



THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :

Université Toulouse - Jean Jaurès

Présentée et soutenue par :

Bilal ALI AHMAD

le 22 juin 2017

Titre :

Économie créative, spécialisation internationale et tourisme

École doctorale et discipline ou spécialité :

ED TESC : Économie sociale

Unité de recherche :

UMR 5044 Centre d'Etude et de Recherche Travail Organisation Pouvoir (CERTOP)

Directeur/trice(s) de Thèse :

François VELLAS, Professeur à l'Université Toulouse I, Capitole

Jury :

Erick LEROUX, Maître de Conférences HDR à l'Université de Paris 13 - Rapporteur

Carlos SANTOS, Professeur à l'Université des Açores - Rapporteur

Laurence TIBERE, Maître de Conférences à l'Université Toulouse II, Jean-Jaurès

François VELLAS, Professeur à l'Université Toulouse I, Capitole

« L'université n'entend ni approuver ni désapprouver les opinions particulières du candidat. »

REMERCIEMENTS

Je souhaite avant tout exprimer ma profonde gratitude au professeur François Vellas, mon directeur de thèse, qui m'a accompagné tout au long de mon cursus universitaire, du master au doctorat. Ses conseils, observations, et remarques, ont nourri ma réflexion, orienté mes travaux, et très largement contribué à l'achèvement de cette thèse.

Je souhaite adresser mes remerciements aux membres du jury, Laurence Tibère, le professeur Carlos Santos, et Erick Leroux pour avoir accepté d'évaluer le fruit de mes années de recherche, qui j'espère donneront lieu à des échanges stimulants.

Je souhaite également présenter mes remerciements à Rémy Dandan pour ses relectures minutieuses, ses remarques formelles et sa disponibilité.

J'adresse une pensée particulière à mes collègues et amis, dont le soutien m'a été précieux ces dernières années.

A ma famille, l'achèvement de ce travail doit beaucoup à votre soutien. Une pensée particulière pour mes parents et leur indéfectible soutien, leur écoute et leurs encouragements. Merci pour la motivation qu'ils m'ont apporté dans les moments de doutes, merci d'avoir été là tout au long de ma thèse.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	15
<i>Analyse de l'évolution du commerce international.....</i>	<i>17</i>
<i>La prise en compte de l'économie créative dans le commerce international</i>	<i>22</i>
<i>Le tourisme : domaine privilégié de l'économie créative</i>	<i>25</i>
<i>Les orientations privilégiées</i>	<i>29</i>
<i>Structure de la thèse</i>	<i>31</i>
PARTIE I. ECONOMIE CREATIVE ET COMMERCE INTERNATIONAL.....	35
Chapitre I. L'émergence du concept d'économie créative	39
<i>Section I. concept et définition de l'économie créative.....</i>	<i>42</i>
<i>Section II. le développement de l'économie créative</i>	<i>64</i>
Chapitre II. L'économie créative et le commerce international	71
<i>Section I. Economie créative et échanges des biens et des services commerciaux.....</i>	<i>74</i>
<i>Section II. Echanges des biens et des services créatifs</i>	<i>82</i>
Chapitre III. Economie créative et échange des services touristiques.....	89
<i>Section I. la croissance du tourisme mondial</i>	<i>92</i>
<i>Section II. les échanges des biens liés à l'industrie créative</i>	<i>101</i>
PARTIE II. LES DETERMINANTS THEORIQUES DE L'ECONOMIE CREATIVE DANS LES ECHANGES INTERNATIONAUX	109
Chapitre I. Economie créative et théories de l'offre de la spécialisation internationale.....	113
<i>Section I. L'économie créative dans les modèles factoriel et néo-factoriel.....</i>	<i>117</i>
<i>Section II. L'économie créative dans l'approche ricardienne.....</i>	<i>158</i>
Chapitre II. Economie créative et théories de la demande de la spécialisation internationale	195
<i>Section I. L'approche par la demande représentative de Linder.....</i>	<i>198</i>
<i>Section II. L'approche par la demande qualitative de Maslow</i>	<i>211</i>
Chapitre III. Economie créative, technologie, innovation et avantage absolu.....	221
<i>Section I. Analyse du progrès technologique et de l'innovation.....</i>	<i>224</i>
<i>Section II. Une économie créative basée sur le progrès technologique</i>	<i>232</i>

<i>Section III. Economie créative et avantage absolu</i>	243
PARTIE III. LES INDICATEURS D'ECONOMIE CREATIVE ET LA SPECIALISATION INTERNATIONALE TOURISTIQUE	253
Chapitre I. les indicateurs de créativité dans le tourisme	257
<i>Section I. Identification des indicateurs de créativité touristique</i>	260
<i>Section II. Méthodologie d'évaluation des indicateurs de créativité dans le tourisme</i>	270
Chapitre II. Evaluation des indicateurs	275
<i>Section I. Evaluation des indicateurs de créativité touristique</i>	278
<i>Section II. Impacts de la créativité sur le tourisme</i>	293
Chapitre III. Les conséquences de la créativité sur la spécialisation internationale touristique	303
<i>Section I. La nouvelle approche de l'innovation dans la spécialisation internationale</i>	306
<i>Section II. L'innovation et l'avantage concurrentiel</i>	317
CONCLUSION GENERALE	327
BIBLIOGRAPHIE.....	341
ANNEXES.....	377
TABLE DES MATIERES	397

ABREVIATIONS

3T	Technologie, Talent et Tolérance
5C	Créativité, Capital humain, Capital culturel, Capital social et Capital Structurel
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
CPLP	Communauté des Pays de Langue Portugaise
DCMS	Department of Media, Culture and Sport
DGE	Direction Générale des Entreprises
DIPPT	Division Internationale des Processus Productifs dans le Tourisme
EU	Etats-Unis
FEM	Forum Economique Mondial
GATS	General Agreement on Trade in Services
GLC	Greater London Council
IAU	Institut d'Aménagement et d'Urbanisme
ICC	Industries Culturelles et Créatives
IDE	Investissements Directs à l'Étranger
IFACCA	International Federation of Arts Councils and Culture Agencies
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
PIB	Produit Intérieur Brut
PMA	Pays Moins Avancés
PME	Petites et Moyennes Entreprises
R&D	Recherche et Développement
TIC	Technologie d'Information et de Communication
TPE	Très Petites Entreprises
UE	Union Européenne
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture

INTRODUCTION GENERALE

ANALYSE DE L'EVOLUTION DU COMMERCE INTERNATIONAL

Depuis le XVII^e siècle, l'économie internationale s'est développée rapidement par le biais des différentes écoles. Le premier courant de pensée à avoir participé au développement de l'économie internationale est l'école mercantiliste. Cette évolution s'est ensuite poursuivie par l'intermédiaire des écoles classique et néo-classique. Cette science a constitué une branche incontournable qui se développe jusqu'à nos jours, en passant par l'essor du commerce au XIX^e siècle pour atteindre des théories explicatives des flux de marchandises sur le marché international.

Dans la période comprise entre 1830 et 1914, le poids du commerce international a augmenté, avec un taux de croissance annuel moyen qui apparaît supérieur à celui de la production. Cela a été observé à partir des taux d'ouverture¹ remarquables des économies à l'exportation. Cette croissance est due à plusieurs facteurs, notamment la stabilité politique, la deuxième révolution industrielle et l'influence des idées libérales favorables au libre-échange. En revanche, cet essor ne se limite pas au volume et à la valeur des échanges, mais surtout dans la nature des produits échangés, qui subit des mutations importantes, en passant de l'échange des épices à celui des produits primaires². En outre, les exportations des produits manufacturés et les ouvrages en fer ont connu une progression, avec une prépondérance de l'Europe dans la structure géographique de ce commerce.

La période des trente glorieuses a également été marquante de l'histoire du commerce international. Elle a d'une part été caractérisée par un taux de croissance annuel supérieur à la production et une croissance économique régulière. D'autre part, cette époque s'est caractérisée par une baisse des barrières tarifaires, un taux de change fixe, une évolution des moyens de transport et un

¹ Le taux d'ouverture est défini comme rapport exportation/PIB.

² Les produits primaires comportent les produits agricoles et miniers.

déclin des produits du secteur primaire, qui profite aux produits manufacturés, aux biens de production et aux équipements³.

A partir de 1970, une évolution du secteur tertiaire a été remarquée dans les pays de l'OCDE⁴, accompagnée d'une émergence de nouvelles formes d'emploi, mais on assiste en revanche, à un déclin dans les secteurs primaire et secondaire. De plus, des pays du Sud-Est de l'Asie se sont montrés comme nouveaux acteurs sur le marché du commerce avec un niveau d'exportations élevé, notamment des produits manufacturés, mais également celui des importations. Sur cette période, le marché intra-régional s'est révélé être prometteur avec trois régions principales : l'Amérique du Nord, l'Europe⁵ de l'Ouest et l'Asie. Enfin, l'essor du commerce des produits manufacturés entre les pays développés a entraîné le développement du commerce d'intra-branche comme forme particulière⁶.

Cette étude de l'évolution de l'économie mondiale constitue un point de départ, pour expliquer les différents aspects de l'évolution des échanges dans le temps, suite à un changement dans la structure de production et l'introduction de la technologie.

Ouverture des échanges et évolution de la production

Le phénomène de la mondialisation a eu ses impacts sur la libéralisation des échanges mondiaux et l'augmentation de la division du travail. En outre, une révolution continue dans le domaine de transport et de communication a facilité les flux, favorisant ainsi les écarts de richesse Nord-Sud, malgré les effets directs du commerce sur les pays moins avancés, notamment sur l'amélioration du niveau de vie. Les prévisions du rapport de l'OMC de 2015 se sont concentrées sur l'accélération des flux du commerce international et sur la part importante de ce

³ COMBE, E. (1996). *Précis d'économie*. Paris, Presse universitaire de France, p. 374.

⁴ En 2001, le secteur tertiaire représentait 69% de l'emploi total en France.

⁵ Dans le cas de l'Europe, le commerce intra-régional représente 70,9% des exportations totales de ses membres en 2009.

⁶ COMBE, E., *Op.cit.*, p. 146.

dernier dans le PIB. De plus, une libéralisation d'échanges est prévue pour faciliter le commerce ayant des coûts toujours élevés, malgré l'évolution de la structure et l'innovation technologique⁷.

Concernant les facteurs déterminants de l'avenir des échanges commerciaux, l'évolution démographique affecte l'avantage comparatif, notamment par la qualification de la main d'œuvre qui influe sur la compétitivité, permettant ainsi aux pays les moins avancés d'intégrer le marché mondial comme acteurs importants. Cela est assuré, d'une part, par le développement de la technologie et l'amélioration de l'infrastructure, ce qui soutient les chaînes d'approvisionnement à l'international. En outre, les dépenses accrues dans la R&D ont amélioré le niveau de production dans les différents secteurs manufacturiers, et des services commerciaux qui sont à l'origine du progrès technique. D'autre part, les gouvernements pourront investir dans l'infrastructure physique, réduire le taux d'inflation et faciliter les échanges en menant des nouveaux accords au niveau régional et international, mais aussi garantir un niveau de compétitivité favorisant les exportations du pays, sans négliger le rôle des institutions dans la réduction des coûts du commerce.

Dans cette perspective, les changements économiques dus à l'ouverture des échanges apparaissent dans les entreprises qui développent leur activité, grâce au transfert de la technologie et son impact direct sur les exportations. Or, les PME risquent de disparaître en cas de l'inadaptation à la concurrence, ce qui leurs poussent à innover et à devenir plus compétitives, ce qui conduit finalement à l'accroissement de la richesse⁸. Dans ce contexte d'échanges, le taux de change est susceptible de contrôler les flux, notamment par rapport à l'inflation importée due dans un premier lieu à la hausse des prix du pétrole.

⁷ OMC (2015). *Rapport sur le commerce mondial*, Genève, Publications de l'OMC, [en ligne], consulté le 20 mars 2016, <http://onlinebookshop.wto.org>.

⁸ UNESCO (2013). *Rapport sur le commerce et le développement*, Nations Unies, p. 16, [en ligne], consulté le 10 avril 2015, <http://www.unctad.org>.

Auparavant, le secteur des biens dans les pays développés occupait 80% des échanges sur le marché international, alors que celui des services ne présentait que 20%. En revanche, à partir de 1990, on a assisté à un rythme de croissance similaire entre le commerce des biens et celui des services d'une valeur de 6% par an. Ainsi, le GATS (General Agreement on Trade in Services) détermine en 1994 un cadre pour les échanges des services sur le marché international. Premièrement, le service produit franchit la frontière pour être accessible au consommateur, ce qui a été renforcé par le développement des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication⁹. Dans un deuxième temps, le consommateur est mobile, et se déplace pour consommer le service proposé par le prestataire¹⁰. Enfin, grâce à la mondialisation, des nouvelles formes de prestation de services se sont développées, comme c'est le cas des IDE qui impliquent une implantation du prestataire dans un autre pays, ce qui peut porter la part des services à 45% du commerce mondial au lieu de 20%. En revanche, les barrières techniques liées à la nature de certains services exigeant la proximité du consommateur de son fournisseur, et celles réglementaires en lien avec les règles nationales, constituent des contraintes au développement des échanges des services à l'international¹¹.

Le commerce des services a connu une évolution spectaculaire, grâce au développement des services en ligne, la déréglementation de nombreux services, la complémentarité des biens et des services, ainsi qu'à la réduction des coûts de transports et de communication. En effet, des secteurs non concernés par la concurrence étrangère, ont fait l'objet d'échanges, notamment le commerce de détail, la médecine, l'enseignement, les services bancaires et le tourisme. L'ouverture des échanges des services sur le marché international a connu une croissance de 8,2% par an en 2011, ainsi l'OMC souligne l'arrivée de nouveaux

⁹ Parmi ces services : la comptabilité, l'architecture, les consultations, la publicité et la programmation informatique.

¹⁰ Pour ce type de consommation, nous pouvons citer le tourisme, les voyages, l'enseignement, et les soins médicaux.

¹¹ SAPIR, A. (1999). The General Agreement on Trade in Services—from 1994 to the year 2000, *Journal of World Trade*, vol. 33, no 1, p. 51-66.

acteurs dans le secteur des services, qui se manifeste par l'essor de fournisseurs et de consommateurs de services au cours des dernières décennies. Dans ce contexte, les pays occidentaux ont dominé pour longtemps les exportations des services, en particulier en matière d'assurance, de finance, d'informatique, de redevances et de services culturels¹².

Même si l'ouverture des échanges peut être bénéfique pour certains côtés, toutefois elle favorise la domination des firmes les plus innovantes, avec des impacts importants sur le marché du travail et la répartition des revenus. Les premières conséquences se manifestent par la création des tensions et un risque de montée du protectionnisme dans le but de protéger la production locale, ce qui réduit les effets du commerce. Néanmoins, certaines économies se sont adaptées à cette nouvelle situation, grâce à une main d'œuvre bien qualifiée et un environnement favorable à l'investissement et à l'innovation qui créent une diversification économique, d'où une meilleure compétitivité sur le marché aboutissant à une transformation structurelle.

Au niveau financier, la stabilité de la monnaie est un enjeu important pour assurer la stabilité des taux de change, afin de garantir des importations à des prix abordables, notamment pour les pays moins avancés et limiter la chute du niveau d'échange¹³. Ainsi, des taux de croissance du PIB dans ces pays s'accroissent à un rythme plus important¹⁴ que celui des pays avancés, ce qui pourrait réduire l'écart en matière de PIB, même si cela ne bénéficie pas toujours à la population locale d'un point de vue économique et social. Par conséquent, on observe des disparités entre les pays avec un écart de plus en plus important des revenus¹⁵.

¹² OMC (2013). *Rapport sur le commerce mondial*, Genève, Publications de l'OMC, p. 28, [en ligne], consulté le 17 janvier 2017, <http://onlinebookshop.wto.org>.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Au niveau du PIB, les pays en développement ont un taux de croissance annuelle moyen de 5,7 % depuis 2000, contre 1,6 % dans les pays développés.

¹⁵ FORUM PUBLIC DE L'OMC (2009). *Problèmes mondiaux, solutions mondiales*, OMC, Genève, [en ligne], consulté le 10 février 2017, <https://www.wto.org>.

Finalement, afin de tenir compte de la question de la durabilité, adopter un système de production et de consommation concrétisant les attentes serait indispensable dans les stratégies de développement conduites au niveau régional et international. Ce système prend en compte les petits producteurs et assure la production de nouveaux biens et des services écologiques, dédiée à l'exportation tout en assurant un équilibre pour les communautés dans les zones rurales. Par conséquent, une diversification de la production peut passer par une nouvelle forme d'économie alternative, qui est l'économie créative ayant les industries créatives comme usines de production¹⁶.

LA PRISE EN COMPTE DE L'ECONOMIE CREATIVE DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL

La première apparition des industries créatives a été remarquée dans le domaine de la technologie, avec un rôle dans la génération d'idées novatrices et un potentiel non négligeable pour l'innovation. De plus, les industries créatives constituent un secteur de consommation de la technologie, ce qui a exigé des adaptations et de nouveaux produits dans ce secteur, fournissant des impulsions d'innovation aux producteurs de technologie. Dès lors, les industries créatives, ne constituent pas uniquement une source de créativité, mais également une forte performance dans l'innovation technologique. Ceci est assurée par la contribution directe au niveau d'innovation industrielle dans l'économie en termes de nouveaux produits technologiques, de nouveaux procédés et les résultats de ses propres efforts de R&D. Dans un premier temps, un soutien à l'innovation peut être remarqué dans des divers secteurs grâce à des intrants créatifs, tels que les idées de nouveaux produits, des produits et services supplémentaires tels que les logiciels, ou un soutien marketing pour les innovations de produits. Dans un deuxième temps, la nature hétérogène des industries créatives a permis, au-delà de l'innovation dans les domaines technologiques proprement dits, d'intégrer

¹⁶ UNCTAD/DITC (2010). *Creative Economy report 2010*, Rapport préparé par la Conférence des Nations Unis sur le Commerce et le Développement (CNUCED) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), p. 16, [en ligne], consulté le 11 mai 2014, http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf.

d'autres secteurs tels que la publicité, le contenu et l'architecture avec une véritable innovation non industrielle¹⁷.

Par ailleurs, le changement des tendances du consommateur établira la configuration du marché, qui sera soumis à d'autres facteurs tels que les interactions complexes de la découverte séquentielle, les effets de réputation, la publicité, la distribution et la diffusion d'informations qui offriront plus de choix aux consommateurs¹⁸. L'activité économique tombe dans la catégorie de la production de la connaissance, les entreprises déploient de nouvelles technologies et techniques pour répondre à des changements importants dans la structure de la demande induisant une montée importante de l'économie créative. Ces formes d'activité sont des réponses d'approvisionnement des consommateurs plus riches et exigeants, ce qui nécessite des actes de création innovante et créative et une anticipation pour répondre à la demande de cette catégorie de consommateurs.

L'ampleur de la demande actuelle de la créativité, aux côtés d'un désir de participation à la production et à la création souscrit la croissance des industries créatives, attire les investissements immatériels de ce type et renforce la capacité des entreprises à créer, gérer et exploiter les connaissances, et surtout la capacité d'interagir et de répondre à la nouvelle évolution de la demande pour les produits créatifs¹⁹. Plusieurs facteurs expliquent cette demande : tout d'abord, la hausse des revenus réels dans les pays industrialisés ont eu tendance à accroître la demande pour les biens et services créatifs. Puis, les prix réels de certains de ces produits, en particulier les prix des moyens pour leur consommation et leur médiation ont chuté grâce à la technologie, conduisant ainsi à des pressions à la hausse de la demande. Ensuite, un autre facteur qui continue à conduire la croissance de l'économie créative est l'évolution des modes de consommation culturelle, derrière

¹⁷ MÜLLER, K., RAMMER, C., et TRÜBY, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation, *Innovation*, vol. 11, n° 2, p. 148-168.

¹⁸ GAFFEO, E., SCORCU, A.E. et VICI, L. (2008). Demand distribution dynamics in creative industries: The market for books in Italy, *Information Economics and Policy*, vol. 20, n° 3, p. 257-268.

¹⁹ THE WORK FOUNDATION (2007). *Staying Ahead: The economic performance of the UK's Creative Industries*, Department for culture, media and sport, p. 17, [en ligne], consulté le 15 avril 2014, <http://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/4175593.pdf>.

laquelle se trouve la diffusion des nouvelles technologies de communication. Les nouvelles générations de consommateurs utilisent l'internet, la téléphonie mobile, les médias numériques, etc., d'une manière, qui non seulement élargissent leur gamme d'expériences culturelles, mais aussi les transforment de bénéficiaires passifs de messages culturels en **cocréateurs** actifs de contenu culturel²⁰.

Enfin, la démographie constitue un autre élément influençant positivement la demande de biens et services créatifs. Selon les Nations Unies, la population mondiale en 2015 a été estimée à environ 7,3 milliards de personnes et devrait atteindre plus de 9 milliards en 2050²¹. De plus, une augmentation de l'espérance de vie dans le monde a conduit à une population vieillissante, dont la plupart sont des retraités avec plus de temps libre et de pouvoir d'achat pour consommer des activités culturelles, des produits créatifs et des services du tourisme.

En résumé, le profil de la demande des consommateurs de biens et services créatifs évolue chaque année en assimilant de nouveaux groupes d'utilisateurs, des générations des plus jeunes aux plus âgés²². Un mouvement de décentralisation des pouvoirs, ainsi qu'une demande accrue d'équipements culturels de la part des citoyens, mènera des villes et des régions dans le monde à devenir des acteurs de la culture²³.

L'évolution rapide de la démographie, des revenus et des ambitions de la classe moyenne du Sud exercera par ses consommateurs une forte demande pour l'économie symbolique, par opposition à l'économie industrielle. Les

²⁰ UNCTAD/DITC (2008). *Creative Economy report 2008*, Rapport préparé par la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), p. 16, [en ligne], consulté le 09 mai 2014, http://unctad.org/fr/docs/ditc20082cer_en.pdf.

