



Guide pratique du petit patrimoine du Pays Haut Languedoc et Vignobles

SADL – jan-08

INTRODUCTION

Objectif du guide

Ce petit guide du patrimoine est destiné à tous ceux qui souhaitent agir pour protéger et valoriser le petit patrimoine du Pays du Haut Languedoc et Vignobles. Il s'adresse aux élus, aux associations, aux propriétaires, aux passionnés ou simplement aux amoureux de ces témoignages anciens et si présents dans le paysage.

Il a comme objectif de proposer des outils simples et pratiques pour mieux connaître le patrimoine, pour échanger, pour participer à sa sauvegarde et sa valorisation.

Chacun peut ainsi participer à enrichir la base de données du Patrimoine du Pays Haut Languedoc et Vignobles

Pour ceux qui souhaitent aller plus loin, une bibliographie indicative est proposée en fin de document.

Mode d'emploi du guide :

Le guide est composé de 5 fiches principales et renvoie à des outils pratiques, utilisables avec le logiciel excel ou sur fiche papier.

1-Constituer un dossier descriptif du site et du bâti	3
2-Lire le patrimoine	5
3-Protéger le patrimoine et créer une dynamique de projet	10
4-Définir le positionnement marketing d'un projet	14
5-Evaluer le coût et les retombées d'un projet	18
6-Récapitulatif de la boîte à outils	22
7-Bibliographie	23

1.CONSTITUER UN DOSSIER DESCRIPTIF DU SITE ET DU BÂTI

Pourquoi ?

Avoir une première vision globale du bâtiment (état, caractéristiques), identifier ses contraintes et ses potentiels et constituer un dossier qui puisse être communiqué aux organismes concernés par le projet

Comment ?

Recueillir toutes les informations sur le bâtiment et les rassembler dans un petit dossier technique :

1. Localiser le bâtiment

Sur une carte au 1/25 000^e et en vue aérienne :
Google Earth, Geoportail, ... (Enregistrer l'image)

2. Procéder à un relevé des bâtiments

Visiter et examiner le bâtiment :

- Mesurer avec un décimètre la largeur et la longueur des bâtiments, intérieur et extérieur
- Dessiner en grandes masses les plans des bâtiments avec les ouvertures et les accès,
- Calculer les surfaces par niveau
- Prendre des photos du site et du bâtiment (une dizaine de prises de vue) : vues d'ensemble du site et des bâtiments, des façades, accès, les intérieurs, détails architecturaux marquants, parties qui semblent en mauvais état.
- adresse, propriétaire, historique, protection juridique

3. Constituer une fiche descriptive du bâtiment

Rassembler la documentation existante sur le site et contacter les personnes ressources pour renseigner la fiche descriptive :

- adresse, propriétaire, historique, protection juridique, accès (piétons, voitures), état des bâtiments et des abords, force d'évocation, opérations de valorisation déjà menées, ...
- Identifier les contraintes et les potentiels du site

→ voir outil 1-1-Relevé du bâtiment

→ voir outil 1-2-Fiche descriptive

Personnes ressources

- DRAC Languedoc-Roussillon : Service des Monuments Historiques et documentation
- Conseil Régional Languedoc-Roussillon et Conseil Général Hérault : Service patrimoine
- CAUE Hérault, Associations d'histoire locale...



2. LIRE LE PATRIMOINE

Une définition...

« Le patrimoine est constitué par tous les éléments qui fondent l'identité de chacun des groupes humains et contribuent à les différencier les uns des autres. C'est un ensemble d'agents sociaux, de biens matériels et immatériels, de savoirs organisés, qui se sont élaborés, transmis, transformés sur un territoire donné. Faire l'inventaire de tous ces éléments impose de prendre en considération les traits les plus variés, allant des formes d'organisation économique et sociale aux savoirs techniques ou symboliques, des moyens de communication (tels la langue ou le dialecte) aux biens matériels, traits considérés dans chaque cas comme élément d'un tout, de ce qu'on appelle une culture ».

Pierre Lamaison, ethnologue

Le patrimoine est **un bien commun à tout un groupe ou une civilisation**, qui est **transmis pour assurer la cohésion de ce groupe** au travers d'une **Histoire commune**, et lui permettre à son tour de le **transmettre en l'ayant enrichi, modifié et parfois détruit** selon les besoins ou les modes d'une époque.

