un développement par, pour, et avec la population pour sortir du cercle authentique/inauthentique, où la différenciation de l'offre touristique est de moins en moins perceptible d'un territoire à l'autre. La valeur de développement, en ce sens, présente l'avantage de replacer les patrimoines naturel et culturel au centre de l'intérêt public et d'arbitrer entre la valeur d'usage du patrimoine, génératrice de revenus, sa valeur sociale ou sa contribution à la cohésion sociale, sa valeur environnementale ou sa capacité à préserver un environnement physique ou paysager.

VI. BIBLIOGRAPHIE

Benhamou, Françoise, 2012, *Économie du patrimoine culturel*, Paris, La Découverte, coll. « Repères / Culture et communication », 126 p.

Bessy, Olivier, 2011, "Les loisirs sportifs de nature, vecteurs du renouvellement des contours du tourisme", *Sud-Ouest Européen*, n° 29, Destinations touristiques et attractivités résidentielles, pp. 105-114.

Bessy, Olivier & Farran, Catherine, 2014, *Pour un développement touristique durable de la vallée d'Aspe : étude d'implantation d'une station sports de nature*, Rapport de recherche, Set/UMR/CNRS 5603, Pau, 96 p.

Bourdeau, Philippe, (dir), 2006, *La montagne, terrain de jeu et d'enjeux*, Editions du Fournel, Argentières la Bessée, 206p.

Breton, Jean-Marie, 2010, *Patrimoine, tourisme, environnement et développement durable : Europe, Caraïbe, Amériques, Maghreb Proche-Orient, Asie, Océanie*, Ed. Karthala, Paris, 444p.

Breton, Jean-Marie., 2012, *Tourisme durable et patrimoines. Une dialectique développementale?*, Ed. Karthala, Paris, 485p.

Clarimont, Sylvie & Vlès, Vincent, (dir), 2007, *Tourisme durable en montagne. Entre discours et pratiques*, AFNOR, Paris, 226p

Cohen, Erik, 1988, "Authenticity and commoditisation in tourism" , *Annals of Tourism Research*, n°15, p.371-388

Cohen, Erik, 1989, *Primitive and remote, Hill tribe trekking in Thailand*, *Annals of Tourism Research*, , n°16, p.30-61

- Cravatte, Céline, 2009, « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? », Cahiers d'études africaines, n° 193-194, p.603-620
- Cravatte, Céline, 2013, Consommation engagée, souci de l'autre et quête d'authenticité. Les prestations de tourisme solidaire et équitable, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines, France.
- Eychenne, Corinne et Lucie Lazaro, 2014, « L'estive entre « biens communs » et « biens collectifs », Revue de géographie alpine [En ligne], 102-2 | 2014, mis en ligne le 23 mai 2014, URL : <http://rga.revues.org/2297>
- Frochot, Isabelle, 2014, Marketing expérientiel , Paris, Dunod, 176 p.
- Grefte Xavier, 2003, La valorisation économique du patrimoine, La Documentation française, Paris
- Grefte, Xavier, 1997, La valeur économique du patrimoine, Economica, Paris
- Grefte, Xavier, 2011, "L'économie politique du patrimoine culturel: de la médaille au rhizome" In: ICOMOS 17th General Assembly, 2011-11-27 / 2011-12-02, Paris, France.
- Gumuchian, Hervé & Pecqueur, Bernard (dir), 2007, La ressource territoriale, Economica, Paris, 249p.
- Hamon V. et Dano F., 2005, Tourisme durable et quête d'authenticité et de tradition : l'anthropologie au service du marketing, Working paper n°724, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Lahaye, Nathalie, 2006, « Lorsque conservation et tourisme se confrontent. Le cas du Parc National des Pyrénées et de ses conflits d'usages, comme expression des enjeux d'un développement durable territorial », dans Ch. Gagnon et S. Gagnon, L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce : de la préservation au développement durable viable des territoires, les Presses de l'Université du Québec, Québec, Canada, chapitre 6, p.171-209.
- Lahaye, Nathalie, 2007, « La dimension conflictuelle de la valorisation touristique des espaces naturels protégés », Teoros, vol.26, n°2, p.46-52.
- Lozato-Giotard, 2006, Le chemin vers l'écotourisme, Delachaux & Niestlé, Paris, 209 p.
- MacCannell, 1973, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", American Journal of Sociology, 79(3), November 1973
- MacKean, P. F., 1989 "Towards a theoretical analysis of tourism. Economic dualism and cultural involution in Bali", In Hosts and guests: The anthropology of tourism. 2nd Ed. V. Smith, ed. pp. 119-138, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Picard, Michel, 1992, Bali, Tourisme culturel et culture touristique, Lharmattan, Paris, 217 p.
- Reisinger, Y., and C. Steiner, 2006, Reconceptualizing Object Authenticity. Annals of Tourism Research, n°33, p.65-86.
- Vernières Michel (dir), 2011, Patrimoine et développement. Etudes pluridisciplinaires, Karthala-Gemdev, Paris.
- Vernières Michel, 2012, La contribution du patrimoine au développement local : enjeux et limites de sa mesure, Colloque La mesure du développement, 1-2-3 février, Paris