²¹ UNITED NATIONS (2007). *World Urbanization Prospects: The 2007 revision*, Department of Economic and Social Affairs, New York, United Nations, [en ligne], consulté le 10 avril 2016, http://www.un.org/esa/population/publications/wup2007/2007WUP_Highlights_web.pdf.

²² UNCTAD/DITC (2010), *Op.cit.*, p. 92.

²³ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, Rapport préparé par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), p. 39, [en ligne], consulté le 16 mai 2014, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-fr.pdf>.

consommateurs recherchent des produits contenant davantage d'éléments culturels avec un grand intérêt attribué au design, à l'emballage et à la marque des produits. Quant aux pays en développement, ils doivent renforcer leurs capacités créatives et de saisir progressivement de nouvelles opportunités de marché dans le Sud, où la demande est en plein croissance. A ne pas oublier l'opportunité de commerce Nord-Sud et Sud-Sud de produits créatifs, avec un accent particulier sur le potentiel d'expansion du commerce Sud-Sud, et comment la demande de produits créatifs contribuera à la reprise économique²⁴.

LE TOURISME : DOMAINE PRIVILEGIE DE L'ECONOMIE CREATIVE

La culture ne cesse de gagner de la place dans notre mode de vie de tous les jours, avec des retombées qui ne se limitent pas au niveau économique, mais atteignent aussi le niveau social, l'urbanisation et le développement durable. En revanche, la sous-fréquentation due à un phénomène de reproduction dans le domaine culturel et la croissance du tourisme de masse dans la plupart des destinations, ont poussé les autorités publiques à envisager des nouvelles stratégies pour trouver une alternative.

Le tourisme comme matière d'étude économique

De nos jours, le tourisme constitue l'un des industries les plus dynamiques du point de vue économique, notamment pour son évolution spectaculaire au niveau des exportations des services. D'une part, ce secteur s'est montré comme générateur bénéfique pour l'économie nationale et régionale, notamment dans la génération importante des recettes et ainsi des répercussions sur la balance des paiements dans certains pays. D'autre part, le tourisme possède un potentiel incontournable dans le développement régional par une gamme d'activités économiques diverses, ce qui permet d'établir une situation économique solide, notamment par la création des emplois directs et indirects et des revenus

²⁴ PNDU (2013). Rapport sur le développement humain, p. 48, [en ligne], consulté le 19 janvier 2017, http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2013_french.pdf.

supplémentaires. De plus, ce secteur génère des recettes fiscales importantes pour l'Etat, ce qui permet de les réinjecter dans l'économie en améliorant les infrastructures et la création d'emplois et donc une forte croissance économique. Par conséquent, le développement touristique s'inscrit dans les stratégies de développement dans la plupart des pays²⁵.

Sur le plan urbain, le tourisme a contribué à la transformation des espaces urbains en attractions touristiques par le développement des formes diversifiées, notamment le tourisme rural. Dans ce contexte d'urbanisation, les touristes interviennent également dans cette transformation²⁶, vu qu'ils assurent la demande qui induira la création d'une offre inspirée des lieux visités par les touristes. Par conséquent, il existe un lien étroit entre urbanisation et tourisme, ce qui fait que de nos jours ces deux thèmes sont traités inter-dépendamment²⁷, et le tourisme s'est révélé être une solution pour le développement urbain et l'aménagement du territoire.

Malgré les prévisions positives pour l'évolution des arrivées et des recettes touristiques dans le monde, ce secteur en forte développement reste exposé à des contraintes, notamment dans les pays les moins avancés. L'accentuation de la concurrence entre les destinations a favorisé le développement anarchique des infrastructures touristiques, la surexploitation de certaines destinations et l'épuisement des ressources naturelles ce qui peut nuire gravement à l'environnement, notamment par le tourisme de masse répandu dans les zones côtières. Par conséquent, la biodiversité et le patrimoine culturel et social peuvent être affectés par les flux touristiques, en particulier dans les petits pays insulaires. En effet, le tourisme durable est devenu un enjeu majeur pour préserver la nature, par la promotion d'un tourisme plus responsable tel que le tourisme vert et bleu. Tout cela nécessite de développer un tourisme durable basé sur le patrimoine

²⁵ PEARCE, D.W. (1991), *Tourist Development*, dans PAO, J.W. (2004). Recent developments and prospects of Macao's tourism industry, *Monetary Authority of Macao*, p. 79-95.

²⁶ NAHRATH, S. et STOCK, M. (2012). Urbanité et tourisme: une relation à repenser, *Espaces et sociétés*, 2012, n° 3, p. 7-14.

²⁷ DUHAMEL, P. et KNAFOU, R. (2007). *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, p.28.

culturel, ce qui minimise les impacts écologiques mais optimise les avantages pour la population locale²⁸, d'où l'intérêt de procéder à une revalorisation des sites culturels.

D'un point de vue économique, les retombées du tourisme en termes d'emplois et des revenus inégales sont susceptibles de créer une dépendance entre les classes sociales, surtout dans les pays moins avancés. En outre, la durabilité du tourisme international doit assurer la lutte contre la pauvreté, sauf que le tourisme n'a pas été profitable à toutes les populations locales notamment celles vivant dans les zones rurales, en termes de l'amélioration du niveau de vie et l'accès aux services de l'éducation et de la santé. Ainsi, l'objectif de développer un tourisme durable qui garantit des bonnes conditions de vie pour les futures générations n'est pas tout à fait atteint²⁹, car les dépenses touristiques et les investissements dans le secteur n'ont pas été en faveur des plus pauvres, favorisant par la suite un écart de revenus et de richesse. De plus, même si l'expansion du tourisme a généré des recettes touristiques partout dans le monde, une fluctuation de la demande due à la saisonnalité avec des périodes pointes d'activité, n'assure pas une stabilité économique³⁰.

Le tourisme : secteur opportun à la créativité

Le tourisme est exposé à certaines contraintes qui peuvent limiter son développement, ce qui exige la recherche d'une alternative en vue de faire face à une chute imprévisible dans ce secteur. L'utilisation plus large de la culture, notamment des biens culturels matériels et immatériels, et la hausse de la consommation spécialisée ont exigé l'ajout d'un élément créatif dans les études de tourisme. L'émergence de l'économie culturelle et le développement du concept

²⁸ CREACO, S. et QUERINI, G. (2003). *The role of tourism in sustainable economic development*, 43rd Congress of the European Regional Science Association: "Peripheries, Centres, and Spatial Development in the New Europe", 27th-30th August 2003, Jyväskylä, Finland, [en ligne], consulté le 30 juin 2015, https://www.econstor.eu/bitstream/10419/115956/1/ERSA2003_084.pdf.

²⁹ CÉLIMÈNE, F. et VELLAS, F. (2014). Le tourisme mondial, les inégalités internationales et le problème de la pauvreté, *Études caribéennes*, n° 24-25.

³⁰ htt UNWTO (2012). *Le tourisme et la réduction de la pauvreté*, [en ligne], consulté le 15 mai 2015, <http://step.unwto.org/fr>.

de l'économie créative peuvent accomplir ce rôle, surtout que les produits de cette économie sont consommés à peu près de la même manière, sauf que dans le cas de l'économie créative, il existe plus d'implication du côté du touriste, ce qui exige une adaptation de l'offre culturelle proposée.

En réalité, le problème majeur des destinations et des lieux du tourisme est la question de la création d'une identité propre par rapport aux destinations et lieux concurrents. Ainsi, le but est de produire une expérience unique pour le consommateur afin de l'attirer. L'application de la créativité dans le tourisme peut accomplir ce but et bonifier le secteur, notamment avec la tendance créative qui affecte le secteur par plusieurs moyens. Le contenu créatif intégré dans les produits touristiques fait que le tourisme est devenu lui-même une arène pour le développement des compétences et de la performance. De plus, le rôle de la créativité dans le tourisme peut s'étendre à d'autres domaines qui ne sont pas traditionnellement considérés comme créatifs³¹. Ce qui n'est pas créatif à la base peut le devenir selon la méthode par laquelle il est expérimenté par le producteur de créativité.

En effet, cela a influencé l'image de la destination, surtout que les manifestations culturelles et créatives sont incluses dans plusieurs stratégies développées pour le bien de la différenciation³². Dans ce contexte, Richards et Wilson ont identifié quatre principales stratégies développées par les destinations, chacune avec des objectifs différents: structures emblématiques, telles que le musée de Guggenheim; méga-événements, tels que les capitales culturelles de l'Europe; « thématization », telle que les itinéraires culturels et du patrimoine minier, où des

³¹ CLOKE, P. (2007). Rurality and creative nature-culture connections, *Contemporary Rural Geographies: Land, Property and Resources in Britain*, London, Routledge, p. 96-110.

³² CARVALHO, R., FERREIRA, A.M. et FIGUEIRA, L.M. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do festival med de loulé, Algarve, *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, n° 1, p. 457-466, [en ligne], consulté le 24 septembre 2015, <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/210/29>.

villes comme Bruges, Florence et Gironne ont tenté de se redévelopper à travers la revalorisation du patrimoine culturel, patrimoine principalement construit³³.

Malgré l'apparition de l'économie créative comme secteur émergent sur le marché mondial d'exportation, et malgré une opportunité de développement de nouvelles formes de tourisme à forte valeur ajoutée, le potentiel de l'économie créative demeure sous-exploité. Dans ce contexte, la compréhension de la relation entre l'économie créative et le tourisme est un enjeu déterminant dans le but de trouver les meilleures solutions à fournir pour un meilleur développement fondé sur la culture, et créer une base d'appui pour développer les approches du tourisme et de l'économie créative.

LES ORIENTATIONS PRIVILEGIEES

Afin d'étudier l'économie créative comme champ d'application des théories de la spécialisation internationale, nous privilégions les analyses en termes d'abondance en facteurs, notamment le capital culturel - basé sur une infrastructure culturelle - et la main d'œuvre. L'abondance des facteurs rajoutée à l'avantage comparatif - provenant de la concurrence entre les villes dans les différents secteurs de l'économie créative, et déterminant le choix pour le consommateur - constituent des éléments cruciaux dans la création d'un environnement favorable à l'essor de l'économie créative. Sous cet angle, la compréhension de cette nouvelle forme d'attractivité est soulevée par l'étude des composantes de l'économie créative dans un nouveau contexte : **le tourisme créatif**.

Le rôle du consommateur dans ce circuit représente la source de la demande, d'où l'intérêt d'analyser l'évolution de la demande, notamment dans le domaine culturel tout en rappelant le lien avec le tourisme. Ce lien est établi par la démonstration du rôle de la consommation des biens et des services créatifs dans

³³ RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism management*, vol. 27, n°6, p. 1209-1223, [en ligne], consulté le 15 mars 2015, <http://avalon.cuautitlan2.unam.mx/materialesdidacticos/prueba5.pdf>.

le développement du tourisme dans certaines destinations, mais aussi les stratégies à suivre en vue de promouvoir **la créativité**. Dans ce contexte, la notion de la consommation de la créativité est intégrée pour confirmer la présence de nouveaux modes de consommation culturelle.

Dans cette perspective, l'intégration de l'économie créative sur le marché de l'offre et de la demande induit de nouveaux déterminants dans les échanges commerciaux, pouvant changer la conception du commerce auparavant appliquée dans les théories traditionnelles.

C'est à partir de ce raisonnement qu'on établira l'hypothèse suivante :

L'économie créative est un champ d'application des théories de la spécialisation internationale qui explique les flux d'échange, avec un fort aspect lié au tourisme.

La réponse à cette hypothèse porte sur une analyse des théories de la spécialisation internationale et leurs applications dans le domaine de l'économie créative, tout en privilégiant le tourisme. Un lien étroit est ainsi établi entre la spécialisation internationale et l'économie créative, dans lequel les formes traditionnelles du tourisme sont reprises dans un nouveau cadre, plus attractif et en adéquation avec les nouveaux modes de consommation des produits à contenu créatif. Ainsi, la notion du **produit créatif** lié au tourisme est mentionnée comme source d'attractivité dans les offres proposées, et doit permettre d'établir l'avantage concurrentiel des destinations touristiques.

La **créativité culturelle** est considérée comme moteur de la production créative dans le secteur touristique et un facteur clé dans l'attractivité de la destination. En effet, la relation entre la créativité et le tourisme est abordée, en vue d'appréhender les conditions favorables pour une spécialisation internationale touristique. C'est ainsi qu'on peut élaborer l'hypothèse suivante :

La créativité constitue une source d'innovation culturelle nécessaire à la spécialisation internationale touristique et à la création d'un avantage absolu.

A partir de cette hypothèse, nous privilégions les cas de la France et du Cap-Vert pour évaluer des indicateurs de créativité quantitatifs et qualitatifs, ce qui permettra par la suite d'étudier les impacts de la créativité sur le tourisme.

STRUCTURE DE LA THESE

Dans la première partie, nous examinerons l'émergence de l'économie culturelle, avec une définition de l'économie créative, de ses composantes et la classification de ses secteurs, ainsi que la créativité et ses domaines. Ensuite, l'analyse des données du commerce international, en particulier les échanges des biens et des services créatifs, soulignera la place qu'occupe l'économie créative au sein des échanges sur le marché international, ainsi que le lien qu'elle possède avec le tourisme.

Dans la seconde partie, et vue l'émergence de l'économie créative, l'étude de cette dernière fondée sur la spécialisation internationale permettra d'appréhender l'importance des différents concepts - étudiés dans la première partie - dans la détermination des flux d'échange, avec une analyse centrée sur l'abondance en facteurs, l'avantage comparatif, la technologie et l'innovation. Pour cela, nous examinerons dans un premier temps les portées et les limites de l'application des théories de l'offre dans le domaine de l'économie créative, et l'avantage que constitue le tourisme dans ce contexte. Dans un deuxième temps, nous étudierons les théories de la demande réparties en deux types : domestique et qualitative, dans le but de déterminer les portées de l'économie créative dans ces théories, notamment par le développement et la transformation de la consommation culturelle. Enfin, nous soulignerons l'importance de l'introduction de la technologie, le rôle de la R&D et l'innovation dans l'essor de l'économie créative, notamment par l'apparition d'un avantage comparatif lié au tourisme. Dans cette perspective, nous accorderons un intérêt particulier à l'innovation pour son rôle

clé dans l'apparition d'un avantage absolu basé sur l'authenticité des produits créatifs, avec la **ville créative** comme territoire reflétant l'image de marque par un processus de « *Branding* ». La prise en compte de cette nouvelle forme d'innovation, nous amènera à la privilégier par une évaluation de la créativité dans le domaine touristique.

Ainsi, dans la troisième et dernière partie, nous étudierons la créativité dans deux cas en évaluant des indicateurs de créativité liés au tourisme, qui nous permettant ainsi d'analyser les retombées dans le secteur touristique. Ces retombées doivent confirmer notre hypothèse quant à l'apparition d'une innovation culturelle, élément crucial dans la concurrence sur le marché et la spécialisation internationale touristique.

PREMIERE PARTIE
ECONOMIE CREATIVE ET COMMERCE INTERNATIONAL

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

L'attention particulière attribuée à l'économie créative n'arrête pas de s'accroître dans les pays développés mais aussi dans ceux les moins avancés, où ce concept s'est imposé comme voie de développement économique et de réduction de la pauvreté. Ainsi, les industries en lien avec cette nouvelle économie se sont amplifiées très rapidement, tout en s'inspirant de l'identité culturelle des villes pour attirer la main d'œuvre et les touristes.

En effet, il est indispensable de déterminer les différents aspects économiques et sociaux de la créativité, mais aussi de cadrer et délimiter son existence dans l'espace, pour mieux comprendre son fonctionnement et sa place dans le système économique. Dans un premier chapitre, nous étudierons l'émergence de la créativité et de ses différentes composantes, en soulignant l'implication de l'économie culturelle dans la montée de l'économie créative (*Chap. 1*). Ensuite, nous analyserons l'extension de la créativité au cœur du commerce international pour pouvoir confirmer les opportunités offertes sur le marché mondial (*Chap. 2*). Enfin, le lien indirect entre l'économie créative et le tourisme est abordé à travers les échanges des produits liés à l'industrie créative et au tourisme (*Chap. 3*).

Dans cette perspective, nous répondrons aux questions suivantes : quels sont les concepts développés grâce à la créativité ? Et quel est le rôle des acteurs principaux et secondaires dans la continuité de la créativité ? Quel est le lieu de déroulement des activités liées à l'économie créative ? L'économie créative a-t-elle vraiment sa place dans le commerce international et quelles sont les perspectives pour élargir les flux d'échange sur le marché mondial ?

**CHAPITRE I. L'EMERGENCE DU CONCEPT D'ECONOMIE
CREATIVE**

INTRODUCTION

L'ère actuelle a connu la montée d'un nouveau concept d'économie basée sur les idées et la créativité, avec l'utilisation de la notion de l'économie créative pour la première fois en 2001. Cette économie a généré presque 2 200 milliards de dollars EU en 2000 avec un taux de développement annuel qui s'élève à 5%³⁴. Ce nouveau concept économique est basé sur tout ce qui est culturel, avec une nouvelle façon de percevoir le terme en rajoutant des domaines inexistants auparavant. Cette situation est très favorable au développement, du fait que la créativité est attractive comme stratégie pour apporter des conséquences au niveau économique, social et culturel. En outre, les avantages produits par la créativité tels que les connaissances et les réseaux stimulent aussi l'activité créative.

L'un des problèmes inhérents dans les stratégies de distinction culturelle est que de nombreuses villes ou régions adoptent des stratégies similaires non basées sur l'authenticité mais plutôt en empruntant les idées des autres, ce qui remet en cause l'identité propre dans le domaine culturel. De plus, la croissance de la «reproduction en série» de la culture incarnée³⁵ et de la diffusion de l'architecture signée de villes à travers le monde, a rendu de plus en plus difficile et coûteux l'utilisation de la culture matérielle pour créer l'identité des endroits³⁶.

Dans un premier temps, nous encadrerons l'approche de l'économie créative avec les différents classements et définitions des composantes, afin de déterminer les aspects employés ultérieurement dans l'étude des portées dans la spécialisation internationale (*Sect. 1*). Dans un deuxième, nous nous arrêtons aux facteurs stimulant le développement de l'économie créative (*Sect. 2*).

³⁴ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, *Op.cit.*, p. 22.

³⁵ HONIGSBAUM, M. (2001). McGuggenheim. *The Guardian*, vol. 27, [en ligne], consulté le 26 février 2014, <https://www.theguardian.com/books/2001/jan/27/books.guardianreview2>.

³⁶ RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006), *Op.cit.*

SECTION I. CONCEPT ET DEFINITION DE L'ECONOMIE CREATIVE

La compréhension de l'économie créative passe par la définition de ses composantes, notamment la créativité qui constitue le support sur lequel s'appuie cette économie pour se développer. D'abord, nous déterminerons la notion d'économie culturelle et sa nuance avec l'économie créative dans la littérature. Ceci sera suivie ensuite, par une définition de la créativité et ses domaines, pour finir avec la spécification de l'économie créative et de ses composantes.

1. La notion d'économie culturelle et l'économie créative

Sur le marché, il ne suffit plus de posséder la culture pour attirer mais il faut avoir une marque culturelle afin de concurrencer³⁷. La nécessité de regrouper et d'identifier les ressources culturelles conduit à l'élaboration de « quartiers culturels », « grappes créatives » ou « quartiers créatifs », où les producteurs culturels et créatifs ont été regroupés dans le but de générer un climat : le « tournant créatif » qui est devenu un successeur logique du processus de développement culturel des dernières décennies. Le tournant dans la culture créative dirigé par le développement a donc été stimulé par un certain nombre de facteurs de base, notamment par l'essor de l'économie symbolique³⁸, qui a privilégié la créativité dans les produits culturels. De plus, les stratégies des régions et des villes se basent sur la culture comme une forme de revalorisation de l'« identité culturelle »³⁹. Cela a été accompagné d'un intérêt particulier pour le « capital culturel », qui a créé le besoin de trouver de nouveaux signes culturels pour une identité propre sur un marché encombré. Ainsi, les lieux qui ne disposent

³⁷ EVANS, G. (2003). Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada, *International journal of urban and regional research*, vol. 27, n° 2, p. 417-440.

³⁸ URRY, J. et LASH, S. (1994). *Economies of signs and space*. London, Sage. p. 272.

³⁹ BALIBAR, E. (1994). Identité culturelle, identité nationale, *Quaderni*, vol. 22, n° 1, p. 53-65.

pas d'un riche patrimoine bâti ou d'une architecture emblématique⁴⁰, manquent de « capital culturel » et donc le moyen de développer la culture.

Dans ce contexte, l'économie culturelle prend place dans le système économique avec le changement de la nature postindustrielle, et la transformation de la culture en ressource, notamment par les activités de l'économie créative qui sont réparties sur le secteur public ainsi que le privé. Le but est de créer un système de production et des chaînes de valeur impliquées dans le soutien de certains produits. Cela a induit la montée de l'« économie du savoir » qui constitue une source de croissance face au déclin dans les secteurs de services, à cause de la crise⁴¹.

Avant, l'économie culturelle était de petite taille et non significative, mais les dépenses des consommateurs, pour les activités culturelles a favorisé le développement de ce domaine, ce qui présente des transformations significatives. Par exemple, les dépenses en France dans le domaine culturel et des loisirs sont estimées à 87 125 millions d'euros en 2015⁴². En 1990, l'apparition des termes de « culturalisation » de l'économie et l'« économisation » de la culture, s'est caractérisée par la création d'une forte valeur ajoutée pour les activités économiques, ainsi qu'une incitation du consommateur à prendre une décision de consommer. A cela s'ajoute, la « marchandisation » et une matérialisation de la consommation culturelle durant les 50 dernières années⁴³, ainsi qu'une économie culturelle manufacturée et une production culturelle guidée par le développement manufacturier dans l'ensemble de l'économie⁴⁴.