Le patrimoine est un bien matériel ou immatériel et surtout le symbole d'une culture au sens d'une « civilisation ».

En France le patrimoine, dans sa sphère publique et institutionnelle est incarné par le Ministère de la Culture. Le patrimoine représente une valeur symbolique forte car sa conservation, sa valorisation et sa transmission, sont en grande partie régies par des lois nationales dans les domaines suivants :

- les Monuments Historiques pour les biens matériels mobiliers ou immobiliers ;
- les Archives au titre de la conservation de la mémoire institutionnelle des actes publics et privés écrits
- les Musées qui sont reconnus par l'Etat français au titre de la conservation des collections figurant au patrimoine national
- l'Archéologie et la préhistoire
- le patrimoine ethnologique
- l'Inventaire Général des richesses du patrimoine français, qui vient de faire l'objet d'une décentralisation auprès des Conseils Régionaux (depuis le 01/01/05), les services de l'Etat gardant une tutelle scientifique sur la réalisation des inventaires.

Les services de l'Etat - Ministère de la Culture-, sont représentés dans les régions par les Directions Régionales des Affaires Culturelles sous le contrôle des préfets de région et des départements.

Quelles vocations pour le patrimoine ?

Les vocations des sites patrimoniaux, quelles que soient leurs formes (musées, écomusées, musées de sites, centres d'interprétation, sentiers et circuits de découvertes, parcs, expositions, monuments...), se fondent sur **des matières premières qui doivent être clairement identifiées à la base de chaque projet**.

Si les données scientifiques ont un rôle majeur dans les bases d'un message et des contenus qui le traduisent, il ne faut toutefois pas confondre les **deux grands domaines du « sens » du patrimoine** :

- le domaine de l'information « objective » : la référence scientifique ou technique, les dates historiques, les événements vérifiés et attestés (preuves à l'appui), les questionnements formulés (archéologie et préhistoire par exemple, histoire de l'art...). C'est le domaine de la rigueur.
- le domaine de l'information « subjective » : c'est celui des souvenirs, des anecdotes, de l'émotion, du lien avec l'histoire des gens liés à cet objet patrimonial (érudits locaux, traditions orales...). C'est le domaine de la liberté et de l'émotion, celui de la mémoire portée et traduite par la conscience collective, parfois en contradiction avec l'Histoire elle-même, mais qui a toute sa place dans le processus de transmission, pour comprendre un territoire.

Toute action patrimoniale qui sert une transmission se doit de rechercher et transmettre aux visiteurs et futures générations une information qui devra se situer « à la bonne place ».

Lorsque l'action patrimoine a pour sens la véritable transmission d'une identité et d'une Histoire nationale ou locale, **une grande rigueur doit orienter les contenus** (jusqu'à laisser des questions sans réponse, faire que le visiteur s'interroge sur le passé, la mémoire transmise par ses propres ancêtres, le « tri de l'information sensible », ...).



IMPORTANT

Si l'**interprétation** sert le propos des contenus « scientifiques », la **médiation** sert davantage le propos de la mémoire, les deux peuvent coexister dans un même lieu mais visent des objectifs différents et complémentaires, par exemple, la notion de « folklore » pose bien des questions à ce sujet...

6



Patrimoine et tourisme

Les questions du sens, de l'héritage et de la transmission, de l'universalité de la demande sociale en matière de patrimoine sont bien celles qui font se rejoindre les acteurs du patrimoine et ceux du tourisme.

C'est en effet dans les domaines de l'accueil et de l'échange (et auparavant de la promotion et de la commercialisation) **que le tourisme culturel prend tout son sens**. En contact permanent avec la demande et le visiteur, l'univers du tourisme doit questionner le message du patrimoine et le percevoir clairement pour le diffuser et le transmettre.

En amont de la découverte et de l'appréciation du patrimoine, ce sont les acteurs du tourisme qui jouent un rôle essentiel de transmission, de passages de sens, de création de liens. Ces liens ne peuvent pas uniquement passer par du marketing, ils sont avant tout du vivant. Lourde responsabilité, mais qui fait clairement apparaître les obligations d'objectifs et de message. Le plaisir du visiteur est alors un juste retour vers les acteurs de l'accueil, les statistiques n'étant pas le gage absolu d'un indice de satisfaction.