⁴⁰ RAY, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia ruralis*, vol. 38, n° 1, p. 3-20.

⁴¹ FAINSTEIN, S.S., HOFFMAN, L.M., et JUDD, D.R. (2003). Making theoretical sense of tourism, *Cities and visitors: Regulating people, markets, and city space*, p. 239-253.

⁴² INSEE (2016). *Dépenses culturelles et des loisirs en 2015*, [en ligne], consulté le 05 janvier 2017, <http://www.insee.fr/fr/statistiques/2408369#tableau-Donnes>

⁴³ PRATT, A.C. (2009). The creative and cultural economy and the recession, *Geoforum*, vol. 40, n°4, p. 495-496.

⁴⁴ MILES, I. et GERSHUNY, J. (1983). *The new service economy: The transformation of employment in industrial societies*, dans SASSEN, S. (2011). *Cities in a world economy*, London, Sage Publications.

L'utilisation du concept de l' « économie culturelle » ou le terme « économie de la culture », notamment en Europe et en Amérique latine, a été remarquée dans le traitement des aspects économiques d'une politique culturelle. En outre, de nombreux artistes et intellectuels se sentent à l'aise avec l'accent mis sur les aspects du marché dans le débat sur les industries créatives et donc l'économie créative. L'économie culturelle est l'application de l'analyse économique à tous les arts créatifs et de la scène, le patrimoine et les industries culturelles, qu'elle soit publique ou privée, ce qui est préoccupé par l'organisation économique du secteur culturel et avec le comportement des producteurs, des consommateurs et des gouvernements dans ce secteur. Bien que l'analyse théorique et économique prenne en compte les principes de l'économie culturelle en tant que discipline, le but est de mieux comprendre la dynamique de la créativité et de ses interactions globales avec l'économie mondiale, y compris sa dimension multidisciplinaire dans laquelle les politiques culturelles interagissent avec les politiques technologiques et commerciales⁴⁵.

De plus, l'interaction entre la culture et l'économie exprimée dans la notion d'« économie culturelle », s'inscrit dans une perspective qui inclut également des expériences plus globales de la culture. Cette perspective fait apparaître la manière dont les identités et les cadres de vie s'imbriquent avec la production, la distribution et la consommation des biens et des services. Par ailleurs, elle tient compte du fait que ce que nous appelons « économie », qui est inextricablement lié au fonctionnement des relations sociales et culturelles. À cet égard, elle nous rappelle que l'économie elle-même fait partie de la culture⁴⁶.

Le terme « économie culturelle » employée dans la littérature et présente une forte similitude avec le concept d'« industries culturelles » : « *l'économie culturelle recouvre tous les secteurs du capitalisme moderne qui pourvoient aux demandes*

⁴⁵ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 11.

⁴⁶ POLLARD, J., MCEWAN, C. et HUGHES, A. (2011). *Postcolonial economies*, dans POLLARD, J. et SAMERS, M. (2013). *Governing Islamic finance: Territory, agency, and the making of cosmopolitan financial geographies*, *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 103, n° 3, p. 710-726.

de divertissement, d'ornementation, d'affirmation de soi, de représentation sociale et autres du consommateur »⁴⁷ et qui possède une forte valeur symbolique.

En effet, les économies urbaines et régionales actuelles intègrent une composante économique-culturelle majeure, qui se manifeste dans des secteurs spécifiques et répondant à des logiques et des tendances qui leur sont propres. Par exemple, le fait de constituer des pôles et de dépendre de liens d'interdépendance non marchands et de savoirs implicites. D'autres interprétations nous rappellent que l'économie n'est en aucun cas une chose abstraite, et qu'en réalité tous les êtres humains sont pris dans des rythmes, des mouvements, des relations et des échanges de ressources. Ces phénomènes s'enracinent dans des normes et des inclinations culturelles qui les régissent par ailleurs⁴⁸.

En conséquence, des villes et régions exploitent l'option du développement créatif comme concept très attrayant. Ainsi, les lieux qui avaient déjà été sur la route de la culture, ont commencé à examiner la créativité comme une dimension supplémentaire de développement culturel, qui pourrait les aider à briller sur la scène mondiale. Dans le même temps, des lieux qui ne disposaient pas des ressources culturelles solides pour concurrencer efficacement dans le domaine culturel, ont vu la créativité comme l'une des rares alternatives au développement culturel. En revanche, la culture considérée comme relativement statique et généralement ancrée dans le passé, aurait besoin de la créativité nécessaire pour injecter le dynamisme et libérer le potentiel des personnes et des lieux. L'objet de nombreuses stratégies de développement a donc déplacé des industries culturelles aux industries créatives. Sachant que la créativité et l'économie ne sont pas nouvelles, mais ce qui est nouveau est la nature de la relation entre elles, et comment l'expression de ces propres idées dans les médias traditionnels, peut être une source de plaisir et de profit. Les occasions de partager des idées ont augmenté, le coût de le faire a chuté et les marchés se sont élargis. De plus, les

⁴⁷ SCOTT, A.J. (1999a). The cultural economy: geography and the creative field. *Media, Culture & Society*, vol. 21, n° 6, p. 807-817.

⁴⁸ UNESCO (2013), *Op.cit.*, p. 28.

personnes qui possèdent des idées sont aussi devenues plus puissantes que les personnes qui travaillent sur les machines et, dans de nombreux cas, que les personnes qui possèdent une machine. La créativité apparaît partout, même pour une personne seule, qui prend un moment pour réfléchir et finir avec une nouvelle façon de créer un objet intéressant⁴⁹.

2. Définition et domaines de la créativité

L'image dynamique de la créativité est aussi une de ses attractions et est étroitement liée aux idées de l'innovation et de la nouveauté, ce qui constitue un aspect attractif des stratégies de développement, plutôt que la culture, qui tend à être liée à la tradition avec une absence de changement⁵⁰.

L'accent mis sur la créativité peut également être lié à un changement plus large, vers une vision plurielle de la société à l'ère de la mobilité accrue et la fragmentation sociale. La culture, étant le plus souvent liée à des groupes et des structures sociales existantes, n'est pas aussi flexible que la créativité, qui est basée sur les processus, fluide et plus égalitaire. La diversité croissante de la société postmoderne est également considérée comme une ressource pour la créativité, en soutenant la diversité ethnique et en stimulant un potentiel de créativité⁵¹. Dans cette même perspective, le terme de la créativité est utilisé pour décrire un processus d'utilisation des idées pour produire une idée nouvelle, ce qui arrive à chaque fois qu'une personne dit ou fait quelque chose qui est nouveau et intéressant, que ce soit dans le sens de la nouvelle chose inexistante avant ou dans le sens de donner un nouveau sens à quelque chose. La créativité en elle-même n'a

⁴⁹HOWKINS, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*, UK, Penguin, p. viii.

⁵⁰ CACHET, E. A., KROES WILLEMS, M., et RICHARDS, G. (2003). *Culturele identiteit van Nederlandse gemeenten*, dans RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism management*, vol. 27, n° 6, p. 1209-1223.

⁵¹ RICHARDS, G., WILSON, J., et al. (2007). *Tourism, creativity and development*, London, Routledge, p. 202.

pas de valeur économique jusqu'à ce qu'elle prenne la forme, signifie quelque chose et soit incorporée dans un produit qui peut être commercialisé par la suite⁵².

En revanche, le problème de définition de la créativité s'impose toujours, avec l'existence de plusieurs points de vue concernant les fonctions de la créativité, ce qui crée un obstacle pour avoir une définition unique du terme⁵³. Scott appelle à une clarification du terme⁵⁴, ce qui trouve l'écho chez Klausen qui considère que la définition est problématique⁵⁵. Selon l'« *Oxford English Dictionary* », la créativité se définit comme: « *Inventive, imaginative; showing imagination as well as routine skill* », une autre définition a été employée par Chartrand: « *[individual] creativity occurs when an individual steps beyond traditional ways of doing, knowing and making* »⁵⁶.

Par conséquent, l'importance de la créativité est de fournir une démocratie d'implication pour chaque individu, qui possède un potentiel créatif et souhaitant profiter des activités culturelles et créatives⁵⁷. L'élargissement des notions de la créativité reflète une tendance créative générale dans la société, qui pourra être identifiée dans des domaines académiques et sociaux incluant la littérature, le développement urbain, les stratégies culturelles, l'économie, le théâtre, l'architecture et l'éducation⁵⁸.

⁵² HOWKINS, J. (2002), *Op.cit.*, p. 4.

⁵³ RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art, *Annals of tourism research*, vol. 38, n° 4, p. 1225-1253, [en ligne], consulté le 25 septembre 2015, <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/120.pdf>.

⁵⁴ SCOTT, A.J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city, *Geografiska Annaler: series B, human geography*, vol. 92, n° 2, p. 115-130.

⁵⁵ KLAUSEN, S.H. (2010). The notion of creativity revisited: A philosophical perspective on creativity research, *Creativity Research Journal*, vol. 22, n° 4, p. 347-360.

⁵⁶ CHARTRAND, H.H. (1990). Creativity and competitiveness: Art in the information economy, *Arts Bulletin*, vol. 15, n° 1, p. 1-2.

⁵⁷ SMITH, C. (1998). *Creative Britain*, dans HOWKINS, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*, UK, Penguin.

⁵⁸ FAINSTEIN, S.S., HOFFMAN, L.M., et JUDD, D.R. (2003), *Op.cit.*

L'attractivité de la créativité comme concept qui cadre bien le climat actuel⁵⁹, les concepts néolibéraux de la ville entrepreneuriale et semble faire un appel général lié à la volonté de changement dans un nouveau millénaire, ainsi qu'une attention croissante portée au développement et l'épanouissement personnel. Cela provient du fait que la créativité est abordée comme sujet à aspect multidimensionnel et donc difficile à cerner⁶⁰. Même si la créativité englobe des éléments clés qui sont les idées basées sur de nouvelles façons de penser et de faire, un lien étroit est souvent fait entre la créativité et l'innovation, avec plusieurs façons de l'appliquer et de l'interpréter, notamment dans le domaine culturel et touristique.

Selon Richards et Wilson, le terme « créativité » a été employé dans plusieurs sens, principalement comme : produit, expérience, innovation, secteur industriel et terme générique pour le patrimoine et le tourisme culturel⁶¹. Au-delà, ce terme peut s'étendre pour décrire une stratégie de marketing ou de développement social, une solution à un problème ou une marque de différence et de diversité. Ainsi, le produit créatif est un bien économique, le service ou l'expérience résultant de la créativité dont la valeur économique principale est basée sur la créativité. Cependant, d'autres caractéristiques liées à l'esthétique, aux connaissances ou à d'autres vertus, incorporels symboliques sont facultatives, mais les caractéristiques déterminantes restent le résultat de l'activité créatrice et sa valeur économique⁶². En effet, les destinations commencent à remplacer ou compléter les stratégies de développement de la culture dirigée avec le développement créatif, en intégrant la créativité comme source fondamentale de croissance économique et décisive pour créer l'avantage concurrentiel⁶³.

⁵⁹ PECK, J. (2005). Struggling with the creative class, *International journal of urban and regional research*, vol. 29, n° 4, p. 740-770.

⁶⁰ FLORIDA, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*, dans SKEGGS, B. (2004). *Class, self, culture*, Royaume-Uni, Psychology Press.

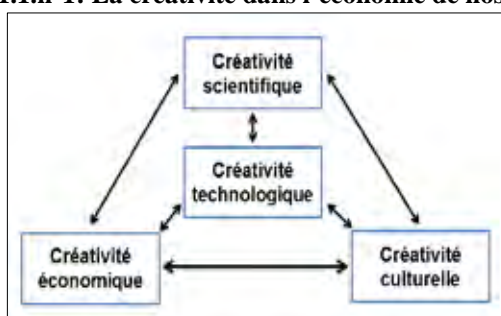
⁶¹ RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007), *Op.cit.*, p.16.

⁶² HOWKINS, J. (2002), *Op.cit.*, p. 6.

⁶³ FLORIDA, R. (2002), *Op.cit.*

Même s'il n'existe pas un vrai accord pour déterminer si la créativité est un attribut de personnes, ou d'un processus par lequel les idées originales sont générées, les caractéristiques de la créativité dans les différents domaines de l'activité humaine peuvent au moins être articulées. Par exemple, le rapport de l'UNESCO en 2008 sur l'économie créative suggère différents types de créativité (*cf. schéma 1.1.n°1*). Premièrement, la créativité artistique qui fait appel à l'imagination et présente la capacité à générer des idées originales, ainsi que des nouvelles façons d'interpréter le monde et d'expression en son et en image. Deuxièmement, la créativité scientifique qui implique la curiosité, la volonté d'expérimenter et de créer de nouvelles connexions dans la résolution des problèmes. Troisièmement, la créativité économique qui constitue un processus dynamique menant à l'innovation dans la technologie (*cf. partie 2*), les pratiques commerciales, le marketing, etc.

Schéma 1.1.n°1: La créativité dans l'économie de nos jours



Source: KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006)

Ces créativités impliquent la créativité technologique à plus ou moins grande ampleur et sont inter-liées. Indépendamment de la façon dont la créativité est interprétée, par définition, elle reste sans doute un élément clé dans la définition du champ d'application des industries créatives ainsi que de l'économie créative.

Une autre approche considère que la créativité et ses domaines passent par un processus social mesurable. Du point de vue économique, une relation entre la créativité et le développement socio-économique n'est pas évidente, en particulier la mesure dans laquelle la créativité contribue à la croissance économique. Dans ce cas, il est important de mesurer non seulement les résultats économiques de la

créativité, mais aussi le cycle de l'activité créative par le jeu des quatre formes de créativité dans le modèle 5C (*cf. schéma 1.1.n°2*): le capital social, culturel, humain et structurel ou institutionnel. Les domaines de la créativité étant au cœur des manifestations et déterminants de la croissance de la créativité, dont les effets cumulés de ces déterminants sont les résultats de la créativité⁶⁴.

Schéma 1.1.n°2 : Interaction des 5C comme résultats de la créativité et des quatre capitaux



Source: HUI, D., NG, C., MOK, P. et al. (2005)

Tel est le cadre de l'indice de la créativité, aussi connu comme le model de 5C, des débats se révèlent au sujet d'une éventuelle mise en place d'un indice européen de la créativité qui sera appliqué aux pays de l'Union Européenne. La proposition repose sur les indices existants et suggère un modèle qui porte sur 32 indicateurs liés à la culture regroupés en cinq piliers de la créativité: le capital humain, la technologie, l'environnement institutionnel, l'environnement social, l'ouverture et la diversité (*cf. partie 3*). Le but d'un tel indice serait de mettre en évidence le potentiel d'inclure des indicateurs fondés sur la culture dans les cadres existants liés à la créativité, l'innovation et le développement socio-économique, en vue de l'évaluation de la performance créative des Etats membres de l'UE et de faciliter l'élaboration des politiques⁶⁵. De plus, Taylor a remarqué une diversité de

⁶⁴ HUI, D., NG, C., MOK, P. et al. (2005). A study on creativity index. *Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government*, [en ligne], consulté le 26 février 2014, http://www.hab.gov.hk/en/publications_and_press_releases/reports.htm.

⁶⁵ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 10.

définition de la créativité dans la littérature⁶⁶. Il a classifié la créativité en quatre domaines principaux définis par les 4P de Rhodes : la Personne créative, le Processus créatif, le Produit créatif et l'environnement créatif ou la Presse créative⁶⁷.

Dans une grande partie de la littérature sur la créativité, il existe un lien explicite ou implicite de la créativité et de l'urbanisation, ainsi qu'une forte tendance pour localiser la créativité au sein de la sphère urbaine qui découle de la nature dynamique des villes et leur rôle en tant que centres d'innovation et de changement⁶⁸. L'idée que la diversité est une ressource importante pour la créativité a également eu tendance à renforcer les liens entre la créativité et les grandes villes ou métropoles. Par ailleurs, l'examen des différents aspects de la créativité en milieu urbain, permettra de souligner la tendance pour le phénomène de « *Clustering* » (cf. partie 2) et la nécessité d'un large public qui tend à favoriser la localisation urbaine de la créativité.

3. Définition et classification de l'économie créative et de ses composantes

Il n'existe aucune définition unique de l'économie créative, mais c'est un concept subjectif encore en développement.

L'économie créative définie par la CNUCED

La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement a proposé une définition de l'**économie créative** comme un nouveau concept basé sur le capital créatif, avec une capacité importante de développement et de générer de la croissance économique. Ce concept évolutif en fonction des actifs créatifs, est un ensemble d'activités économiques fondées sur le savoir ayant une dimension de développement et des liens transversaux aux niveaux macro et

⁶⁶ TAYLOR, C. (1988). *Various approaches to and definitions of creativity*, dans STERNBERG, R.J. (2006). The nature of creativity, *Creativity research journal*, vol. 18, n° 1, p. 87-98.

⁶⁷ RHODES, M. (1961). An analysis of creativity, *The Phi Delta Kappan*, vol. 42, n° 7, p. 305-310.

⁶⁸ AMIN, A. et THRIFT, N. (2002). *Cities: reimagining the urban*, Cambridge, Polity Press, p. 25.

micro de l'économie globale. Par conséquent, ce concept induit la génération de revenus, la création d'emplois et de recettes d'exportation tout en favorisant l'inclusion sociale, la diversité culturelle et le développement humain. Ces différents aspects économiques entrent en interaction culturelle, sociale et technologique en incluant la propriété intellectuelle, ce qui constitue par la suite une option de développement réalisable faisant appel à des stratégies et des politiques multidisciplinaires visant le développement⁶⁹.

Le terme « économie créative » est également développé dans l'étude de John Howkins sur la relation entre la créativité et l'économie.

La théorie de l'économie créative de John Howkins

Selon Howkins, la créativité et l'économie se fusionnent pour établir une forte liaison et créer une valeur spéciale et de la richesse, ainsi il utilise l'économie créative comme terme au sens large, composée des industries créatives, allant des arts à des sphères scientifiques et technologiques plus larges. Toutefois, les principales industries créatives convergentes et l'interaction totale entre les différents pays sur le plan international sont de plus en plus fortes. Howkins identifie quinze industries créatives qui constituent la base de l'économie créative: la publicité, l'architecture, l'art, l'artisanat, le design, la mode, les films, la musique, les arts du spectacle, l'édition, la recherche et le développement, les logiciels, les jouets et les jeux (hors jeux vidéo), la télévision et la radio, et les jeux informatiques⁷⁰.

L'apparition de la notion de l'économie culturelle

En 2009, Fill considère que l'économie créative est fondée sur le capital des idées plutôt que le capital physique ; elle est développée sur la base des Technologies de

⁶⁹ UNCTAD/DITC (2010), *Op.cit.*, p. 16.

⁷⁰ HOWKINS, J. (2002), *Op.cit.*, p. 7.

l'Information et de la Communication⁷¹. Le nouveau contenu de l'information et des technologies numériques ouvre de nouveaux espaces et est flexible dans la réduction des coûts, une des qualités les plus importantes de l'économie créative est l'utilisation de l'information tout en créant son contenu, ce qui est limité dans l'économie culturelle.

La portée de l'économie créative est déterminée par l'ampleur des industries créatives. Cependant, la définition des industries créatives, est une question d'incohérence et désaccords dans la littérature académique et dans les milieux politiques, en particulier en ce qui concerne la notion parallèle d'**industries culturelles**. Parfois, une distinction est faite entre les industries culturelles et créatives ; mais dans d'autres cas les deux termes sont utilisés d'une manière interchangeable. Le terme « industries culturelles » a été initialement employé dans les années 1940 par Horkheimer et Adorno, qui étaient les principaux membres de l'École de Francfort, ayant critiqué la marchandisation de l'art⁷². Ils ont considéré les industries culturelles comme productrices de produits culturels répétitifs pour la consommation capitaliste de masse. Cependant, les autorités ont commencé à utiliser plus tard les industries culturelles comme concept plus global de la culture que les approches traditionnelles.

La première application pratique du terme semble provenir les années 1980, lorsque le *Greater London Council* (GLC) a commencé à utiliser le terme « industries culturelles » pour désigner les activités culturelles qui sont tombées en dehors du système du financement public⁷³. Ce concept a été repris par d'autres villes britanniques et aussi par des pays comme l'Allemagne et l'Australie, avec un accent de l'approche des industries culturelles qui tombe sur la création d'emplois et de retombées économiques. Comme Ratzenböck affirme, ces concepts ont une

⁷¹ LEVICKAITÉ, R. (2011). Four approaches to the creative economy: general overview, *Business, Management and Education*, vol. 9, n° 1, p. 81-92.

⁷² HORKHEIMER, M. et ADORNO, T.W. (1972). Dialectic of Enlightenment New York: Herder and Herder, dans SCOTT, Allen J. (2001). Capitalism, cities, and the production of symbolic forms, *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 26, n° 1, p. 11-23.

⁷³ O'CONNOR, J. (2000). The definition of the 'cultural industries', *The European Journal of Arts Education*, vol. 2, n° 3, p. 15-27.

orientation pragmatique en commun et aucune des définitions utilisées proviennent de discours académiques, mais elles sont plutôt le résultat d'une politique économique. La notion des industries culturelles a été très entraînée par ceux qui sont impliqués dans l'élaboration de la politique⁷⁴.

Le développement des notions liées à l'économie culturelle

Le passage des industries culturelles aux industries créatives n'est pas simplement un ajout de nouveaux secteurs. En combinant les arts avec la production industrielle, le concept des industries créatives conteste également des dichotomies antérieures entre la culture haute et populaire ou de la culture d'élite et de masse. En Australie, les responsables dans le secteur culturel plaident pour une approche plus intrinsèque à la politique culturelle, car la politique du gouvernement envers les arts ne reconnaissait pas leur nature particulière, mais les traite comme tout autre secteur économique. Ce n'est pas par hasard que les musées, les galeries et les théâtres sont retroussés par des ministres dans l'une des catégories industrielle économique: les industries créatives⁷⁵.

En 2006, le rapport sur l'économie de la culture en Europe a fourni un examen des politiques culturelles de l'économie des pays de l'UE, dont la plupart incluent désormais la créativité dans leurs définitions de l'économie culturelle. Le secteur culturel comprend les secteurs industriels et non industriels, et la culture constitue un produit final de consommation, ce qui peut être consommé sur place lors d'un concert par exemple, ou emballé pour la distribution de masse comme un CD⁷⁶.

Ainsi, le secteur créatif fournit des entrées pour le processus de production d'autres secteurs économiques et devient une entrée créative dans la production de biens non culturels tels que la mode, le design, etc. Dans ce contexte, la culture est

⁷⁴ RATZENBÖCK, V., DEMEL, K., HARAUER, R. *et al.* (2004). Summary: An analysis of the economic potential of the creative industries in Viennan, *Wien: Kulturdokumentation, Mediacult and Wifo Retrieved February*, vol. 12, p. 2012.

⁷⁵ HARTLEY, J. et CUNNINGHAM, S. (2002). Creative industries: from blue poles to fat pipes (Case Study 1), *Humanities and Social Sciences Futures*, p. 16.

⁷⁶ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

un *input* pour le secteur créatif ; une matière première pour la production créative, et les industries créatives ont été vantées comme une solution aux problèmes de réaménagement urbain.

Par conséquent, l'intervention du secteur public dans le développement créatif implique l'approche des industries créatives⁷⁷, qui apparaît comme objectif des stratégies liées aux industries créatives afin de stimuler la production créative, par le soutien du secteur d'industries créatives. Ce secteur inclut l'architecture, l'art, l'artisanat, le design, la mode, le film, la musique, la publicité, les arts de performance, l'édition, le software, les jeux, le TV et la radio, et les jeux vidéo⁷⁸. Sachant que dans certaines définitions récentes de l'industrie créative, le tourisme a été inclut comme secteur stimulant⁷⁹.

En outre, la transformation des industries culturelles en industries créatives provient sans doute du « boom médiatique » des années 1990, où les secteurs émergents de la production culturelle, tels que le multimédia et la production de logiciels, les industries de l'audiovisuel, de l'architecture et du design sont devenus plus difficiles à englober dans les secteurs traditionnellement définis des industries culturelles⁸⁰. En 1997, le terme « industries créatives » a été employé par la CITF dans le document de *Mapping*, qui définit les industries créatives comme ci-suit : «*those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property*»⁸¹.

⁷⁷ CAMPBELL, P. (2011). You say 'creative', and I say 'creative', *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, vol. 3, n° 1, p. 18-30, [en ligne], consulté le 24 septembre 2014, <http://www.petersoc.com/wp-content/uploads/2013/03/Campbell-11-You-say-creative.pdf>.

⁷⁸ RICHARDS, G. (2011), *Op.cit.*

⁷⁹ EVANS, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy, *Urban studies*, vol. 46, n° 5-6, p. 1003-1040, [en ligne], consulté le 25 novembre 2016, <http://eprints.mdx.ac.uk/11865/>.

⁸⁰ RATZENBÖCK, V., DEMEL, K., HARAUER, R. *et al.* (2004), *Op.cit.*

⁸¹ UK CREATIVE INDUSTRIES TASK FORCE (CITF) (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001*, London, Department for Culture, Media and Sport, [en ligne], consulté le 19 avril 2014, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk>.

Cette approche a été suivie par un certain nombre de pays et de régions, même si certains pays n'étaient pas d'accord de passer de la culture à la créativité. Par exemple, la Finlande a décidé d'utiliser le terme « secteur culturel » plutôt qu'industries créatives, parce que ce dernier a été considéré comme étant trop étroit, et lié de trop près à des questions de propriété intellectuelle. Le concept du « secteur culturel » couvre le travail créatif dans les différentes branches de l'art, dans le domaine traditionnel des arts et de la culture, jusqu'à la distribution. Le « secteur créatif » est un concept parallèle au « secteur culturel », qui apparaît notamment dans le monde anglo-saxon et souvent, dans la pratique des approches du concept de l'« industrie du droit d'auteur » dans son étendue⁸².

Le terme d'**industries culturelles** plonge ses racines dans des travaux antérieurs menés par l'École de Francfort dans les années 1930 et 1940, qui contestaient violemment la marchandisation de l'art - accusée d'offrir une légitimité idéologique aux sociétés capitalistes - et l'émergence d'une industrie culturelle populaire. Dans cette conception, la culture et l'économie sont perçues comme antagonistes, chacune étant mue par une logique tellement incompatible que quand on les fait converger, l'intégrité de la première en pâtit toujours. Cependant, au début des années 1960, des analystes avaient commencé à reconnaître que le processus de marchandisation n'entraîne pas toujours, ou pas nécessairement, la dégénérescence de l'expression culturelle. En réalité ceci peut souvent être l'inverse, car les biens et services produits de manière industrielle possèdent à l'évidence beaucoup de qualités positives. C'est pourquoi dans les années 1980 le terme d'« industries culturelles », ne comportait plus les connotations péjoratives de l'ancienne acception et commença à être utilisé dans le monde universitaire et les milieux politiques comme une appellation positive⁸³.

Ce concept désignait des formes de production et de consommation culturelles structurées autour d'un élément symbolique ou expressif. Par ailleurs, il a été

⁸² KOIVUNEN, H. (2005). *Staying Power to Finnish Cultural Exports: The Cultural Exportation Project of the Ministry of Education*, the Ministry for Foreign Affairs and the Ministry of Trade and Industry, Finland: Publications of the Ministry of Education, vol. 9.

⁸³ KOIVUNEN, H. (2005), *Op.cit.*

propagé dans le monde entier par l'UNESCO dans les années 1980 et s'est mis à recouvrir un large éventail de domaines, comme la musique, l'art, l'écriture, la mode et le design, et les industries des médias telles que la radio, l'édition, la production cinématographique et télévisuelle. De plus, son champ n'est pas limité à une production de haut niveau technologique puisqu'une grande partie de la production culturelle des pays en développement est très fortement artisanale. L'investissement en faveur de l'artisanat rural traditionnel, par exemple, peut bénéficier à des femmes artisanes en leur offrant les moyens de prendre leur vie en charge et de générer un revenu supplémentaire, en particulier dans les régions peu développées. Ces domaines productifs ont tous une forte valeur économique, tout en étant également des vecteurs de significations sociales et culturelles profondes⁸⁴. Plus tard, Adorno a remplacé la « culture de masse » par l'« l'industrie culturelle », qui pour lui, la marchandisation des formes de culture ou d'objets artistiques, créent un moyen de revenus pour leurs créateurs, le fin lucratif est devenu plus important que l'expression artistique. Le raccordement du terme « culture » dans sa notion et le terme « industrie » visait à la fois des concepts économiques marxistes de « marchandisation », l'échange des marchandises, la concentration du capital et l'aliénation des travailleurs au point de la production, et à la notion de rationalisation. L'attention a été décalée à partir du contenu de la culture à ses formes, et à partir du produit culturel à la relation entre les producteurs et les consommateurs de la culture⁸⁵.

Adorno ne pointe pas vers le processus de production, mais à la rationalisation des techniques de distribution et non pas strictement au processus de production. Il est plus industriel dans un sens sociologique, en termes d'incorporation des formes industrielles de l'organisation, même si rien n'est fabriqué. Adorno et Horkheimer ont remarqué un changement de la marchandisation des produits culturels et une

⁸⁴ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, *Op.cit.*, p.22.

⁸⁵ ADORNO, T.W. (1991). *The Culture Industry; selected eassys on masse culture*, London, Routledge, p. 9.

transformation des producteurs culturels en ouvriers des salaires au sein de sociétés, de plus en plus concentrés à grande échelle⁸⁶.

Malgré les origines de la théorie critique, le terme « industries culturelles » fournit un lien paradoxal entre la culture et l'industrie, et explique la notion de la production culturelle dans une société capitaliste. En outre, il exprime la façon dont les innovations technologiques ont transformé la pratique artistique et l'accent mis sur les produits du marché, plutôt que sur la culture comme une industrie. Utilisé comme un processus de production avec des limites, le terme illustre diverses industries en concurrence pour le même bassin de revenu des consommateurs, le temps, les recettes publicitaires et le travail. L'approche des industries culturelles fournit une explication de la concentration et de l'intégration, qui sont caractéristiques de la production capitaliste, y compris la production de médias⁸⁷.

Pour l'UNESCO, les industries culturelles sont considérées comme les industries qui combinent la création, la production et la commercialisation de contenus intangibles et culturels dans leur nature. Ces contenus sont généralement protégés par les droits de l'auteur et peuvent prendre la forme de biens ou de services. Selon l'UNESCO, un aspect important des industries culturelles est qu'elles sont centrales dans la promotion et le maintien de la diversité culturelle, ainsi que pour assurer un accès démocratique à la culture. Cette double nature - combinant le culturel et l'économique - donne les industries culturelles un profil distinctif. De même, en France, les « industries culturelles » ont récemment été définies comme un ensemble d'activités économiques qui combinent les fonctions de conception, de création et de production de la culture avec des fonctions plus industrielles dans la fabrication à grande échelle, et la commercialisation de produits culturels. Une telle définition semble amorcer un processus menant vers une interprétation

⁸⁶ GARNHAM, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom, *International journal of cultural policy*, vol. 11, n° 1, p. 15-29.

⁸⁷ GARNHAM, N. (2005), *Op.cit.*

plus large des industries culturelles que celui impliqué par les notions traditionnelles du « secteur culturel »⁸⁸.

Les industries culturelles sont définies comme celles dont la production industrielle et l'organisation sont à l'origine de production et de diffusion des symboles. Toutefois, le problème de la production culturelle était par exemple la concentration du capital et un risque élevé pour prévoir quels produits ou créateurs pourraient accomplir un succès commercial. Toute la production capitaliste implique des risques à un degré plus ou moins élevé, mais il existe un courant détrônant les industries culturelles comme industries plus risquées que d'autres. Ces dernières produisent et diffusent des biens culturels, ce qui implique que les biens culturels populaires sont susceptibles d'être les plus demandés. La commercialisation, la reproduction et la distribution de biens culturels sont plus applicables dans la partie de la culture populaire. Ainsi, le terme « industries culturelles » renvoie aux industries qui conjuguent la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs qui sont intangibles et culturels dans la nature. Les contenus sont généralement protégés par les droits de l'auteur et peuvent prendre la forme d'un bien ou d'un service. Les industries culturelles comprennent généralement l'impression, l'édition et de multimédia, l'audiovisuel et les productions cinématographiques ainsi que l'artisanat et le design⁸⁹.

Les définitions des industries créatives varient d'un pays à un autre, afin de refléter la législation nationale régissant la protection de la propriété intellectuelle. Selon les promoteurs des industries créatives, la base du concept est le talent créatif individuel, l'innovation et l'exploitation de la propriété intellectuelle. Le développement du concept des industries créatives est lié à la contribution de la culture à l'économie.

⁸⁸ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 11.

⁸⁹ MOORE, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 110, p. 738-746.

Les industries culturelles fournissent des biens et services culturels, qui sont des produits destinés à la consommation. Par exemple, des livres, des films, des enregistrements sonores, de l'art et des concerts. Les sociétés les plus riches deviennent les modes de consommation plus immatériels, lorsque les besoins fondamentaux sont couverts et satisfaits, la consommation est de plus en plus une déclaration culturelle⁹⁰.

Le développement de la notion des industries créatives

Le terme « industries créatives » s'applique à un champ productif bien plus vaste, qui comprend notamment les biens et les services produits par les industries culturelles et ceux qui dépendent de l'innovation, parmi lesquels divers types de recherches et de développements de logiciels. L'expression est d'abord entrée dans le vocabulaire de l'action politique, par exemple avec la politique culturelle nationale de l'Australie au début des années 1990, puis lors de la transition effectuée par l'influent département de la Culture, des Médias et du Sport du Royaume-Uni qui est passé à la fin de la décennie des industries culturelles aux industries créatives. L'usage de ce terme provient également du rapprochement entre la créativité d'une part, et le développement économique des villes et la planification urbaine, d'autre part. Par la suite, les industries créatives sont définies comme des : « *activités créatives fondées sur le savoir qui associent producteurs sur le savoir qui associent producteurs, consommateurs et territoires en faisant appel à des technologies, talents ou compétences pour créer des produits culturels immatériels, des contenus créatifs et des pratiques de sens* »⁹¹.

Cette définition fait valoir que le savoir est l'élément moteur des industries créatives. En reconnaissant que la créativité ne concerne pas seulement les producteurs, mais aussi les consommateurs et les sites en tant qu'acteurs créatifs, elle met en relief ses aspects sociaux et culturels, et ses retombées économiques.

⁹⁰ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2009). *Impact of Culture on Creativity*, rapport préparé pour la Commission Européenne, Brussels, [en ligne], consulté le 30 juillet 2014, <http://www.keanet.eu/docs/impactculturecreativityfull.pdf>.

⁹¹ OCDE (2014). *Le tourisme et l'économie créative*, Editions OCDE, p. 7.

Elle souligne également que les talents et les compétences sont nécessaires pour transformer le savoir en produits créatifs marchands. De plus, elle intègre de nombreux éléments des définitions des industries créatives évoquées ci-dessus, et englobe différents secteurs et produits créatifs, le talent, le sens social, le commerce de produits créatifs, les réseaux et les pratiques.

Outre leurs propriétés économiques (*cf. annexe 1*), les industries créatives sont caractérisées d'une part, par des cycles de création, de production et de distribution de biens et de services, qui utilisent la créativité et le capital intellectuel comme intrants primaires. D'autre part, elles constituent un ensemble d'activités fondées sur le savoir, axées, mais non limitées, aux arts, et génèrent potentiellement des revenus du commerce et de droits de la propriété intellectuelle. Ces industries comprennent les produits et les services tangibles intellectuels ou les services artistiques à contenu créatif, de la valeur économique et les objectifs du marché⁹². Au-delà des discussions classiques sur l'économie créative, de nombreux chercheurs suggèrent maintenant que les technologies numériques sont en train de fomentier un changement dans les économies avancées de production de masse à l'innovation culturelle⁹³.

Plusieurs modèles de classifications des industries et des services créatifs ont été étudiés, avec le contenu créatif comme facteur commun (*cf. tableau 1.1.n°1*). Ces modèles reposent sur une similarité au niveau des produits mais divergents dans la façon de les classer, avec parfois deux catégories d'industries : centrales et périphériques.

La *Work Foundation* propose quant à elle une modélisation des industries culturelles et créatives illustrée par le modèle en cercles concentriques (*cf. schéma 1.1.n°3*), basé sur l'expression culturelle comme noyau autour duquel se

⁹² UNCTAD/DITC (2010), *Op.cit*, p. 8.

⁹³ ARAYA, D. (2010). *Education in the creative economy: Knowledge and learning in the age of innovation*, dans VOOGT, J., ERSTAD, O., DEDE, C., *et al.* (2013). Challenges to learning and schooling in the digital networked world of the 21st century, *Journal of computer assisted learning*, vol. 29, n° 5, p. 403-413.

positionnent les industries associées, les industries culturelles élargies et les industries créatives centrales.

Tableau 1.1.n°1: Les modèles de classification des industries culturelles et créatives

Modèle du DCMS	Modèle des textes symboliques	Modèle en cercle concentrique	
Architecture	Industries culturelles centrales	Arts créatifs centraux	Industries culturelles élargies
Artisanat	Cinéma	Arts du spectacle	Edition
Arts du spectacle	Edition	Arts visuels	Enregistrement sonore
Cinéma et vidéo	Internet	Littérature	Jeux vidéo et sur ordinateur
Design	Jeux vidéo et sur ordinateur	Musique	Services du patrimoine
Edition	Musique	Autres industries culturelles centrales	Télévision et radio
Jeux vidéo et sur ordinateur	Publicité	Cinéma	Industries associées
Logiciel	Télévision et radio	Musées et bibliothèques	Architecture
Marché de l'art et des antiquités	Industries culturelles périphériques		Design
Mode	Arts créatifs		
Musique	Industries culturelles hybrides		
Publicité	Electronique grand public		
Télévision et radio	Logiciel		
	Mode		

Source : UNESCO, rapport sur l'économie créative (2013)

Schéma 1.1. n°3: La modélisation des industries culturelles et créatives : modèle en cercles concentriques (avec des modifications terminologiques)



Source : THROSBY, D. (2001)

La définition des biens et des services créatifs

Le concept de produits culturels peut être articulé si la notion de la culture est acceptée dans son anthropologie ou de son sens fonctionnel. Les biens et les services culturels comme l'illustration, les spectacles musicaux, la littérature, le cinéma, la télévision, et les jeux vidéo sont caractérisés par une production exigeant une créativité humaine avec des messages symboliques à transmettre aux consommateurs. Ainsi, une définition alternative ou supplémentaire de biens et de services culturels découle d'un examen du type de la valeur qu'ils incarnent ou génèrent. Autrement dit, il peut être suggéré que ces biens et services ont une valeur culturelle, en plus de toute valeur commerciale qu'ils peuvent posséder et que cette valeur culturelle ne peut pas être pleinement mesurée en termes monétaires⁹⁴.

En d'autres termes, les activités culturelles de toutes sortes et les biens et les services qu'ils produisent sont évalués - à la fois par ceux qui les produisent et ceux qui les consomment - pour des raisons sociales et culturelles qui sont susceptibles de compléter ou de transcender une évaluation purement économique. Si cette valeur culturelle peut être identifiée, elle servira de caractéristique observable qui permettra de distinguer des produits et services culturels par rapport aux différents types de produits. Définis dans l'un ou l'autre de ces sens, les biens et les services culturels peuvent être considérés comme un sous-ensemble d'une catégorie plus large de biens qui peut être appelé biens et services créatifs. Ce sont des produits synthétiques dont la fabrication nécessite un certain niveau raisonnablement important de créativité.

Ainsi, la catégorie des biens créatifs va au-delà des biens culturels tels que définis ci-dessus, pour inclure des produits tels que la mode et le logiciel. Ces derniers produits et services peuvent être considérés comme des produits essentiellement commerciaux, mais leur production exige un certain niveau de créativité. Cette distinction entre les biens culturels et créatifs constitue une base pour nuancer les

⁹⁴ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 26.

industries culturelles et créatives. Les industries créatives constituent une solution alternative de développement économique dans une société postindustrielle. Ce scénario est renforcé par une troisième direction possible, le scénario de destruction créative, où la récession profite des secteurs culturels en éliminant les produits démodés ou des idées, et des changements d'investissement à de nouveaux concepts, malgré le risque élevé⁹⁵.

SECTION II. LE DEVELOPPEMENT DE L'ECONOMIE CREATIVE

Le concept l'économie créative a rapidement évolué grâce à la transformation dans le domaine culturel, notamment en termes de production et de consommation de la créativité. De plus, le changement de mode de vie et de l'environnement culturel dans les villes s'est révélé être favorable à l'intégration de l'économie créative dans les pratiques de la vie quotidienne.

1. Une forte production et consommation de la créativité

Le succès des stratégies de développement culturel a encouragé plusieurs villes, régions ainsi que des nations à combiner la culture et le tourisme. En 2001, Richards souligne que l'offre d'activités culturelles a augmenté plus rapidement que la demande culturelle durant les années 1990⁹⁶. Cette situation a conduit à une concurrence croissante entre les destinations pour les consommateurs culturels, et à stimuler la création de développement culturel le plus distinctif. Par ailleurs, le problème croissant de « reproduction en série » de la culture, étudié par Richards et Wilson⁹⁷, remet en question la distinction entre les destinations, ainsi que le développement culturel⁹⁸.

⁹⁵ GRODACH, C. et SEMAN, M. (2013). The cultural economy in recession: Examining the US experience, *Cities*, vol. 33, p. 15-28.

⁹⁶ RICHARDS, G. *et al.* (2001). The market for cultural attractions, *Cultural attractions and European tourism*, p. 31-53.

⁹⁷ RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006), *Op.cit.*

⁹⁸ RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007), *Op.cit.*, p. 269.

Richards et Wilson ont porté leur intérêt à la popularité de la créativité, afin de créer une avance sur les approches culturelles traditionnelles du développement. D'un côté, l'image traditionnelle de la culture, et le manque du dynamisme et de souplesse dans le secteur n'offre pas un effet attrayant. De l'autre côté, le secteur créatif est trop large avec une diversité de secteurs et de produits liée à l'innovation, notamment avec les industries créatives ayant des aspects de consommation visuelle tel est le cas pour la publicité, le cinéma, le design, la mode et les jeux vidéo⁹⁹.

En termes de production, des villes comme Londres et Paris ont mis en place une stratégie d'accentuation sur l'émergence de la créativité. Cette production s'est révélée être importante surtout dans le cas de clusters créatifs, où la croissance des espaces créatifs est favorisée par la production créative, ce qui a induit une émergence des groupes ou des classes créatives (*cf. partie 2*). La hausse de la créativité est généralement liée à une expérience économique dans laquelle les producteurs essaient d'ajouter plus de valeur à leurs services en développant ce qu'on appelle « expériences », une appellation également utilisée par Poulsson et Kale¹⁰⁰. Le rôle des espaces culturels est la reconstruction d'une « identité de consommation », ou centre de consommation dans les destinations, par la manipulation de ressources culturelles ou créatives¹⁰¹.