7

Aujourd'hui, **on peut attendre du tourisme la distance que le patrimoine a parfois du mal à prendre avec un univers de passion patrimoniale**, mais on peut aussi attendre de ceux du patrimoine des productions à la hauteur des attentes des visiteurs, des messages clairs et parfaitement restitués. Si les maîtres d'ouvrage (collectivités notamment) sont souvent entre les deux, c'est pour renforcer l'importance de la question du sens et de l'évolution des messages.

Univers du contact avec le vivant, l'autre, le différent..., le tourisme a une obligation d'évolution, d'adaptation, d'explication, où le domaine de la créativité devient possible, à condition de ne pas s'enfermer dans des logiques strictement économiques. C'est la confrontation du sens avec celui de l'autre qui offre tout l'intérêt du tourisme culturel, encore faut-il le faire savoir.



Merci à Malika Boudellal, ethnologue, muséographe et conservateur.

CONSEILS PRATIQUES

1-Collecter toutes les informations disponibles sur l'édifice concerné : données objectives (historiques, techniques, ...), données subjectives (témoignages, ...)

2-A partir de ces informations, engager une réflexion pour dégager le sens qu'a aujourd'hui ce patrimoine :

- De quoi témoigne l'édifice : de quelle époque ? de quelles activités ? de quelle organisation sociale ?

- Est-il spécifique au territoire ? à la région ? est-il rare ?

- Quels sont les autres témoignages de cette histoire sur le territoire (écrits, autres édifices, coutumes, fêtes, ...) ?

- Que représente-t-il aujourd'hui pour le territoire ? Les habitants y sont-ils attachés ?

Ce travail est à faire en s'appuyant sur les DRAC, les services « patrimoine » des Conseils Généraux et régionaux, les associations d'histoire locale, les universités, les musées, ...



3. PROTÉGER LE PATRIMOINE ET CRÉER UNE DYNAMIQUE DE PROJET

Pourquoi ?

Un des premiers dangers que court le patrimoine, c'est l'ignorance et l'oubli...

Souvent, des gestes simples et peu coûteux vont permettre de **sauvegarder** un objet ou un bâtiment, en attendant des financements, un projet ou une volonté.

Une toiture provisoire, un blocage des murs, des étais ...ralentissent la dégradation à peu de frais.

La **restauration**, qui ne s'impose pas toujours est **un des moyens de valorisation**, elle consiste en une remise en état, proche de l'identique, mais parfois en utilisant des techniques contemporaines.

La **réaffectation** permet souvent de **valoriser le patrimoine de façon originale**, elle donne un nouvel usage au patrimoine, une nouvelle fonction, souvent très éloignée de l'origine. L'ancien et le moderne peuvent se mélanger harmonieusement, signant ainsi la marche du temps et la permanence de l'occupation.

Comment ?

→ Sauvegarder et protéger

Outre des mesures simples de sauvegarde et de protection, il existe des outils juridiques et financiers :

- Les outils juridiques

- Carte communale et PLU : ils imposent des règles de constructibilité limitées.
- Classement au titre de monument historique (MH) : protection du monument et de ses abords (500m autour). Tous travaux les modifiant sont soumis à autorisation d'un architecte en chef des MH.



10



- Inscription au titre de monument historique : entraîne uniquement l'obligation de déclaration des travaux projetés sur l'édifice et l'accord de l'ABF.
- Classement ou inscription de site : le classement protège le site, en nécessitant l'autorisation du Ministère de l'Environnement avant d'effectuer tous travaux modifiant le site. En revanche l'inscription n'impose un accord de l'ABF que pour des démolitions, les autres travaux n'étant soumis qu'à une déclaration préalable auprès du préfet.
- Découverte d'objets « archéologiques » : déclaration obligatoire auprès du maire pouvant entraîner la mise en fouille du site par l'Etat.
- ZPPAUP (Zone de Protection du Patrimoine Architectural, urbain et Paysager) : elle est définie par un périmètre et impose un cahier des charges précis aux architectes des bâtiments de France. Elle permet, à la différence de la protection du périmètre des MH classés, un traitement objectif (cahier des charges) et non subjectif (au cas par cas) de ces zones.
- Attribution de plein droit à l'Etat des biens vacants et sans maître : état d'abandon constaté par arrêté préfectoral (lorsque les contributions foncières afférentes sont non acquittées depuis plus de 5 ans).