Selon Zukin, à partir des années 1990, on est passé de la consommation culturelle à la production spécialement de la créativité¹⁰². Cette production permettra d'attirer des entreprises, ainsi que des individus impliqués dans le secteur culturel, générant des impacts importants sur l'économie locale, mais aussi en créant de la valeur à la production créative. Cette dernière est impliquée dans le dynamisme et l'orientation dans un milieu non stable. Dans un tel milieu, le développement du

⁹⁹ RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006), *Op.cit.*

¹⁰⁰ POULSSON, S.H.G. et KALE, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences, *The Marketing Review*, vol. 4, n° 3, p. 267-277.

¹⁰¹ CREWE, L. et BEAVERSTOCK, J. (1998). Fashioning the city: cultures of consumption in contemporary urban spaces, *Geoforum*, vol. 29, n° 3, p. 287-308.

¹⁰² RICHARDS, G. *et al.* (2001).

concept de « villes créatives » constitue un facteur essentiel dans l'attraction des investisseurs qui sont à la recherche des nouvelles idées¹⁰³. Ainsi, plusieurs zones rurales se sont réorganisées en espaces de consommation, où les traditions historiques et rurales sont les clés d'identification de ces zones¹⁰⁴.

Sur le marché, la production et la consommation culturelle et de loisirs¹⁰⁵, les industries créatives de haute technologie, les entreprises de design¹⁰⁶, les nouvelles technologies de média, de communication et d'information sont devenues le moteur de croissance d'une ville postindustrielle, qui intègre les différents secteurs d'économie¹⁰⁷. Le développement de la production et de la consommation est le premier pas dans la tendance créative, organisée dans une relation symbiotique entre la productivité conduisant au développement de nouvelles expériences d'une part, et le consommateur cherchant des nouvelles sources de loisirs et de distinction, d'autre part¹⁰⁸.

Concernant les chaînes de valeur qui circulent du producteur au consommateur par l'intermédiaire du produit, il existe un lien croissant entre les différents agents (individu, entreprise, personnes à l'origine des idées), les réseaux sociaux, l'entreprise du marché, les instituts d'organisation et de coordination¹⁰⁹. La combinaison a abouti à l'émergence d'une nouvelle forme d'économie, qui sera établie grâce à une demande croissante pour les expériences basées sur la valeur ajoutée de la créativité. Cette valeur est générée dans des nouveaux produits et services, ainsi que dans d'autres traditionnels¹¹⁰. L'idée est que les consommateurs

¹⁰³ LANDRY, C. (2000). *The creative city : A toolkit for urban innovators*, dans PRATT, A.C. (2008). *Creative cities, Urban design*, n° 105, [en ligne], consulté le 30 août 2014, <http://openaccess.city.ac.uk/6697/>.

¹⁰⁴ CLOKE, P. (1993). The countryside as commodity: new rural spaces for leisure, *Leisure and the Environment*, p. 53-67.

¹⁰⁵ Ces loisirs comprennent les arts, la mode, la musique, la gastronomie et le tourisme.

¹⁰⁶ Ces entreprises comprennent l'architecture, la mode, le graphisme, l'internet, etc...

¹⁰⁷ GOSPODINI, A. (2007). The landscapes of cultural and leisure economies in Greek cities, *Aeihoros*, vol. 6, p. 10-29.

¹⁰⁸ RICHARDS, G. (2011), *Op.cit.*

¹⁰⁹ POTTS, J., CUNNINGHAM, S., HARTLEY, J. *et al.* (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries, *Journal of cultural economics*, vol. 32, n° 3, p. 167-185.

¹¹⁰ RICHARDS, G. (2011), *Op.cit.*

des produits créatifs en contraste avec les touristes culturels, demandent plus d'engagement dans des expériences d'interaction avec la communauté locale, ce qui est incontournable pour leur développement personnel et la création de leur identité, en enrichissant leur capital créatif¹¹¹.

L'application de la créativité doit accomplir les buts perçus pour augmenter la production et la consommation culturelle, avec des individus ou des groupes qui pratiquent des activités créatives et innovantes. Ces dernières forment la base d'expériences actives des touristes, comme c'est le cas des **spectacles créatifs**, par exemple « *Travelling Art Exhibitions* » est devenu un domaine majeur d'attention pour les touristes dans le monde¹¹². Cette application a également favorisé le développement des **espaces créatifs** : lieux de déroulement des activités créatives et d'attraction des consommateurs. Par conséquent, enrichir la créativité et les compétences par cette participation, forme la base d'expérience pour un consommateur sous forme d'un **tourisme créatif**, qui implique une convergence entre les espaces et les spectacles créatifs.

Dans ce contexte, une consommation ainsi qu'une production créative accrues sont exigées par le consommateur. Il est important que le touriste puisse s'engager par sa créativité pour le produit qu'il consomme, en présence de ressources créatives dans un endroit particulier, où il existe une stimulation du processus de créativité et de production créative. La hausse de la créativité comme phénomène individuel et social a été stimulée par un processus lié à la production et la consommation. Les lieux riches culturellement, sont plus favorables à offrir des équipements culturels qui pourraient attirer la classe créative (*cf. partie 2*), de sorte que nous pouvons affirmer que la créativité suit le développement économique. La plupart des relations analysées sont basées sur des corrélations, plutôt que sur une causalité¹¹³.

¹¹¹ URRY, J. et LASH, S. (1994), *Op.cit.*

¹¹² LAI, C.L. (2004). Art exhibitions travel around the world, dans SHELLER, M., et URRY, J. (2004), *Tourism mobilities: Places to play, places in play*, London, Routledge, p. 90.

¹¹³ PECK, J. (2005), *Op.cit.*

Même lorsqu'ils ne sont pas activement impliqués dans la coproduction d'expériences créatives, les touristes consomment souvent les modes de vie créatifs des autres. Tout comme le contenu de l'artisanat des zones rurales, qui constitue une partie authentique attrayante de l'expérience du tourisme rural, donc des modes de vie assez importants, pour offrir aux destinations une image créative et attirer davantage des consommateurs qui vivent ou visitent la région¹¹⁴.

2. Les villes : un territoire favorable à la créativité

Avec la montée de la culture intangible, la « mode » commence à occuper une place importante sur le marché mondial. L'atmosphère des lieux peut changer beaucoup plus rapidement que leurs paysages physiques ou les collections des musées, et de nouveaux éléments créatifs peuvent être rajoutés à la destination tous les jours. Ainsi, la tendance des destinations à emprunter ou à copier de l'autre provoque aussi des vagues de créativité à la mode pour une création de nouveaux nœuds de consommation créative dans leur sillage. Ceci a été le cas avec de nombreuses formes de festivals - y compris le développement d'événements ethniques - tels que les festivals irlandais, les festivals de cinéma et les nuits des musées¹¹⁵.

A cet égard, le secteur créatif est particulièrement utile, parce que la créativité dans ce contexte signifie la naissance d'une nouvelle culture, ainsi que de nouvelles formes culturelles, contrairement à la culture ou le patrimoine traditionnel, qui sont souvent centrés sur la préservation du passé et la solidification des structures existantes. Cependant, le développement d'un nouveau produit créatif, dynamique, et à la mode n'est pas aussi simple que d'ajouter le mot créatif pour un nom de lieu. Au contraire, le développement créatif réussi est un processus complexe qui doit reconnaître la relation délicate entre le passé, le présent et l'avenir ; entre la culture avancée et populaire et entre l'espace et le lieu. Amin et Thrift ont étudié l'augmentation de la concurrence au

¹¹⁴ FLORIDA, R. (2002), *Op.cit.*

¹¹⁵ RICHARDS, G., WILSON, J., *et al.* (2007), *Op.cit.*, p.24.

niveau du marché, qui signifie que les produits et les services ne sont pas disponibles pour longtemps, ce qui oblige les producteurs à différencier leurs produits en les transformant en expériences qui engagent le consommateur¹¹⁶. Cette même procédure peut être appliquée au niveau des villes et des régions, en faisant participer les résidents et les visiteurs à cette expérience¹¹⁷.

Cette situation a été soutenue par l'émergence de la classe créative qui a été remarquée par Florida aux Etats Unis, et qui prendra en charge l'économie guidée par la créativité. Dans ce pays, les villes auront une concentration élevée de personnes créatives qui constitue un point crucial dans l'augmentation de la compétitivité, ainsi qu'une attraction d'investisseurs pour de nouveaux business. Une production créative est une fonction du capital créatif et social¹¹⁸, qui permettra la diminution des ressources en lieux publiques, pour les employer plus efficacement pour un auto-développement de la population locale et des touristes.

Par conséquent, de nombreuses villes et régions ont essayé de répondre aux questions de développement dans un nouvel environnement de mondialisation. Ainsi, un classement des villes selon leur niveau de créativité a été établi, avec une apparition d'une situation de concurrence attirant l'emploi et favorisant la consommation et l'augmentation des dépenses. De plus, l'intégration de la créativité a également permis d'accumuler des endroits spécifiques et de promouvoir des clusters de l'activité créative dans les villes. Ces groupes sont devenus importants non seulement dans l'économie locale, mais aussi comme attractions pour la classe créative ainsi qu'une ressource en vue de développer une image créative des villes¹¹⁹.

¹¹⁶ AMIN, A. et THRIFT, N. (2002). *Cities: reimagining the urban*, Cambridge, Polity Press, p. 25.

¹¹⁷ RICHARDS, G. *et al.* (2001), *Op.cit.*

¹¹⁸ FLORIDA, R. (2002), *Op.cit.*

¹¹⁹ *Ibid.*

**CHAPITRE II. L'ECONOMIE CREATIVE ET LE COMMERCE
INTERNATIONAL**

INTRODUCTION

La compréhension de l'évolution du concept de l'économie créative ainsi que de ses différentes composantes, met en avant son poids du point de vue du commerce international, ce qui accroît sa portée dans les différentes théories de la spécialisation internationale. A cet égard, l'étude des données liées à l'évolution du commerce mondial constitue un facteur clé pour la compréhension de l'impact de la créativité sur le développement des échanges sur le marché mondial.

Par ailleurs, le tourisme mondial a généré des recettes d'exportation importantes, sur un marché caractérisé par une forte compétitivité et une accessibilité à la majorité de la population ainsi qu'une diversification de l'offre culturelle. De plus, le tourisme constitue un acteur incontournable pour la croissance de l'économie créative. En effet, la forte interdépendance entre le tourisme et l'économie créative s'est montrée très favorable à l'innovation et l'exposition du marché international à une nouvelle forme de demande pour des produits plus sophistiqués liés à la culture. Cette situation a stimulé le développement du secteur créatif, au point de devenir un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde.

Dans un premier temps, nous déterminerons le cadre de l'évolution du commerce mondial, notamment pour le changement de la structure de production, et nous étudierons les tendances des exportations et des importations des biens et des services commerciaux (*Sect. 1*). C'est ainsi dans un deuxième temps que nous analyserons les flux des échanges des biens et des services créatifs, après avoir souligné l'impact de quelques facteurs liés à la commercialisation de ces produits (*Sect. 2*).

SECTION I. ECONOMIE CREATIVE ET ECHANGES DES BIENS ET DES SERVICES COMMERCIAUX

L'évolution du commerce international est conditionnée par plusieurs déterminants liés à l'introduction de la technologie et à la mondialisation. C'est ainsi, que les flux d'échange des biens et des services sur le marché international évoluent entre les pays.

1. Transformation de la structure de production

Le développement de l'économie internationale a profité les pays de différents niveaux économiques avec des retombées remarquables qui se manifestent par l'apparition d'un bien-être économique et social. Ainsi, l'évolution est due majoritairement à une transformation de la structure de production, qui se traduit par des flux d'échanges importants des biens et des services qui ne sont pas identiques dans toutes les économies mondiales.

Au cours des dernières années, le système commercial international a subi une forte évolution structurelle dans les différents secteurs et industries. D'une part, le changement est dû à une transformation dans les chaînes de valeur et les économies d'échelle. D'autre part, les réseaux de production, de distribution et de commercialisation ont modifié la façon dont les produits sont commercialisés sur le marché international, particulièrement avec l'entrée dans une ère de technologie caractérisée par une forte présence des TIC¹²⁰.

Selon le Conseil du Commerce et du Développement, les PME des pays en développement possèdent une opportunité importante d'évoluer, par l'accès à la technologie et aux compétences exigées ce qui constitue un facteur clé dans l'amélioration de la productivité. Cette situation est favorable pour conquérir les

¹²⁰ CNUCED (2015). *L'évolution du système commercial international et ses tendances dans une optique de développement*, Genève, Conseil du commerce et du développement, Soixante-deuxième session, 14-25 septembre 2015.

marchés mondiaux et booster le développement économique, indépendamment du niveau économique du pays¹²¹.

En effet, la production des biens et des services destinés aux échanges internationaux dépend actuellement du niveau de compétitivité pour ce qui concerne la main d'œuvre et les prix des matières premières, d'où le développement des multinationales à travers le monde qui provoque une véritable fragmentation de la production et une division du travail plus accentuée. Cette forme de délocalisation des firmes est bénéfique pour les pays les moins avancés en termes de l'emploi et de réduction de la pauvreté. En outre, cette délocalisation a été accompagnée par une expansion des chaînes de valeur mondiales, notamment dans les économies asiatiques dans le Nord-Est et le Sud-Est, caractérisée par des forts investissements à l'étranger (IDE)¹²².

Dans ce contexte du commerce international, les services ont démontré au cours des trente dernières années, malgré leur intangibilité, un rôle économique important et complexe joué, notamment en présence des chaînes de valeur. Les indicateurs de la Banque Mondiale¹²³ reflètent l'évolution vers une économie de services dans les pays avancés, ainsi qu'une part des services plus importante grâce à la grande segmentation du marché¹²⁴. Cette dernière se manifeste par une part importante des services dans le commerce international, estimée selon l'OMC à un peu plus d'un cinquième du total des échanges internationaux en 2012, sans compter la valeur ajoutée qui augmente davantage cette proportion¹²⁵.

¹²¹ CNUCED (2015), *Op.cit.*

¹²² WTO et IDE-JETRO (2011). *Trade Patterns and Global Value Chains in East Asia: from Trade in Goods to Trade in Tasks*, Geneva, World Trade Organization and Tokyo, Institute for Developing Economies-Japan External Trade Organization, p. 5.

¹²³ La part des services à valeur ajoutée dans le produit intérieur brut mondial (PIB) a été de 70 pour cent en 2010, passant de 53% en 1970, 57% en 1990 et 68% en 2000.

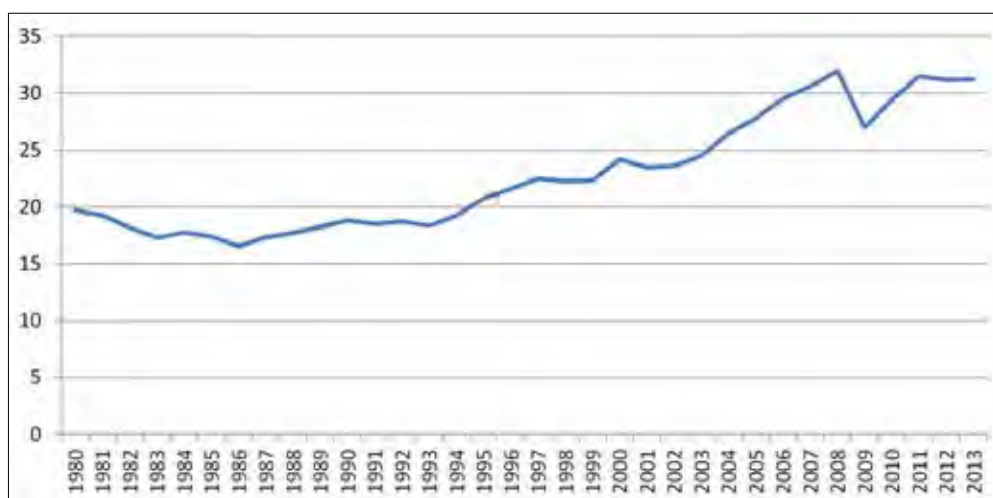
¹²⁴ WORLD BANK (2012). *World Development Indicators*, Washington DC, World Bank, [en ligne], consulté le 14 novembre 2015, <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>.

¹²⁵ ELMS, D.K. et LOW, P. (2013). *Global value chains in a changing world*, Geneva, World Trade Organization, [en ligne], consulté le 14 novembre 2015, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4tradeglobalvalue13_e.pdf.

2. Les tendances des échanges des biens et des services commerciaux

Des facteurs tels que la progression technologique, les crises financières, les guerres et les problèmes politiques ont provoqué des fluctuations des échanges commerciaux. Malgré cette situation, le commerce international a connu une progression fascinante pour atteindre le seuil de 24 000 milliards de dollars EU en 2013, après qu'il était à 5 000 milliards de dollars EU vingt ans avant. Cet essor a été accompagné d'un changement sur le marché mondial au niveau des pays qui commercent entre eux. De plus, d'autres conséquences ont été observées telles que l'augmentation de la part du commerce dans le PIB (*cf. graph. 1.2.n°1*) et la réduction de la pauvreté, notamment dans les pays en voie de développement qui atteignent 34% du commerce total des services commerciaux. Quant aux économies en développement, leur part dans le commerce mondial a dépassé les 41% en 2014.

Graphique 1.2.n°1: Part du commerce des biens et services dans le produit intérieur brut, 1980-2013 (En pourcentage)



Source: Données de la CNUCED (2015)

Dans ce contexte, l'évolution la plus importante est la contribution aux chaînes de valeur mondiales, notamment pour les pays en développement qui se sont spécialisés dans la production des produits intermédiaires grâce aux IDE. Par exemple, les pays de l'Asie, notamment la Chine, la République de Corée et la

Thaïlande, présentaient en 2014 une part de 29% dans les services informatiques et d'information, en intégrant les chaînes d'approvisionnement mondiales¹²⁶.

Malgré la crise économique et ses répercussions sur le commerce mondial, une progression moins prononcée est remarquée entre 2011 et 2013 avec une croissance annuelle qui touche les 2%, alors qu'avant la crise cette croissance dépassait le seuil de 5%. Concernant les taux de croissance du commerce total des marchandises depuis 1992 (*cf. tableau 1.2.n°1*), on remarque visiblement un ralentissement net sur la période 2005-2010, ce qui a été le cas dans les différentes économies. On note également un taux négatif pour les économies en transition sur la période 2010-2015.

Tableau 1.2.n°1: Taux de croissance par économie du commerce total des marchandises 1992-2015 (En pourcentage)

Année	1992 - 1995	1995 - 2000	2000 - 2005	2005 - 2010	2010 - 2015
Economie					
Monde	11,30	3,65	11,42	6,27	1,50
Économies en développement	14,01	5,76	14,37	9,21	2,72
Économies en transition	22,30	1,83	19,97	9,44	-2,62
Économies développées	10,02	2,79	9,54	4,10	0,80

Source: Données de la CNUCED (2015)

Même si le commerce dans les économies développées a connu une croissance à partir de 2009, les économies en développement ont mieux progressé avec une hausse de 40% des importations et des exportations. Sur la période comprise entre 2009 et 2013, les économies en développement ont intégré le commerce international, mais les pays développés restent à la tête des échanges mondiaux au niveau des exportations et des importations des biens, malgré une balance déficitaire (*cf. tableau 1.2. n°2*) ce qui n'est pas le cas pour les pays en développement et en transition.

¹²⁶ OMC (2015), *Op.cit.*

Au niveau mondial, la balance commerciale des biens a été déficitaire en 2014 et 2015, ce qui est dû à une balance déficitaire des économies développées depuis 2005, ce qui n'est pas le cas pour les autres économies qui, malgré le recul en 2015, reste excédentaire avec 439 370 et 144 358 milliards de dollars EU dans les économies en développement et en transition, respectivement.

Tableau 1.2.n°2: Evolution de la balance commerciale des biens 2005-2015
(En milliards de dollars EU)

Année Economie	2005	2007	2009	2011	2013	2014	2015
Monde	-275 153	-208 832	-133 808	-76 666	30 666	-858	-55 646
Économies en développement	383 679	582 943	358 364	557 129	461 119	798 133	439 370
Économies en transition	113 710	118 860	96 727	223 560	191 987	212 869	144 358
Économies développées	-772 543	-910 636	-588 899	-857 355	-622 440	-711 859	-639 375

Source: Données de la CNUCED (2015)

Concernant le commerce des biens et des services, les exportations ont augmenté de près de 11 000 milliards de dollars EU entre 2005 et 2014 (*cf. tableau 1.2.n°3*). Les différentes économies avaient à peu près le même rythme de croissance. Néanmoins, une légère baisse est remarquée après la crise de 2008, ce qui a été le cas également pour l'année 2015 par rapport à 2014, avec un recul de 3 milliards de dollars EU sur le marché mondial réparti entre les différentes économies, et une part importante pour les économies en développement qui représentent plus de 8 milliards de dollars EU dans les exportations.

Tableau 1.2.n°3: Evolution des exportations des biens et des services 2005-2015
(EN milliards de dollars EU)

Année Economie	2005	2007	2009	2011	2013	2014	2015
Monde	12 823 928	17 232 901	15 827 416	22 392 669	23 374 919	23 769 279	20 951 483
Économies en développement	4 354 396	6 105 184	5 862 636	9 082 416	9 819 560	9 941 157	8 807 582
Économies en transition	403 410	609 900	550 825	914 952	944 539	894 086	636 943
Économies développées	8 066 121	10 517 817	9 413 955	12 395 301	12 610 820	12 934 035	11 506 950

Source: Données de la CNUCED (2015)

Au niveau des importations des biens et des services, une baisse au niveau mondial en 2015 d'à peu près 3 milliards de dollars EU est observée (*cf. tableau*

1.2. n°4). Même si les flux commerciaux sont repartis en hausse après la crise de 2008, le commerce mondial reste relativement faible depuis 2011, avec une expansion remarquable des importations des biens et des services dans les économies en développement, notamment par la forte demande provenant de la région de l'Asie de l'Est. Pour les économies en développement, on note une hausse de 8 491 185 milliards de dollars EU en 2011 pour atteindre 9 487 674 milliards de dollars EU en 2014. Cependant, la faible demande d'importations dans les économies développées pourrait avoir des conséquences sur les stratégies d'exportations des pays en développement.

Tableau 1.2.n°4: Evolution des importations des biens et des services 2005-2015
(En milliards de dollars EU)

Année Economie	2005	2007	2009	2011	2013	2014	2015
Monde	12 641 136	16 780 380	15 404 419	21 833 350	22 664 367	23 124 916	20 559 230
Économies en développement	3 862 168	5 376 338	5 446 607	8 491 185	9 269 321	9 487 674	8 573 478
Économies en transition	305 419	516 085	459 329	719 911	810 798	737 317	526 752
Économies développées	8 473 549	10 887 958	9 498 483	12 622 253	12 584 248	12 899 925	11 459 000

Source: Données de la CNUCED (2015)

Cependant, les statistiques du commerce des marchandises ne reflètent pas toujours de façon exacte la composition actuelle du commerce par produit, car de nouveaux produits sont constamment créés tandis que les anciens deviennent obsolètes. Ce phénomène est dû à l'innovation observée d'une façon continue dans les différents secteurs.

Concernant les flux commerciaux des services, les économies développées dominent largement avec plus que deux tiers des exportations (cf. tableau 1.2. n°5). Cette dominance provient d'un poids important des pays développés dans les différents secteurs de services¹²⁷, notamment ceux d'information et de communication, de services financiers, de redevances et droits de licence. Dans les économies développées et malgré le ralentissement en 2015, les exportations

¹²⁷ Dans les économies développées, les exportations des redevances et droits de licence représentent plus de 95% dans le monde, alors que celles des services financiers et d'assurance représentent près de 80%.

des services augmentent de 1 981 640 en 2005 à 3 220 900 milliards de dollars EU en 2015, ce qui est également la tendance dans les autres économies.

Tableau 1.2.n°5: Evolution des exportations des services 2005-2015
(En milliards de dollars EU)

Année Economie	2005	2007	2009	2011	2013	2014	2015
Monde	2 655 860	3 591 150	3 601 250	4 427 400	4 824 830	5 139 260	4 826 030
Économies en développement	620 820	882 270	915 530	1 262 310	1 409 440	1 538 820	1 497 880
Économies en transition	53 400	83 290	88 590	115 690	136 610	126 770	107 250
Économies développées	1 981 640	2 625 590	2 597 130	3 049 400	3 278 780	3 473 670	3 220 900

Source: Données de la CNUCED (2015)

Quant aux importations des services (*cf. tableau 1.2. n°6*), les pays développés ont également dominé les importations des services entre 2005 et 2015 avec 2 730 350 milliards de dollars EU, ce qui représentaient la moitié des importations dans le monde. Ces importations se focalisent dans les secteurs de services de bâtiment, de transport et de voyages. Par ailleurs, les importations des économies en transition restent très faibles et s'élèvent à 145 110 milliards de dollars EU.

Tableau 1.2.n°6: Evolution des importations des services 2005-2015
(En milliards de dollars EU)

Année Economie	2005	2007	2009	2011	2013	2014	2015
Monde	2 586 180	3 421 750	3 486 300	4 285 790	4 701 100	5 044 210	4 729 460
Économies en développement	726 880	1 028 860	1 106 150	1 533 050	1 731 020	1 920 840	1 854 000
Économies en transition	67 950	103 160	106 060	143 460	192 060	186 170	145 110
Économies développées	1 791 350	2 289 720	2 274 090	2 609 270	2 778 020	2 937 190	2 730 350

Source: Données de la CNUCED (2015)

D'après ces données, nous pouvons remarquer que les pays développés alimentent toujours les flux des exportations mondiales, particulièrement dans le secteur d'automobile et des produits manufacturiers, mais également des importations remarquables dans le secteur de vêtements, du gaz, du pétrole et du charbon. Par ailleurs, on note une stabilité dans le secteur agricole qui reste sur la liste des

grandes importations des pays en développement, ce qui est également le cas pour les produits miniers et les machines électriques¹²⁸.

Concernant le commerce des services commerciaux (*cf. tableau 1.2. n°7*), les chiffres montrent que le service des voyages est un secteur porteur avec des exportations qui atteignent 1240 milliards de dollars EU en 2014, et une part légèrement plus importante qu'en 2010 avec 25,1% du total des services commerciaux. En revanche, les importations pour le service des voyages sont au deuxième rang après ceux du transport avec 1 165 milliards de dollars EU.

Tableau 1.2.n°7: Evolution du commerce mondial des services commerciaux par catégorie en 2010 et 2014 (En milliards de dollars EU et en pourcentage)

	Valeur 2014	part 2014	2010
Exportations			
Total des services commerciaux	4940	100	100
Services liés aux marchandises	160	3,2	3,2
Transport	955	19,3	21,3
Voyages	1240	25,1	24,7
Autres services commerciaux	2585	52,4	50,7
Importations			
Total des services commerciaux	4780	100	100
Services liés aux marchandises	105	2,1	2,1
Transport	1225	25,6	26,5
Voyages	1165	24,4	23,1
Autres services commerciaux	2290	47,9	48,3

Source : Données de l'OMC (2015)

Ceci montre la place grandissante qu'occupe le commerce des services dans les échanges internationaux, notamment en générant des revenus significatifs au niveau des exportations et des importations. Ainsi, l'apparition des voyages comme secteur porteur dans le commerce des services est due à la progression spectaculaire du marché de tourisme international, qui a gagné une part importante sur le marché des échanges.

¹²⁸ CNUCED (2015), *Op.cit.*

SECTION II. ECHANGE DES BIENS ET DES SERVICES CREATIFS

La technologie s'est montrée comme élément essentiel dans la promotion et la distribution des produits créatifs. Ceci s'est traduit par des flux importants d'exportations et d'importations de biens et de services créatifs dans tous les secteurs.

1. Le développement des échanges des biens et des services créatifs

Les exportations des biens et des services créatifs ont suivi l'évolution du commerce international. Plusieurs facteurs ont joué un rôle dans l'émergence de l'économie créative dans le monde, créant ainsi une situation économique favorable à la diversification des biens et des services créatifs, mais aussi au développement des exportations sur le marché mondial. Ainsi, les flux commerciaux provenant du secteur créatif ont profité les pays de différents niveaux économiques.

Un intérêt particulier pour les compétences dans le domaine créatif et le développement des emplois dans les différents secteurs a été remarqué dans l'UE, révélant ainsi une forte propagation de la créativité et son rôle dans le renforcement du développement régional et la croissance du PIB. Le rapport de l'UE sur la compétitivité souligne l'opportunité de créer un avantage concurrentiel dans les domaines d'édition et de nouveaux médias¹²⁹. En effet, un poids économique évoluant rapidement est remarqué dans les secteurs créatifs, et les stratégies soutenant le domaine créatif ciblent toujours le marché international.

En outre, l'émergence des clusters créatifs a favorisé le développement urbain et l'aménagement territorial par la création des espaces industriels de concurrence¹³⁰. Par la suite, ces industries ont pu garantir une forte production,

¹²⁹ EUROPEAN COMMISSION (2010). *European Competitiveness Report*, Luxembourg, Publications Office of the European Union, p. 134.

¹³⁰ FLORIDA, R., MELLANDER, C. et KING, K. (2015). *The global creativity index 2015*, Toronto, Martin Prosperity Institute, p. 25, [en ligne], consulté le 24 février 2016, <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>.

une distribution et générer des bénéfices (*cf. partie 3*), ce qui montre l'impact direct de ce secteur dynamique sur le commerce international ainsi que sur l'économie mondiale.

De plus, l'apparition de l'e-business accompagné d'un progrès technologique, notamment dans le secteur des TIC a facilité la création du contenu créatif, induisant une évolution dans la distribution et le commerce des biens et des services créatifs tel est le cas pour la musique, les films et les livres sur internet. Ces industries orientées vers la technologie et l'innovation ont influencé le niveau de la R&D et le développement des biens et des services liés à l'économie créative. Ainsi, la chaîne de valeur des différents secteurs créatifs a son impact sur les importations et les exportations des pays¹³¹. L'économie créative caractérise un nouveau domaine d'activité lié à la production culturelle commercialisée, avec une évolution d'un simple art à une économie créative passant par les industries culturelles et les industries créatives¹³². Ce phénomène est dû à l'importance de la culture stimulant la création des produits créatifs innovants et développant l'image du pays, ce qui provoque une transformation sociale et économique accompagnée d'une ouverture sur le commerce mondial¹³³.

2. Flux commerciaux des biens et des services créatifs

Le développement du commerce des biens et des services créatifs est favorisé par les règles multilatérales de l'OMC, les accords de libre-échange et la formation des unions économiques, ainsi que des accords de partenariat entre les pays commerçant sur le marché mondial. De même, des règles et des accords spécifiques portant sur les échanges commerciaux, et la convention de l'UNESCO constituent des véritables instruments de développer les flux du commerce créatif, notamment ceux liés à la propriété intellectuelle. Vue l'intérêt croissant pour les

¹³¹ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 14.

¹³² NEW ENGLAND COUNCIL (2000). *The creative economy initiative: The role of the arts and culture in New England's economic competitiveness*, Boston, New England Council, [en ligne], consulté le 04 octobre 2015, http://newenglandcouncil.com/pdf/rep_webReports/rep_creativeEconomy.pdf.

¹³³ CNUCED (2015), *Op.cit.*

produits créatifs dans le commerce mondial, une attention particulière est attribuée aux politiques commerciales et culturelles à mettre en place pour faciliter les échanges. Le but est de caractériser chaque industrie dans le secteur créatif, afin de mieux évaluer l'impact économique et le potentiel de ces industries dans le commerce¹³⁴.

Les flux commerciaux des biens et des services créatifs sont caractérisés par une interaction entre l'économie, la culture et la technologie avec des revenus d'importations et d'exportations. Cette situation rend le concept de la créativité plus attractif, particulièrement avec la création d'une image de pays sur les marchés mondiaux¹³⁵. En outre, les flux commerciaux des biens et des services créatifs ont progressé plus rapidement que ceux du commerce¹³⁶, ce qui offre une opportunité aux pays à balance commerciale déficitaire de rétablir l'équilibre. Par conséquent, le commerce dans le domaine créatif a atteint 547 milliards de dollars EU en 2012, avec une domination des nouveaux médias pour une part de 69% alors que l'édition et les arts visuels et l'artisanat réunis ne partageaient que 31% sur la même année¹³⁷.

L'étude du poids économique de l'économie créative dans le commerce international passe par une analyse des tendances des flux d'exportations et d'importations. Du point de vue économique, l'économie créative a progressé plus rapidement que le reste de l'économie en Europe. Bien que l'économie créative ait émergé avec une forte valeur ajoutée, sa contribution dans l'économie mondiale reste difficile à évaluer avec précision à cause de sa forte interdépendance avec d'autres secteurs. D'après les données de l'UNESCO sur l'économie créative, la part des exportations des pays en développement a connu une forte progression, notamment dans les grands métropoles et villes ayant un patrimoine culturel

¹³⁴ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 11.

¹³⁵ UNCTAD/DITC (2010), *Op.cit.*, p. 249.

¹³⁶ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 106.

¹³⁷ CNUCED (2015), *Op.cit.*

important basé sur l'art, l'artisanat et le design¹³⁸. En effet, cette forte croissance a créé une concurrence accrue et a nécessité une diversification de la production culturelle et un déploiement des avantages dans les différents secteurs pour innover par la création de nouveaux produits¹³⁹, ce qui a ouvert les portes des marchés mondiaux aux PMA.

Les flux des exportations et des importations des biens créatifs ont noté une hausse, profitant ainsi une large gamme de pays. Sur la période comprise entre 2003 et 2015 (*cf. tableau 1.2.n°8*), le taux de croissance des exportations de ces biens a atteint 7,34% alors que celui des importations a atteint 5,1%. On note également une très faible progression sur la période comprise entre 2012 et 2015, contrairement celle comprise entre 2007 et 2011. En outre, le design s'est montré un secteur opportun en termes d'exportations et d'importations sur les différentes périodes avec des taux de 8,58% et 5,48%, respectivement. Les autres secteurs tels que l'artisanat, l'audiovisuel, l'art et l'édition ont connu une baisse plus ou moins importante sur la période de 2012 à 2015.

Tableau 1.2.n°8: Flux d'exportation des biens créatifs par période (En pourcentage)

Période	2003 - 2015		2007 - 2011		2012 - 2015	
	Exports	Imports	Exports	Imports	Exports	Imports
Tous produits créatifs	7,34	5,10	3,71	0,58	0,23	-0,25
Artisanat	4,42	2,13	2,50	-0,53	-0,27	-1,44
Audiovisuels	-	-	-	-	-	-
Design	8,58	5,48	6,96	2,64	0,42	-0,88
Nouveaux médias	-	-	-	-	-	-
arts	3,26	2,51	1,55	0,50	-5,08	-3,69
Edition	-0,05	-0,63	-2,86	-3,42	-5,36	-7,09

Source : Données de la CNUCED (2016)

Sur la période comprise entre 2002 et 2015 (*cf. tableau 1.2.n°9*), les exportations des biens créatifs ont augmenté de 208 493 millions de dollars EU pour atteindre 509 753 millions de dollars EU. Les exportations dans le secteur de design ont

¹³⁸ UNESCO (2013), *Op.cit.*, p. 121.

¹³⁹ SCOTT, A.J. (2008). Cultural economy: Retrospect and prospect, *The Cultural Economy—Cultures and Globalization Series*, vol. 2, p. 307-323.

presque triplé sur la même période pour atteindre 318 216 millions de dollars EU en 2015. De plus, un recul est remarqué dans les différents secteurs en 2015 par rapport à 2014, sauf pour les nouveaux médias et les arts visuels.

Tableau 1.2.n°9: Les exportations des biens créatifs (En millions de dollars EU)

Année Produit	2002	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tous les biens créatifs	208 493	419 766	491 536	519 894	531 788	577 191	509 753
Artisanat	19 918	31 597	36 004	36 406	39 282	40 460	35 720
Audiovisuels	10 268	35 506	36 218	30 695	24 979	24 129	21 875
Design	118 210	240 560	299 071	326 597	342 315	385 902	318 216
Nouveaux médias	10 974	40 454	40 570	41 563	39 155	41 149	42 194
Arts de performance	2 817	4 630	5 192	5 253	5 176	5 278	4 387
Edition	30 326	40 468	43 190	40 148	40 546	39 636	33 661
Arts Visuels	15 979	26 551	31 290	39 232	40 334	40 637	53 700

Source : Données de la CNUCED (2016)

Concernant les importations des biens créatifs (*cf. tableau 1.2.n°10*), le secteur du design domine également les importations depuis 2002, suivi par les nouveaux médias qui atteignent 47 145 millions de dollars EU en 2015. Néanmoins, le secteur des arts visuels est le seul à progresser en 2015 par rapport à 2014 pour des importations de 52 577 millions de dollars EU.

Tableau 1.2.n°10: Les importations des biens créatifs (En millions de dollars EU)

Année Produit	2002	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tous les biens créatifs	227 469	420 074	463 845	465 630	467 386	490 624	454 395
Artisanat	21 139	28 239	30 911	30 867	32 427	35 796	28 453
Audiovisuels	12 099	35 562	36 983	28 715	26 766	26 540	21 483
Design	128 857	233 615	267 981	281 127	284 895	301 949	267 692
Nouveaux médias	12 809	50 964	48 698	47 925	46 677	49 806	47 145
Arts de performance	3 264	4 981	5 408	5 431	5 171	5 379	4 728
Edition	31 617	41 564	43 815	40 817	39 601	38 262	32 317
Arts Visuels	17 683	25 151	30 049	30 748	31 848	32 892	52 577

Source : Données de la CNUCED (2016)

Au niveau des pays leaders dans l'exportation des biens créatifs dans les économies développées (*cf. tableau 1.2.n°11*), les Etats-Unis reste à la tête du classement en 2012 avec 37 844 million de dollars EU d'exportations. Les exportations des autres pays ont également augmenté, même si le taux de

croissance n'a pas évolué au même rythme, notamment au Canada qui a subi une baisse de -5,6%.

Tableau 1.2.n°11: Classement des exportateurs des biens créatifs dans les économies développées en 2012 (En millions de dollars EU et en pourcentage)

Rang	Exportateur	Valeur (en million de dollars)	Pourcentage de croissance
1	Etats-Unis	37 844	8,5
2	Allemagne	28 719	7
3	Royaume-Uni	23 083	3,6
4	France	19 774	7,4
5	Suisse	13 073	10,5
6	Pays-Bas	9 395	8,7
7	Japon	7 721	9,9
8	Belgique	7 611	1,6
9	Canada	6 254	-5,6
10	Espagne	5 922	2,4

Source: Données de la CNUCED (2015)

Entre 2003 et 2012, nous pouvons souligner que les exportations des biens créatifs mondiales ont plus que doublé dans le monde (*cf. tableau 1.2.n°12*), avec une progression plus importante dans les économies en développement que dans les économies développées pour atteindre 272 763 millions de dollars EU en 2012. En revanche, les économies en transition, malgré une hausse importante de leurs exportations restent très loin des autres économies.

Tableau 1.2.n°12: Exportations des biens créatifs par groupe économique et par région en 2003 et 2012 (En million de dollars EU et en pourcentage)

Groupe économique	2003	2012	variation %
Monde	223 795	473 791	53
Economies développées	134 640	197 264	32
Europe	101 797	143 230	29
Etats-Unis	17 887	37 844	53
Japon	3 823	7 721	50
Canada	9 515	6 254	-52
Economies en développement	87 826	272 763	68
Chine	38 180	151 182	75
Asie de l'Est et du Sud-Est	34 427	76 099	55
Asie de l'Ouest	2 859	7 657	63
Amérique Latine et les Caraïbes	5 048	7 095	29
Afrique	778	1 908	59
PMA	159	227	30
Economies en transition	1 329	3 769	65

Source: Données de la CNUCED (2015)

CONCLUSION DU CHAPITRE II

L'analyse des tendances du commerce international des biens et des services, et celles des biens et des services créatifs, montre la progression des taux d'importations et d'exportations générant ainsi des retombées directes et indirectes. Ceci peut générer des revenus supplémentaires assurant le bien-être économique de la population locale, notamment dans les PMA même si les pays développés prennent toujours la position du leader.

En revanche, les flux des échanges sur les marchés mondiaux restent instables à causes des facteurs d'ordre politique et économique qui interviennent, ce qui provoque des fluctuations importantes affectant tout le système d'échange et les balances commerciales des pays qui commercent entre eux. Pour cela, les stratégies nationales et internationales du commerce doivent prendre en compte les risques liés au changement de la situation économique comme le terrorisme, la récession, la crise financière et la variation de taux de change.

Bien que les exportations des biens créatifs a plus que doublé entre 2003 et 2012, il existe toujours un écart important entre les économies développées et les économies en transition. Par ailleurs, les économies en développement, notamment les pays de l'Asie de l'Est, ont montré une capacité à développer des produits créatifs et à participer ainsi au commerce international.

**CHAPITRE III. ECONOMIE CREATIVE ET ECHANGES DES
SERVICES TOURISTIQUES**

INTRODUCTION

Le tourisme constitue un des moteurs essentiels à l'émergence de l'économie créative, qui s'est révélé être un marché stable et porteur de l'économie mondiale, notamment avec la progression des recettes liées au secteur. L'expansion du tourisme mondial a été profitable à la plupart des pays avec des retombées à différents niveaux, notamment la croissance économique et la réduction de la pauvreté dans les PMA. Dans les PMA, le tourisme représente un élément économique majeur du fait de la création d'emplois directs et indirects dans les secteurs de l'agriculture, de la télécommunication en passant par le secteur du bâtiment¹⁴⁰.

Par ailleurs, privilégier le tourisme comme secteur de développement de l'économie créative exige l'analyse de l'évolution des arrivées et les recettes touristiques sur le marché mondial, afin de démontrer à quel point ce secteur est opportun pour le développement de la créativité (*Sect. 1*).

De ce contexte, et du fait d'interdépendance entre les industries créatives et les autres secteurs, les exportations de biens dans certains secteurs peuvent être associées à l'industrie créative. Ces mêmes exportations peuvent être également associées au secteur touristique. Cela nous pousse à analyser également le taux de croissance des exportations et des importations des biens associés à l'industrie créative, dans le but de montrer le lien indirect entre le secteur touristique et l'économie créative, et d'étudier les portées de développer l'économie créative grâce au tourisme (*Sect. 2*).

¹⁴⁰ UNWTO (2016). *Faits Saillants OMT du tourisme*, [en ligne], consulté le 10 février 2017, <http://mkt.unwto.org/fr/publication/faits-saillants-omt-du-tourisme-edition-2016>.

SECTION I. LA CROISSANCE DU TOURISME MONDIAL

Dans un premier temps, nous étudierons les opportunités offertes par le tourisme mondial comme facteur de croissance et de développement des pays de différents niveaux économiques. Dans un deuxième temps, nous nous arrêtons à l'évolution des arrivées et des recettes touristiques dans le monde par économie et par région, dans le but de montrer le rôle de ce secteur d'un point de vue économique.

1. Le tourisme : facteur de développement

Selon l'OMT, le tourisme est étroitement lié au développement avec des nouvelles destinations. Cette dynamique en fait « *un moteur essentiel du progrès socio-économique* » qui dépasse des industries telles que celles du pétrole et de l'automobile¹⁴¹. Ce secteur est devenu incontournable pour générer des recettes mais dépend toujours de l'offre touristique, qui doit conquérir le marché international.