- Quelques outils financiers

- Financements publics : les fonds d'Etat (Prime d'Aménagement du Territoire, mesure Patrimoine rural non protégé), de collectivités territoriales (fonds des conseils généraux peuvent, ...)
- Labels : « Fondation du Patrimoine » (ouvre droit à des déductions fiscales et des subventions sur les travaux de sauvegarde ou de restauration),
- Concours : « Prix de la mise en valeur du patrimoine »
- Régime fiscal dérogatoire pour les propriétaires de MH, les immeubles assimilés et ceux situés dans un secteur sauvegardé ou dans une zone de protection.

11

→ Valoriser le patrimoine : un nombre infini de solutions

Les projets de valorisation du patrimoine peuvent avoir des dimensions multiples et combinées : projets touristico-culturels, économiques et sociaux, scientifiques et pédagogiques, ...

Les solutions sont variées et ne passent pas uniquement par une intervention sur le site, en voici quelques exemples :

- centre d'interprétation, musée, dispositifs scénographiques, ...
- implantation d'activités : hébergement touristique, restaurant, service public, ...
- chantier de restauration avec des dispositifs pédagogiques ou d'insertion (entreprises et chantiers d'insertion, ...)
- éclairages extérieurs, ...
- organisation d'événements
- publications d'ouvrages, animations, ...



→ Passer de l'idée au projet

Toute action de valorisation doit se construire dans le cadre d'un projet. Pour le mettre en place, une méthodologie et des étapes de mise en œuvre doivent être respectés :

1-Emergence du projet

Identification des potentiels du bâti, des pistes possibles et des objectifs : par un comité qui comprend un panel large d'acteurs (collectivités, associations, experts, professionnels, habitants).

2-Formulation de l'avant projet

Désignation du maître d'ouvrage, constitution d'un comité de pilotage, réalisation des études de faisabilité et techniques.

3-Formalisation du projet

Montage des dossiers et demandes de financement

Actions de communication pour que le public s'approprié le projet (presse locale, réunions publiques, ...)

4-Mise en œuvre du projet

Lancement des travaux, installation des activités, réalisation des actions.

5-Evaluation du projet

Elle doit se faire régulièrement sur la base de critères et d'indicateurs qui auront été définis en amont.

12



4. DÉFINIR LE POSITIONNEMENT MARKETING D'UN PROJET

Pourquoi ?

Pour pouvoir mettre correctement en œuvre le projet, il est important de bien appréhender les clientèles et les publics auxquels le projet va s'adresser.

Comment ?

→ Faire une étude de clientèle

L'approche qualitative :

Quels sont les différents types d'utilisateurs potentiels du site ?

1. les amateurs de culture (« forts pratiquants culturels »), les passionnés d'histoire, les habitants (usagers au quotidien), les touristes français ou étrangers, des familles, les scolaires, les associations, ... ?
2. Dans cette approche, il est important de **distinguer les publics marchands** et les publics **non-marchands** : un projet, outre sa vocation économique a aussi une dimension de « service public » (utilité sociale, culturelle, ...)

Quelles sont leurs attentes ?

Chaque catégorie d'utilisateurs a des attentes et des attitudes propres. L'équipement doit répondre à leurs attentes, en sachant bien différencier les **segments d'utilisateurs**.

IDEE : Si le site est déjà fréquenté, on peut aussi réaliser une mini-enquête auprès des visiteurs du site -> un questionnaire court (5 questions) administré auprès de 100 visiteurs.

Comment faire ?

1. **Interroger les acteurs du tourisme** sur la typologie et les attentes des touristes du territoire -> Offices de Tourisme, CDT, gestionnaires de sites, hébergeurs, associations culturelles ...
2. **Consulter les études de clientèles qui ont été réalisées** : études touristiques, études sur le public du patrimoine -> voir documents ressources.

Ce recueil d'information devra permettre de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les différents segments de clientèle potentielle pour le site ?
- D'où viennent-ils ? Dans quel contexte ? Le WE, en famille, lors des vacances, ... ?
- Quels sont leurs besoins, leurs attentes (services, confort, information), leurs motivations, leur budget, la saisonnalité de leurs séjours ?

L'approche quantitative :

Combien de personnes représentent les clientèles et publics potentiels du site ?

-> Les temps de trajet parcourus généralement par les visiteurs pour aller visiter un site patrimonial varient de 20 à 45 minutes pour les sites d'envergure moyenne

-> sur un territoire peu touristique, peu peuplé ou qui ne compte pas d'agglomération importante à proximité, on ne pourra pas drainer le même nombre de visiteurs que sur un territoire qui compte d'importants bassins de clientèles à proximité et on ne devra pas adopter la même stratégie (ciblage d'un large public. fidélisation, ...)

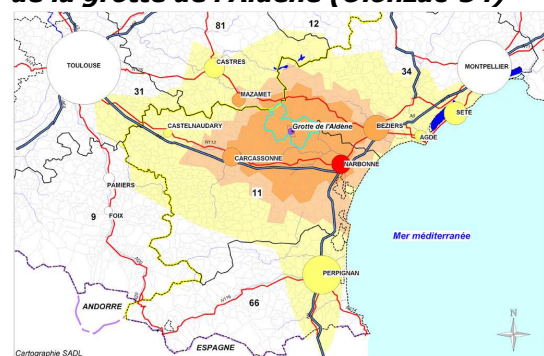
Comment faire ?

1. **Tracer une courbe isochrone** autour du site (choisir un temps de trajet dans la fourchette mentionnée ci-dessus) : cette courbe délimite le bassin de clientèle du site.
2. **Evaluer la population** touristique et résidente présente dans ce bassin de clientèle : à partir des données du recensement de la population (INSEE) et de l'observatoire touristique départemental.
3. **Appliquer un taux de marché potentiel** selon les segments d'utilisateurs potentiels identifiés à l'étape précédente.

Exemples de moyennes nationales :

- visiteurs de musées, de monuments historiques : 42% de la population (visite datant de moins d'1 an)
 - « forts pratiquants culturels » (fréquentation assidue et diversifiée) : 10% de la population seulement mais ils représentent souvent une part importante des visiteurs des sites.
 - pratique de sports de nature : 33% de la population
- Ces moyennes sont à pondérer en fonction des spécificités du territoire.

Exemple : bassin de clientèle de la grotte de l'Aldène (Olonzac-34)



- Isochrone 45 min
- Isochrone 1h
- Isochrone 1h30

IMPORTANT :

Approche qualitative et quantitative ne s'excluent pas l'une l'autre, elles sont complémentaires.

→ Identifier les dynamiques du territoire et positionner le projet

Le projet s'inscrit dans un territoire, il est important d'en comprendre les dynamiques culturelles et touristiques pour le positionner, cibler les clientèles et identifier les articulations avec les autres sites du territoire.

1. Comprendre les dynamiques touristiques du territoire

- Quels sont les sites touristico-culturels majeurs du bassin de clientèle ? Du territoire ? Quelle est leur fréquentation ? est-elle en progression ?
- Quel parcours font les visiteurs sur le territoire ? Où logent-ils ? Où s'informent-ils ?
- Quelle est la densité de l'offre patrimoniale sur le territoire ? Quels sont les risques de concurrence ? Quels effets catalyseurs sont possibles (mise en réseau) ?

Comment faire ?

Consulter les données de l'observatoire touristique départemental : statistiques, études de clientèles, ...



2. Analyser 2 sites patrimoniaux comme exemples de référence

C'est en analysant d'autres sites, que l'on perçoit mieux la réalité du marché et que l'on en tire de précieux enseignements.

Comment faire ?

- Choisir un site du territoire et un site implanté sur un autre territoire mais similaire de par son offre ou sa thématique.
- Les visiter, rencontrer les gestionnaires pour comprendre leur fonctionnement et les facteurs clés de succès.

→ voir outil 4 -1-Fiche de visite

16

3. Positionner le projet

Les informations recueillies permettent de définir :

- les clientèles ciblées

- la gamme de produits et services à offrir:

- produits touristiques : visites guidées des lieux, animations, randonnées à thème
- produits pédagogiques : stages, conférences
- produits d'animation : événements, rencontres artistiques...
- services : boutique, buvette, restauration

- la fréquentation prévisionnelle

On applique au bassin de clientèle calculé précédemment un taux de pénétration.

Ce taux est généralement de 0,05% à 1,5% pour des sites patrimoniaux ciblant un large public mais on le pondérera en fonction de :

- la thématique du site (attractive ou non),
- son accessibilité,
- des clientèles ciblées (si l'on cible plutôt des clientèles « spécialistes », le taux sera plus faible),
- de la capacité du site à fidéliser.