Le Secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai a déclaré que:

*« Le tourisme a fait preuve d'une force et d'une résilience extraordinaires ces dernières années malgré les nombreux défis auxquels il a été confronté, notamment en matière de protection et de sécurité. Le tourisme international continue de se déployer vigoureusement et de contribuer à la création d'emplois mais aussi au bien-être des communautés dans le monde entier »*¹⁴².

¹⁴¹ UNWTO (2016). *Pourquoi le tourisme ?*, [en ligne], consulté le 15 février 2017, <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>.

¹⁴² UNWTO (2017). *Demande continue de tourisme international malgré les difficultés*, Press release, [en ligne], consulté le 14 février 2017, <http://www2.unwto.org/fr/press-release/2017-01-17/demande-continue-de-tourisme-international-malgre-les-difficultes>.

Au-delà du niveau économique, des impacts au niveau social et développement durable sont perçus avec une part très importante du PIB dans plusieurs pays, notamment pour les petites îles insulaires, où ce secteur représentait jusqu'à 25% en 2014. De plus, les recettes générées par les exportations des services touristiques sont réinjectées dans des investissements, en particulier dans les infrastructures pour améliorer l'attractivité touristique de la région mais aussi du pays, et dans d'autres domaines tels que l'éducation, la santé et l'industrie. Tout cela apporte la prospérité et le progrès des populations les plus démunies en créant une forte cohésion sociale.

Même si le secteur touristique présente des disparités de développement interrégional, il reste parmi les secteurs les plus rentables économiquement pour les pays développés et les pays moins avancés, avec 7% des exportations de biens et de services au niveau mondial en 2015¹⁴³. Les recettes touristiques ont connu une croissance solide et maintenue qui progressent de 104 milliards en 1950 pour atteindre 495 milliards de dollars EU en 2000. Cette situation n'a pas cessé d'évoluer, malgré les difficultés, pour atteindre 1 260 milliards de dollars EU en 2015¹⁴⁴. En outre, le phénomène de la mondialisation croissante a facilité l'accès à l'information et aux offres par les touristes, avec une diminution des coûts de transport. Ces facteurs se sont révélés être favorables pour assurer une forte concurrence sur le marché du tourisme et une compétitivité profitable à l'émergence de nouvelles destinations touristiques, notamment dans les pays d'Afrique et de l'Asie de l'Est.

L'avantage du tourisme est son développement dans les différentes zones géographiques telles que les côtes, les montagnes, les zones rurales, ce qui assure un développement des PME ainsi que les micro-entreprises touristiques en raison de petits investissements exigés. De plus, ce secteur est accessible pour les deux sexes, les différentes tranches d'âges et les minorités ethniques tout au long de la

¹⁴³ Selon l'OMT, ce secteur décroche la troisième position en termes d'exportation mondiale.

¹⁴⁴ UNWTO (2016). *Faits Saillants OMT du tourisme*, Op.cit.

chaîne d'approvisionnement¹⁴⁵ très diversifiée, ce qui leurs assurent une interaction avec le consommateur et par conséquent, des bénéfices intangibles au niveau culturel¹⁴⁶.

2. Les tendances des échanges des services touristiques

Les arrivées de touristes internationaux¹⁴⁷ ont augmenté de 3,9% en 2016 pour atteindre 1,335 milliard, une croissance au même rythme du taux annuel après la crise économique de 2008 qui était autour de 4%. Cette hausse représente 46 millions de touristes par rapport à 2015 où les arrivées étaient de 1,186 milliard.

Une forte évolution des arrivées malgré la crise

Les économies avancées - ayant 653 millions en termes d'arrivées - ont légèrement dépassé les économies émergentes en 2015 (*cf. tableau 1.3.n°1*), ce qui est également le cas depuis 2010. Au niveau des régions, le baromètre de l'OMT a enregistré plus que 607 millions de touristes en Europe qui continue à être en tête des arrivées, avec une part de 5% de croissance, alors que les arrivées pour les Amériques et l'Asie et Pacifique ont augmenté de 6% chacune. L'Afrique et le Moyen-Orient, toujours sujettes à des fluctuations liées à l'instabilité politique et économique, ont atteint 2% de croissance et enregistrent 53,5 et 53,3 millions de touristes, respectivement.

Au niveau des sous-régions, l'Europe de Sud et Méditerranéenne demeure la première sous-région depuis 1990 avec 225,2 millions de touristes en 2015. On note également des résultats remarquables en Asie du Sud-Est et du Nord-Est, où les chiffres ont presque triplé entre 2000 et 2015 pour atteindre 142,1 et 104,6 millions de touristes, respectivement. En revanche, pour les sous-régions d'Amérique, nous remarquons une progression très lente notamment dans les

¹⁴⁵ Cette chaîne comprend l'agriculture, le transport, l'artisanat, etc.

¹⁴⁶ UNWTO (2012), *Op.cit.*

¹⁴⁷ Selon la définition de l'OMT, les touristes internationaux sont les visiteurs qui passent la nuit.

Caraïbes et l'Amérique Centrale dans la période de 2010 à 2015, où la hausse des arrivées n'a pas dépassé les 7 millions dans les deux sous-régions réunies.

Tableau 1.3.n°1: Evolution des arrivées de touristes internationaux par économies et grandes régions (En millions)

Par économies	1990	2000	2010	2015*
Monde	435	674	950	1,186
Economies avancées	299	424	516	653
Economies émergentes	136	250	434	533
Par régions de l'OMT				
Europe	261,5	386,6	489,4	607,7
Europe du Nord	28,7	44,8	62,8	75,9
Europe Occidentale	108,6	139,7	154,4	180,0
Europe centrale/orientale	33,9	69,6	98,9	126,6
Europe du Sud/méditerranéenne	90,3	132,6	173,3	225,2
Asie et Pacifique	55,9	110,4	205,5	279,2
Asie du Nord-Est	26,4	58,3	111,5	142,1
Asie du Sud-Est	21,2	36,3	70,5	104,6
Océanie	5,2	9,6	11,4	14,2
Asie du Sud	3,2	6,1	12,11	18,3
Amériques	92,8	128,2	50,2	192,6
Amérique du Nord	71,8	91,5	99,5	127,6
Caraïbes	11,4	17,1	19,5	23,9
Amérique centrale	1,9	4,3	7,9	10,3
Amérique du Sud	7,7	15,3	23,2	30,8
Afrique	14,8	26,2	50,4	53,5
Afrique du Nord	8,4	10,2	19,7	18,0
Afrique subsaharienne	6,4	16	30,7	35,4
Moyen-Orient	9,6	22,4	54,7	53,3

Source : Baromètre de l'OMT (2016)

* Données prévisionnelles

Concernant les motifs de voyages des touristes en 2014, des vacances à des fins de loisirs et de détente ont dominé avec plus que 632 millions de touristes, ce qui représente à peu près 53% des arrivées. En deuxième rang, le motif de voyage pour les affaires et des buts professionnels a atteint 14% des arrivées contre 27% partagés entre les visites familiales, les pèlerinages et le traitement médical et 6% n'ayant de motif précis¹⁴⁸.

¹⁴⁸ UNWTO (2016). *Faits Saillants OMT du tourisme, Op.cit.*

Une part importante des recettes dans les exportations mondiales

Les recettes dans le secteur touristique représentent les dépenses des touristes effectuées dans les destinations pour l'hébergement, les achats, la restauration et les services, une augmentation de croissance qui s'élève à 4,4% par rapport à 2014 qui a suivi le même rythme des arrivées des touristes internationaux¹⁴⁹.

Au niveau mondial, les recettes générées ont eu une variation à peu près constante depuis 2011, avec une hausse plus remarquable pour les économies émergentes, ayant une légère progression qui passe de 481 en 2014 à 486 milliards de dollars EU en 2015, ce qui n'a pas été le cas dans les économies avancées avec le recul observé pour atteindre 829 à 774 milliards de dollars EU sur la même période.

Pour les régions et les sous-régions (*cf. tableau 1.3.n°2*), les recettes dans les Amériques ont augmenté de 8%, notamment avec les recettes générées en Amérique du Nord qui passent de 225 en 2014 à 238,5 milliards de dollars EU en 2015. Alors que l'Europe n'atteint que 3% de croissance à cause d'une chute remarquable dans les différentes sous-régions, alors qu'on observe une croissance en Asie et Pacifique et en Moyen-Orient par la progression de 4% chacune et 2% en Afrique, où on assiste à des fluctuations annuelles depuis 2011 en Afrique du Nord.

¹⁴⁹ Ces chiffres calculés tiennent compte des fluctuations des taux de change et de l'inflation.

Tableau1.3.n°2: Recettes touristiques par économies et par régions en 2014 et 2015
(En milliards de dollars EU et en pourcentage)

	Recettes du tourisme international (variation %)				2014	2015*
	12/11	13/12	14/13	15*/14		
Par économies						
Monde	4,3	5,9	5,1	4,4	1,309	1,260
Economies avancées	3,6	6,1	4,9	3,1	829	774
Economies émergentes	5,4	5,5	5,5	6,7	481	486
Par régions						
Europe	1,8	4,1	4,3	3,0	513,5	450,7
Europe du Nord	3,3	7,5	6,4	7,6	82,5	78,4
Europe Occidentale	2,7	2,2	3,3	0,2	173,7	146,4
Europe centrale/orientale	4,3	3,5	-0,9	-0,4	58,2	50,1
Europe du Sud/méditerranéenne	-0,3	4,8	6,1	5,0	199,2	175,8
Asie et Pacifique	7,6	9,3	5,3	4,0	420,1	418,3
Asie du Nord-Est	8,6	10,4	6,1	0,8	18,8	238,0
Asie du Sud-Est	10,9	10,6	2,0	7,8	108,1	108,3
Océanie	-1,8	2,0	7,2	9,9	44,6	41,9
Asie du Sud	4,9	8,7	8,5	7,1	29,4	31,4
Amériques	4,7	6,7	6,4	7,8	288,0	303,7
Amérique du Nord	5,0	7,4	6,6	8,2	225,0	238,5
Caraïbes	1,2	3,7	4,8	5,8	26,7	28,1
Amérique centrale	7,8	7,2	6,2	7,3	10,6	11,5
Amérique du Sud	4,8	3,4	6,2	7,0	25,7	25,6
Afrique	6,2	2,4	2,4	2,4	36,1	33,1
Afrique du Nord	8,2	-2,1	5,2	-9,8	10,6	8,6
Afrique subsaharienne	5,5	4,2	1,4	7,5	25,5	24,5
Moyen-Orient	1,8	-4,6	7,4	4,3	51,6	54,4

Source : Baromètre de l'OMT (2016)

Les recettes générées dans les différentes destinations touristiques ne se limitent pas aux dépenses réalisées par les touristes, mais en générant en 2015 des exportations qui s'élèvent à 211 milliards de dollars EU, dans le secteur de transport international des voyageurs. En total, les exportations du tourisme international en comptant les recettes dans les destinations et le transport des voyageurs atteignent 1 500 milliards de dollars EU, ce qui constitue une part de 30% des exportations des services. Ce secteur en plein essor affiche également une croissance plus importante que le commerce international, ce qui offre une opportunité incontournable pour le développement et la diversification des exportations sur le marché international. Cette opportunité offre aux différentes

économies la possibilité de contrebalancer la chute des exportations des biens et des services due aux fluctuations observées des prix du pétrole et les crises.

Les principales destinations touristiques restent les mêmes

Malgré l'évolution du tourisme mondiale en termes d'arrivées et de recettes, le niveau de croissance élevé dans certaines sous-régions et les problèmes de sécurité en Europe, le classement des destinations touristiques mondiales ne subit pas un grand changement. Au contraire, une augmentation au niveau des arrivées est remarquée dans le classement des dix premiers pays entre 2014 et 2015 (cf. *tableau 1.3.n°3*). La France reste à la tête du classement avec à peu près un million de touristes supplémentaires en 2015 par rapport à 2014, ce qui est également le cas pour les autres pays, sauf la Turquie qui a subi une légère chute due à l'instabilité politique ces dernières années.

Tableau1.3.n°3: Classement des pays en fonction des arrivées en 2014 et 2015
(En millions)

Rang	Pays	2014	2015
1	France	83,7	84,5
2	Etats-Unis	75	77,5
3	Espagne	64,9	68,2
4	Chine	55,6	56,9
5	Italie	48,6	50,7
6	Turquie	39,8	39,5
7	Allemagne	33	35
8	Royaume-Uni	32,6	34,4
9	Mexique	29,3	32,1
10	Fédération de Russie	29,8	31,3

Source : Baromètre de l'OMT (2016)

Néanmoins, une chute remarquable des recettes touristiques des dix premiers pays (cf. *tableau 1.3.n°4*), notamment pour la France où les recettes diminuent de 58,1 en 2014 à 45,9 milliards de dollars EU en 2015, mais également dans d'autres destinations comme l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Italie, l'Allemagne, Hong-Kong et Macao. En revanche, aux Etats-Unis, en Chine et en Thaïlande, les recettes ont progressé en 2015 par rapport à 2014.

Tableau1.3.n°4: Classement des pays en fonction des recettes en 2014 et 2015
(En milliards de dollars EU)

Rang	Pays	2014	2015
1	Etats-Unis	191,3	204,5
2	Chine	105,4	114,1
3	Espagne	65,1	56,5
4	France	58,1	45,9
5	Royaume-Uni	46,5	45,5
6	Thaïlande	38,4	44,6
7	Italie	45,5	39,4
8	Allemagne	43,3	36,9
9	Hong-Kong (Chine)	38,4	36,2
10	Macao (Chine)	42,6	31,3

Source : Baromètre de l'OMT (2016)

Enfin, la majorité des arrivées touristiques mondiales proviennent des marchés régionaux du tourisme international, notamment dans les économies avancées de l'Europe, des Amériques et d'Asie et Pacifique. Selon l'OMT, l'augmentation du pouvoir d'achat provenant d'une forte croissance économique dans certaines économies émergentes, a émergé le tourisme régional surtout en Asie, en Europe centrale et en Amérique latine, même si l'Europe reste la première région en terme d'émission de touristes¹⁵⁰.

Les prévisions du marché du tourisme

Afin d'étudier l'avenir du tourisme mondial, une attention particulière est requise pour les prévisions dans les années à venir, surtout avec la forte concurrence sur le marché international. Une diversification de l'offre et une visibilité plus importante des entreprises assureront une progression de la consommation. En outre, des actions décisives menées par les gouvernements afin de mieux s'engager dans la réduction de la pauvreté ainsi qu'une stratégie basée sur la compétitivité des entreprises touristiques seront une priorité. Ceci favorisera l'augmentation du profit partagé par les communautés qui participeront activement au développement durable. Des impacts potentiels sur les populations

¹⁵⁰ L'Europe est à l'origine de plus que la moitié des arrivées internationales dans le monde.

locales seront prévus par une implication dans le futur, se manifestant par le développement du tourisme rural et une facilitation d'accès au marché pour les petites et très petites entreprises touristiques¹⁵¹.

Au niveau des prévisions de l'OMT, une progression des arrivées touristiques internationales dans le monde serait attendue, d'après l'étude prospective à long terme de l'OMT « Le tourisme à l'horizon 2030 », même si on assiste à un ralentissement du rythme de croissance annuelle, illustrée par une diminution de 3,8% en 2012 pour atteindre 2,9% en 2030. Les arrivées touristiques doivent atteindre 1,8 milliard d'ici 2030, avec une disparité au niveau des économies, où on note une hausse deux fois plus vite dans les économies émergentes (4,4 % par an) que dans les économies avancées (2,2 % par an).

Dans ce même sens, on note que la part de marché des économies émergentes¹⁵² est passée de 30% en 1980 à 45% en 2014 et devrait atteindre 57% d'ici 2030, ce qui correspondrait à plus d'1 milliard d'arrivées de touristes internationaux. Sachant que l'accroissement s'élèvera à 43 millions de touristes par an, une valeur largement supérieure à la progression sur la période comprise entre 1995 et 2010, où la croissance annuelle était de 28 millions.

Concernant les arrivées de touristes internationaux par région, l'Asie et Pacifique dominera les prévisions avec 331 millions de touristes supplémentaires pour atteindre 535 millions en 2030. Pour les régions du Moyen-Orient et l'Afrique, un doublement des arrivées pendant cette période devraient être remarqué, en passant à 149 et 134 millions, respectivement. Quant à l'Europe, des croissances moins importantes seront observées, avec une baisse du taux de 51% à 41%, ce qui est également le cas pour la région des Amériques qui passe de 16% à 14%, à cause d'une croissance relativement lente dans les destinations de ces pays. Par

¹⁵¹ UNWTO (2012). *Le tourisme et la réduction de la pauvreté*, *Op.cit.*

¹⁵² Ces économies sont localisées en Asie, en Amérique latine, en Europe centrale et orientale, en Europe de la Méditerranée orientale, au Moyen-Orient et en Afrique.

conséquent, l'Asie et Pacifique détiendra la plus grande part du marché du tourisme international en 2030 avec 30%.

SECTION II. LES ECHANGES DES BIENS LIES A L'INDUSTRIE CREATIVE

La dynamique remarquée dans le secteur touristique est profitable par la création de la main d'œuvre liée directement au tourisme, mais aussi par les répercussions sur d'autres secteurs de l'économie. La production et l'exportation des certains biens et services peuvent être associés à l'industrie créative d'une part, mais également au tourisme d'autre part. En effet, des flux d'échange considérables permettront d'engendrer des profits au niveau de plusieurs secteurs inter-liés.

1. L'interdépendance entre le tourisme et les secteurs créatifs

Selon l'OMC, les services touristiques comprennent les services d'hôtellerie et de restauration, les services d'agences de voyages, les services de guides touristiques et autres services connexes. Cette diversité confirme la nature intersectorielle du tourisme, notamment dans la création d'emplois dans d'autres secteurs de services, ainsi que dans la génération d'une demande dans les secteurs agricole et manufacturier¹⁵³. Toutefois, cette hausse des exportations observée dans les services touristiques, est due dans un premier lieu à l'introduction de la technologie dans le secteur. Ceci induit une amélioration de l'offre, basée principalement sur l'intérêt croissant des touristes pour des nouvelles formes de tourisme, dans des destinations non traditionnelles.

Dans le même sens, la progression de l'économie créative et de ses industries a également fait profiter indirectement d'autres secteurs associés comme le tourisme, ainsi les exportations liées à l'économie créative dépassent largement les limites de la branche du tourisme. En effet, un lien indirect est établi entre les industries créatives et les le tourisme à travers les biens associés simultanément

¹⁵³ CNUCED (2010). *Contribution du tourisme au commerce et au développement*, Genève, Conseil du commerce et du développement, Deuxième session, 03-07 mai 2010.

aux deux secteurs. Dans cette perspective, l'exemple concret de la production des biens associés à l'industrie créative, mais faisant profiter le secteur touristique est la fabrication des instruments de musique et les articles pour les cérémonies et les fêtes. La production de ces biens est fortement associée au secteur des arts de la scène, mais en même temps peuvent rentrer dans la consommation des touristes.

Dans ce même contexte, les équipements informatiques sont des biens produits fortement associés à la production créative, et liés au secteur créatif de nouveau média, mais en même temps occupent une place prépondérante dans les services touristiques. A titre d'exemple, la commercialisation, la promotion et la distribution d'une large gamme de services touristiques passe par les TIC. Ce dernier est devenu un outil incontournable pour l'achat effectué par les touristes sur internet. Par conséquent, le développement de ce type de biens est profitable pour le secteur touristique ainsi que pour la production créative¹⁵⁴.

Sachant que la relation entre la créativité et le tourisme est étudiée dans une nouvelle approche de tourisme appelée « tourisme créatif », mais aussi à travers les déterminants de l'échange international (*cf. partie 2*).

2. Le tourisme comme secteur associé aux échanges des biens liés à l'économie créative

Le commerce dans le domaine créatif ne se limite pas au domaine, mais le dépasse pour émerger dans d'autres secteurs liés à l'économie créative, avec également des exportations et des importations de plus en plus significatives. Les flux d'échanges des biens et des services liés à l'économie créative et au tourisme ont suivi le même rythme que celui des produits créatifs (*cf. tableau 1.3.n°5*).

¹⁵⁴ WTO (2008). *Services relatifs au tourisme et aux voyages*, [en ligne], consulté le 25 mars 2017, http://www.wto.org/french/tratop_f/serv_f/tourism_f/tourism_f.htm.

Sur la période de 2003 à 2015, on note un taux de croissance de 1,04% des exportations de ces produits, notamment avec un taux important de production des biens liés aux nouveaux médias. Quant aux importations, le taux de croissance n'a pas dépassé 0,83 % sur la même période. Par ailleurs, les secteurs liés à l'édition et à la publication ont connu un recul, surtout sur la période comprise entre 2012 et 2015.

Tableau 1.3.n°5: Taux de croissance des exportations et des importations des biens associés à l'économie créative et au tourisme (En pourcentage)

PÉRIODE	2003 - 2015		2007 - 2011		2012 - 2015	
	Exportations	Importations	Exportations	Importations	Exportations	Importations
Flux						
Produit						
Total économies créatives associées	1.04	0.83	2.01	2.40	-3.90	-3.86
Audiovisuel	-	-	-	-	-	-
Design	-	-	-	-	-	-
Fabrication numérique	-	-	-	-	-	-
Nouveaux médias	7.40	6.73	6.09	7.14	-4.29	-4.54
Arts de la scène	3.48	3.13	2.12	1.87	-2.61	-2.90
Édition / Publication	-1.05	-0.54	-2.66	-1.57	-4.62	-6.42
Arts visuels	-1.18	-2.27	-1.33	-3.27	-7.33	-6.94

Source : Données de la CNUCED (2016)

Les importations et les exportations de ces biens associés peuvent être également associés au secteur touristique, d'où la possibilité d'établir un lien étroit entre l'économie créative et le tourisme. En termes de valeur, les biens associés à l'économie créative ont plus que triplé entre 2002 et 2015 pour atteindre 837 015 millions de dollars EU d'exportations (*cf. tableau 1.3.n°6*). Des niveaux similaires pour les secteurs de fabrication numérique et des nouveaux médias à la tête des exportations qui enregistrent 246 112 et 245 966 millions de dollars EU, respectivement en 2015.