CONSEIL :

Vérifier que les résultats de ce calcul sont cohérents avec la fréquentation des 2 sites exemples et leurs bassins de clientèle.

- les synergies à créer avec les autres sites

Personnes ressources

- Comité Départemental du Tourisme de l'Hérault
- Comité régional du tourisme du Languedoc-Roussillon
- DRAC Languedoc-Roussillon
- Pays Haut Languedoc et Vignobles
- PNR Haut Languedoc



17

5. ÉVALUER LE COÛT ET LES RETOMBÉES DU PROJET

Pourquoi ?

Il est important de dimensionner les aspects économiques du projet de valorisation avant de l'engager : chiffrer l'investissement nécessaire, les possibilités de financement mais aussi le coût de son fonctionnement, les recettes qu'il peut générer ainsi que ses retombées économiques sur le territoire.

Comment ?

→ Chiffrer l'investissement

On commencera par **déterminer les aménagements à réaliser**, selon les activités du site et le nombre de visiteurs ou d'usagers à accueillir en veillant à ce que les circulations puissent s'effectuer de façon fluide.

Les investissements pour réaliser ces aménagements peuvent être estimés, pour chacun des espaces à partir de ratios standard ou des investissements d'autres sites similaires. Il ne faut pas oublier d'intégrer le budget de la communication de lancement.

Exemples de ratios standard :

- travaux de bâtiment : 1 400 à 1 600€/m² en construction neuve, 1 700 à 1 900€/m² en réhabilitation.
- muséo-scénographie : 1 300 à 1 800€/m²
- communication de lancement : 3 à 4% du coût d'objectif
- frais annexes : environ 25% du coût d'objectif
- mobilier, matériel (voir par exemple le site [promuseum .com](http://promuseum.com))

→ Identifier les sources de financement

Les possibilités de financement et de mobilisation des fonds propres **détermineront le montant à emprunter** pour réaliser le projet.

Les possibilités de financements sont à examiner du côté des **collectivités territoriales, de l'Etat mais aussi du côté des financements privés** : mécénat, fondations (voir rubrique « personnes ressources »).

Pour chaque financement, il faudra déterminer : Quel type de dépense peut être financé ? A quelle hauteur ?

→ voir outil 5-1-Investissement et financement

18

→ Chiffrer le fonctionnement

Tous les postes de charges et de produits que vont générer le site doivent être passés en revue et budgétés.

Postes de recettes :

Pour chacun des produits que l'on choisit d'offrir sur le site, on déterminera une **politique tarifaire**. L'estimation des recettes se fera à partir des tarifs fixés et de la **fréquentation prévisionnelle pondérée selon les produits et services** : animations, visites guidées, stages, boutique, restauration (en général ¼ des visiteurs de sites culturels consomment dans les boutiques et services de restauration sur place).

A ce chiffre d'affaires, on pourra ajouter des **recettes annexes** comme la location d'une partie du site à un tiers, ...

Postes de charges :

- **personnels** : nombre, mission, profil, temps de travail, horaires, masse salariale...

Ce poste est crucial, l'animation et la médiation sont déterminantes pour attirer les visiteurs (notamment les scolaires). Il pèse généralement lourd dans les charges : souvent plus de 60%.

- **charges d'exploitation** : énergie, promotion, consommables, chauffage, fluides

On distinguera les charges fixes, liées au site et les charges variables liées à son activité.

- **charges de structures et financières** : petit entretien de l'équipement, dotations aux amortissements et intérêts d'emprunt.

Calcul des résultats :

Résultat brut d'exploitation (RBE) : il détermine la rentabilité de l'activité du site, si les produits de son activité couvrent les charges liées à cette exploitation (yc le personnel).

Résultat courant : il prend en compte tous les produits et charges, qu'ils soient liés à l'activité, à l'amortissement des aménagements ou financiers (mais hors remboursement du capital)

→ voir outil 5-2-Compte d'exploitation prévisionnel

IMPORTANT :

Dans les aménagements, on veillera dans la mesure du possible à ce que les bâtiments soient accessibles aux personnes à mobilité réduite (plans inclinés, monte-personne, largeur des portes, ...)

CONSEIL :

Ne pas exclure la gratuité pour certains produits : elle permet de ne pas se positionner uniquement sur une offre marchande, de garantir une « accessibilité à tous », de drainer une fréquentation supplémentaire de visiteurs qui sont susceptibles de consommer des services sur le site ou sur le territoire (restauration, boutique, hébergement).

IDEE :

La mutualisation des postes avec d'autres structures est une piste intéressante pour pouvoir embaucher du personnel qualifié et disposer d'une équipe polyvalente. Des conventions et partenariats peuvent être recherchés à ce niveau.

19

→ Déterminer le mode de gestion de l'équipement

On envisagera toutes les possibilités : de la régie directe à la gestion privée, en passant par les solutions mixtes.

Pour déterminer la meilleure solution, on analysera les **implications** de chacun de ces modes de gestion en termes de **fiscalité**, de **souplesse de gestion**, de **maîtrise de l'activité de l'équipement**, de **statut du personnel**, ...

→ Evaluer les retombées indirectes

Un projet de valorisation du patrimoine produit des retombées directes que l'on vient de calculer (chiffre d'affaires généré par le site), il génère aussi des retombées indirectes et induites qui sont **importantes à valoriser même si elles sont plus difficiles à estimer** :

- **retombées économiques** : dépenses des visiteurs du site chez les prestataires touristiques du territoire, achats de produits et de services par le site chez les entreprises du territoire
- **retombées sociales** : emplois créés dans le site et chez les autres prestataires et entreprises du territoire
- **retombées sur la dynamique locale** : plus grande attractivité du territoire par l'enrichissement de son offre touristique et culturelle, gains en termes d'images, plus grande mobilisation des acteurs et mise en réseau, perception de leur territoire par les habitants, contribution à l'affirmation de l'identité, ...

Documents et personnes

ressources

- CDT Hérault
 - Pays Haut Languedoc et Vignobles
 - PNR Haut Languedoc
 - Fondation du Patrimoine, Fondation du Crédit Agricole
 - Maisons Paysannes de France
 - Conseil Régional Languedoc-Roussillon
 - Conseil Général Hérault
 - Centre de ressources Opale-Culture et proximité, notamment sur les financements privés et la mutualisation de postes
- <http://www.culture-proximite.org>

20



6. RÉCAPITULATIF DE LA BOÎTE À OUTILS

- *outil 1-1-Relevé du bâtiment*
- *outil 1-2-Fiche descriptive*
- *outil 4-1-Fiche de visite de site*
- *outil 5-1-Investissement et financement*
- *outil 5-2-Compte d'exploitation prévisionnel*



22

7. BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- « **Patrimoine rural – comment monter et financer son projet ?** » - SOURCE – 2007 – 109p
- « **Guide de valorisation du patrimoine rural** » - Ministère de l'Agriculture et de la Pêche –2001 - 176p
- « **La valorisation touristique du patrimoine rural** » - AFIT – 2001 – 146p
- « **Patrimoine de Pays – Petit patrimoine et patrimoine culturel – Guide d'étude et de valorisation** » - RM Consultants – 1999 – 111p
- « **La valorisation touristique du patrimoine rural, une contribution au développement local : guide de projet** » - DRAC Rhône Alpes – 1998 – 30p
- « **Les 400 adresses du tourisme et du patrimoine rural** » - SOURCE – 2005 – 210p
- « **Assises départementales du Patrimoine – Acte du colloque Territoires en mouvement : la place du patrimoine dans le développement local** » - CG Creuse – 2006 – 94p
- « **Patrimoines de pays en Aquitaine** » in *Revue Le festin* n°57 – 2006 – 144p
- « **Le patrimoine rural français – mille aquarelles et dessins** » - Eyrolles – 2007 – 222p
- « **Les pratiques culturelles des Français - Enquête 1997** » - La documentation française – 1998
- « **L'accueil et la visite dans les musées. Les références de la qualité** » - AFIT – 1998
- « **Comment développer l'ouverture des sites culturels aux publics touristiques** » - AFIT – 2000
- « **Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes. (3 volumes)** » - Ministère de la Culture – 2002
- « **Culture et Handicap - Guide pratique de l'accessibilité** » - Min Culture et Communication - 2007

BASES PATRIMOINE du Ministère de la Culture (www.culture.gouv.fr)

ARTICLE, PLAQUETTE

- « **La valorisation économique du patrimoine : mesure et outils** » - Revue Développement culturel N°141 – 2003
- « **Comment restaurer et adapter une maison de pays dans l'Hérault** » - Maisons Paysannes de France

23