Tableau 1.3.n°6: Valeur et parts des exportations des biens associés à l'industrie créative
(En millions de dollars EU)

Produit \ Année	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2015
Total produits associés à l'économie créative	608 126	850 074	1 063 348	815 465	793 852	934 610	964 701	837 015
Audiovisuel	145 639	211 499	303 194	107 582	93 551	104 783	98 497	89 999
Design	74 914	103 176	127 880	173 365	178 542	223 089	252 637	217 539
Fabrication numérique	251 566	353 544	410 416	270 314	238 516	273 445	275 342	246 112
Nouveaux médias	98 431	135 900	176 091	217 603	241 431	287 662	292 616	245 966
Arts de la scène	4 220	5 411	5 870	7 300	6 594	7 484	7 865	6 788
Édition / Publication	10 594	14 036	15 950	15 478	13 056	13 304	13 543	11 307
Arts visuels	22 762	26 508	23 947	23 822	22 162	24 844	24 202	19 304

Source : Source : Données de la CNUCED (2016)

Parmi les biens associés à l'industrie créative cités (*cf. tableau 1.3.n°6*), et qui peuvent avoir des impacts importants sur le développement du secteur touristique, nous pouvons retenir les produits liés aux industries du design, l'audiovisuel, les arts de la scène et les arts visuels. Ces biens associés au développement des services touristiques, au niveau régional et national, notamment par l'amélioration de la chaîne de valeur et l'optimisation de la production des services touristiques. Les valeurs des exportations pour les produits associés au design et à l'audiovisuel révèlent des parts importantes sur le marché international.

CONCLUSION DU CHAPITRE III

Les tendances des exportations des services du tourisme international se sont révélées être très favorables pour le développement du secteur touristique, qui selon les prévisions continueront à progresser, malgré la crise. En effet, des retombées supplémentaires sont à percevoir en termes d'emplois directs et indirects, ainsi qu'une augmentation des exportations des services touristiques. Le marché du tourisme, même s'il est toujours dominé par les économies développées, permet aux PMA de tirer également du profit.

L'essor de la créativité sous forme de biens et de services commercialisés avec une forte intégration du marché international, ne s'est pas limité aux échanges dans le secteur créatif. Des biens liés à l'économie créative dans des secteurs divers tels que les nouveaux médias et les arts visuels, sont également bénéfiques pour développer le secteur touristique.

Le développement du secteur créatif et celui du tourisme a été profitable pour la production et l'exportation des biens au service de ces deux secteurs. Ces flux d'échanges créent des retombées supplémentaires pour les pays exportateurs, montrant ainsi le rôle incontournable du tourisme et l'économie créative dans le commerce international. En effet, l'analyse des exportations dans le tourisme et biens associés à l'économie créative, bonifie davantage le choix du tourisme comme secteur privilégié d'étude de l'économie créative.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Dans cette première partie, nous avons analysé l'évolution culturelle, qui se transforme en mode de vie, notamment grâce au changement des pratiques de la vie quotidienne. En effet, l'apparition du concept de l'économie culturelle, basée sur la créativité et sur les nouvelles idées, s'est traduit par un changement radical dans la production et la consommation de la culture sous forme de biens et de services diversifiés, auparavant inexistantes. Cette situation s'est révélée être favorable pour attirer la main d'œuvre créative, ainsi que la production basée sur le capital culturel.

L'émergence de la culture comme industrie a apporté ses fruits au niveau économique, notamment par la forte valeur ajoutée du secteur, ainsi que dans les secteurs de services. De plus, la consommation de l'expérience a induit une forte demande de la part des consommateurs et une diversification des biens et des services, une situation favorable à la compétitivité et au développement des exportations dans les différents secteurs, favorisé par le libre échange des produits. En effet, nous remarquons que l'échange des biens et des services créatifs sur le marché international s'est rapidement développé, avec des parts significatives dans le commerce international. Ces échanges étaient profitables pour les pays de tous les niveaux économiques.

Par ailleurs, le tourisme connu depuis longtemps comme secteur exportateur des services, s'est révélé être porteur de l'essor de la nouvelle économie, en particulier par le développement de l'attractivité culturelle. Cette dernière, liée à la production créative dans les villes, a montré son importance en faveur de l'accroissement de la production ainsi qu'une attractivité touristique. Par conséquent, l'intégration du marché international du commerce, nécessite d'étudier si l'économie créative est un domaine d'application des théories de la spécialisation internationale, liées à l'offre et à la demande.

DEUXIEME PARTIE

LES DETERMINANTS THEORIQUES DE L'ECONOMIE CREATIVE
DANS LES ECHANGES INTERNATIONAUX

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

Alors que le commerce international continue à se développer depuis l'aube de la civilisation, les économistes ont essayé plus récemment de déterminer pourquoi les pays devraient échanger, et avec qui. Ainsi, les modèles d'échanges traditionnels expliquent pourquoi certains pays exportent certains produits de base, et pas d'autres.

Les théories liées au commerce international ont permis d'expliquer les flux d'échange sur le marché international par les différentes approches. Les théories les plus célèbres sont celles de l'avantage absolu d'Adam Smith, la théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo et la théorie d'Heckscher-Ohlin sur le rôle de l'abondance des facteurs de production dans l'exportation des biens produits. En effet, l'étude de l'économie créative comme domaine d'application des théories de la spécialisation internationale, est essentiel pour déterminer les portées et les limites de cette économie vis-à-vis du commerce international, en tenant compte des aspects liés à l'offre et de la demande sur le marché.

En effet, l'analyse de l'économie créative doit apporter des explications sur l'évolution de la part du commerce des biens et des services créatifs sur le marché international, en soulevant les questions suivantes : L'économie créative est-elle une source de spécialisation internationale ? Comment le tourisme bonifie-il cette spécialisation ? Quels sont les aspects économiques et culturels de cette spécialisation ? Existe-il des limites à cette spécialisation internationale ?

Cette partie sera articulée autour de trois axes de réflexions liés à la spécialisation internationale et au rôle de l'économie créative dans le commerce international. Ainsi, il convient d'abord d'analyser les théories de l'offre de la spécialisation internationale en abordant la théorie d'Heckscher-Ohlin liée à l'abondance en facteurs, ainsi que la théorie d'avantage comparatif de Ricardo et les portées de l'économie créative dans ces modèles (*Chap. 1*). Ensuite, une analyse des théories de la demande et de leurs transpositions sur les composantes de l'économie créative sera effectuée, associée à une approche originale de la spécialisation liée

au tourisme (*Chap. 2*). Enfin, l'implication de la technologie dans la croissance de l'économie créative sera démontrée, avec un intérêt spécial porté pour l'innovation comme facteur clé dans la création d'un avantage absolu, en particulier dans le secteur touristique (*Chap. 3*).

**CHAPITRE I. ECONOMIE CREATIVE ET THEORIES DE L'OFFRE DE
LA SPECIALISATION INTERNATIONALE**

INTRODUCTION

Le commerce international constitue un moyen de partage des biens pour les pays qui échangent, ainsi un pays doit développer une production pour laquelle le coût le plus bas, ce qui présente un avantage relatif qui permet une plus grande efficacité productive. Smith a souligné la portée de la spécialisation au niveau de la production et l'exportation¹⁵⁵. Par la suite, pour qu'un pays puisse profiter de la spécialisation dans le commerce international, il doit minimiser les coûts de production de ses produits destinés à l'exportation, et garantir des importations à moindre coût¹⁵⁶.

Par ailleurs, l'apparition du tourisme comme activité dont le capital, l'infrastructure, le savoir-faire et l'accès à l'échelle mondiale de commercialisation et de distribution des chaînes sont essentiels. Ainsi, les IDE sont souvent considérés comme l'un des moteurs les plus efficaces pour exploiter ces éléments¹⁵⁷, Ce qui incite la plupart des pays en développement à accorder souvent une priorité pour attirer ces investissements, dont certains s'inscrivent dans des politiques publiques.

Dans un premier temps, nous aborderons l'abondance en facteurs d'Heckscher-Ohlin en termes de production, et le rôle des composantes de l'économie créative telles que le capital culturel dans la spécialisation internationale. De plus, le modèle néo-factoriel sera également étudié, notamment le rôle de la qualification du travail dans la spécialisation internationale et les portées de l'économie créative dans ce contexte par l'approche de la main d'œuvre créative (Classe créative) (*Sect. 1*).

Dans un deuxième temps, le modèle de Ricardo par la théorie des coûts comparatifs trouve ses dimensions d'appui au sein de l'économie créative,

¹⁵⁵ SMITH, A. (1776). *The Wealth of Nations*, 5th edition, London, Methuen & Co., Ltd.

¹⁵⁶ MESSERLIN, P.A. (1998). *Commerce international*, Paris, Presses universitaires de France, p.11.

¹⁵⁷ UNITED NATIONS (2007). *FDI in Tourism : The Development Dimension*, New York, United Nations, p. 6, consulté le 16 juillet 2015, http://unctad.org/en/docs/iteiia20075_en.pdf.

notamment par le concept des villes et des clusters créatifs, comme composantes garantissant la spécialisation internationale grâce à la compétitivité et à l'attractivité (*Sect. 2*).

SECTION I. L'ECONOMIE CREATIVE DANS LES MODELES FACTORIEL ET NEO-FACTORIEL

L'économie créative trouve sa place dans les modèles factoriel et néo-factoriel, ce qui permet d'attribuer de créer une nouvelle approche dans les échanges sur le marché international. L'analyse des portées de l'économie créative requiert une étude théorique fondée sur ces deux modèles.

1. Analyse de la théorie des dotations factorielles : Modèle d'Heckscher-Ohlin

La structure du commerce international est influencée par l'abondance en facteurs de production et les gains ne sont pas obligatoires, ce qui se traduit par une possibilité de perte ou de gain (bénéfice) dans le cadre du commerce international. L'analyse de l'approche par les dotations factorielles porte sur la détermination des objectifs de ce modèle avec les différents facteurs déterminants, notamment dans la création d'un avantage comparatif.

1.1. Objectifs du modèle factoriel

Le fait d'étudier la source des échanges en tant que modèle basé sur l'abondance en facteurs, permettra de déterminer la nature de l'interaction des dotations au niveau national ou l'abondance relative des facteurs de production, déterminants dans l'avantage comparatif. Le modèle d'Heckscher-Ohlin souligne l'importance de l'abondance des facteurs de production dans les pays qui commercent. Ceci présente une interaction qui détermine la quantité de production des biens, ou les proportions de facteurs¹⁵⁸ permettant d'apporter des explications quant au rôle des facteurs dans le commerce international.

¹⁵⁸ KRUGMAN, P., OBSTFELD, M. et MELTIZ, M. (2015). *Economie internationale* (10ème édition), Montreuil, Pearson, p. 89.

Le modèle de Ricardo s'est appuyé dans son analyse sur la productivité la plus forte pour expliquer la spécialisation, engendrant des gains pour certains individus et des pertes pour d'autres. Ainsi l'échange est considéré dans ce cas comme inégalitaire faute d'absence d'une vraie répartition des gains au niveau du commerce international. En revanche, l'apparition du modèle d' Heckscher-Ohlin a fourni une vision plus large dans le domaine du commerce international par l'introduction de l'abondance relative des facteurs comme déterminant des prix, et donc la spécialisation internationale. En effet, le modèle factoriel est donc plus général que celui de Ricardo, car il permet d'apporter plus d'explication par rapport aux gains du commerce et par conséquent la spécialisation des pays dans la production des biens et des services¹⁵⁹.

Les dotations factorielles sont déterminées par l'importance des ressources (facteurs) dont dispose un pays pour assurer la production de l'ensemble des services. Par conséquent, l'abondance relative de ces ressources aura une influence décisive pour expliquer la place d'un pays dans l'économie internationale, comme l'indique les analyses théoriques du commerce international depuis Heckscher, Ohlin et Samuelson.

1.2. Analyse de l'abondance factorielle dans l'avantage comparatif et commerce international

Selon d'Heckcher et Ohlin, les dotations relatives des facteurs de production, la terre, le travail et le capital déterminent ensemble l'avantage comparatif à la production. Donc, un pays dispose d'un avantage comparatif dans les produits pour lesquels les facteurs de production nécessaires sont relativement abondants localement. Ceci parce que la rentabilité des produits est déterminée par le coût des intrants, et les marchandises, qui nécessitent des entrées localement abondantes, seront moins chères à produire que les produits qui nécessitent des intrants qui sont localement rares¹⁶⁰. L'approche d'Heckcher et Ohlin est illustrée

¹⁵⁹ KRUGMAN, P., OBSTFELD, M. et MELTIZ, M. (2015), *Op.cit.*, p. 90.

¹⁶⁰ OHLIN, B. (1933). *Interregional and International Trade*, Cambridge, Harvard University Press, p. 617.

par l'abondance en facteurs dans certains pays: la population et le capital physique (cf. tableau 2.1. n°1), ce qui a permis par la suite d'illustrer l'abondance relative de chacun (rapport capital physique/population active).

Tableau 2.1. n°1: Les dotations factorielles de certains pays en 1994
(En millions de dollars EU et en en millions)

Pays	Capital Physique (milliards \$)	Population active (millions)	Dotation factorielle relative
Inde	482	254	1,9
Brésil	507	53	9,6
Corée	204	14	14,6
Mexique	353	23	15,3
Etats-Unis	3 696	116	31,9
Canada	419	12	34,9
Allemagne	1 018	26	39,2
Japon	2 336	59	39,6
Suisse	120	3	40,0
France [a]	616	22	28,0
[b]	819	22	37,2

Source : MARKUSEN, J.R., MELVIN, J.R., MASKUS, K.E. et al. (1995)

Heckscher et Ohlin ont montré que les gains qui résultent de l'échange entre deux pays sont basés sur une abondance relative factorielle, et la jouissance d'un pays au facteur de production abondant induit l'apparition d'un avantage comparatif dans la production d'un bien utilisant le plus ce facteur. Cette meilleure utilisation de ce facteur dans la production, doit augmenter les exportations permettant ainsi de payer les importations du bien relativement intensif dans l'autre facteur¹⁶¹.

Application de la théorie dans le commerce international

Le modèle factoriel souligne que l'ouverture au commerce doit engendrer une égalisation parfaite des prix de facteurs entre les pays. Dans la réalité, d'importantes différences de rémunération persistent, ce qui s'explique par le fait que les différences de dotation en facteur peuvent être très importantes, par la persistance de barrières aux échanges ou même par la présence de différences de technologie entre les pays.

¹⁶¹ VELLAS, F. (1981). *Echange international et qualification du travail*, Paris, Economica, p. 20.

Néanmoins, les résultats du modèle d'Heckscher et Ohlin ne permettent pas de conclure que les différences de dotations, peuvent expliquer à elles seules la structure du commerce mondial. Il faut également tenir compte des différences technologiques sur le plan international pour que cette théorie des proportions de facteurs ait un pouvoir explicatif substantiel. Toutefois, le modèle Heckscher et Ohlin est réaliste quant à la structure et la nature du commerce entre les pays développés et en développement. Dès lors, l'abondance des facteurs de production dans chaque pays est déterminante dans les différences internationales relatives d'où l'apparition de la théorie de dotations factorielles. Les échanges au niveau international sont donc basés sur les différences quantitatives des facteurs de production. Le but est ainsi de tester si cette théorie fondée à partir de du modèle d'Heckscher et Ohlin peut s'appliquer dans le domaine de l'économie créative¹⁶².

L'abondance factorielle relative entre deux pays qui produisent des biens est ainsi définie comme le rapport entre le capital (K) et le travail (L) dans deux pays X et Y qui s'écrit :

$$\left(\frac{K}{L}\right)_X > \left(\frac{K'}{L'}\right)_Y$$

Il existe une relation unique entre les prix relatifs des biens et ceux des facteurs de production. Une augmentation du prix relatif du bien intensif en travail au pays Y se traduit par une hausse relative de la rémunération du travail dans ce pays. Cette réaction est suffisamment forte pour que le salaire réel augmente, alors que la rémunération réelle de l'autre facteur de production : le capital K' diminue¹⁶³. Un pays qui possède l'un de ces facteurs en quantité relativement importante est abondant dans ce facteur. Ainsi, chaque pays tend à produire relativement plus de biens qui utilisent intensément leur facteur abondant.

¹⁶² VELLAS, F. (1981), *Op.cit.*, p. 56.

¹⁶³ MUCCHIELLI, J.L. et MAYER, T. (2010). *Economie internationale*, Paris, Dalloz, p. 141.

Comme les changements dans les prix relatifs des biens ont des effets importants sur les rémunérations relatives des facteurs de production, et que les échanges modifient les prix relatifs, le commerce international influe fortement sur la distribution des revenus. Dans chaque pays, les détenteurs du facteur abondant gagnent à l'ouverture au commerce, alors que les détenteurs du facteur rare y perdent. Bien qu'il existe des gagnants et des perdants au commerce, ce dernier génère un gain positif dans le sens où les premiers peuvent offrir des compensations aux seconds, tout en conservant un bien-être plus élevé qu'en autarcie.

2. Analyse de l'approche néo-factorielle

L'analyse des données du commerce américain par Leontief, montre que les industries exportatrices sont plus intensives en capital alors que les importations sont plus intensives en travail, pour former des industries substitués aux importations¹⁶⁴. De plus, Leontief n'a pas pris en compte le capital et le travail comme facteurs de production, ni la différence entre travail qualifié et non qualifié.

En revanche, Kenen considère le capital humain comme facteur clé dans la qualification qui permet d'augmenter le niveau d'exportations pour un pays jouissant d'une main d'œuvre qualifiée. La production dépend donc, à la fois de la quantité en valeur ajoutée et de la qualification de la main d'œuvre employée. La source de formation de ce capital humain est l'investissement dans le domaine de formation et d'éducation, impliquant ainsi une amélioration de la productivité basée sur l'augmentation de la qualification de la main d'œuvre. De plus, Kenen a étudié ce travail qualifié qui constitue le capital éducatif, dont la base est une combinaison entre deux facteurs primaires qui sont le travail et le capital¹⁶⁵.

¹⁶⁴ LEONTIEF, W. (1964). An international comparison of factor costs and factor use, *American Economic Review*, 1964, vol. 54, n° 2, p. 335-345, [en ligne], consulté le 30 août 2014, <http://www.nber.org/chapters/c4979.pdf>.

¹⁶⁵ KENEN, P.B. (1965). Nature, capital, and trade, *Journal of political economy*, vol. 73, n° 5, p. 437-460, [en ligne], consulté le 15 mai 2014, http://www.jstor.org/stable/1829133?seq=1#page_scan_tab_contents.

Dans ce contexte, Jean-Louis Mucchielli affirme qu' « *Un pays relativement abondant en capital exportera des biens intensifs en travail qualifié, alors qu'un pays relativement peu abondant en capital exportera des biens intensifs en travail qualifié* »¹⁶⁶.

2.1. Qualification du travail et avantage comparatif

Au niveau du commerce international, les échanges des biens et des services entre les pays basés sur le travail qualifié est une source de l'apparition de l'avantage comparatif¹⁶⁷. Cette qualification comprenant les diplômes, l'expérience professionnelle ainsi que les différences de formation et d'aptitude, indique l'absence de l'homogénéité dans la production, et la présence d'un caractère plutôt hétérogène concernant les facteurs de production, essentiellement le travail, comme c'est le cas aux Etats-Unis, où il existe moins de capital et plus de travail. Ces données hétérogènes, peuvent être réparties en deux parties, l'une quantitative telle que la durée d'apprentissage, et une autre qualitative telle que l'habileté naturelle¹⁶⁸. Par conséquent, cette hétérogénéité explique plus la théorie de la spécialisation internationale basée sur la différence de la qualification de la main d'œuvre. La détermination de ce nouveau critère peut rentrer dans une politique publique, principalement tout ce qui est lié au commerce extérieur, en adoptant une stratégie de formation professionnelle et d'emploi¹⁶⁹.

Dans ce contexte, Keesing est d'une autre conception pour le lien entre la qualification du travail et l'avantage comparatif¹⁷⁰. Il a décomposé le travail en plusieurs types de qualification, ainsi le niveau des exportations ou des importations sera basé sur les pourcentages de qualifications les plus élevées ou les moins élevées entre les pays qui échangent : « *Ce qui compte pour une nation,*

¹⁶⁶ MUCCHIELLI, J.L. et MAYER, T. (2010), *Op.cit.*, p. 159.

¹⁶⁷ VELLAS, F. (2007). *Economie et politique du tourisme international*, Paris, Economica, p. 54.

¹⁶⁸ MUCCHIELLI, J.L. et SOLLOGOUB, M. (1980). *L'échange international*, Paris, Economica, vol. 220, p.11.

¹⁶⁹ VELLAS, F. (1981), *Op.cit.*, p.11.

¹⁷⁰ KEESING, D.B. (1966). Labor skills and comparative advantage, *The American Economic Review*, vol. 56, n° 1/2, p. 249-258.

ce n'est pas le volume de sa population active, ni le montant global du capital investi c'est le degré de qualification de ses travailleurs. Il semble pour le moins aberrant que des économistes de grand renom persistent à proclamer que les Etats-Unis sont moins riches en hommes que l'Inde. C'est comme si on prétendait que l'utilité gastronomique d'un litre d'eau est comparable à celle d'un litre de Julienas puisqu'ils ont à peu près le même poids »¹⁷¹.

Concernant les échanges entre les pays développés et les pays en développement, ils comprennent en une partie, les produits manufacturés basés sur les différences de la qualification¹⁷² d'où une explication de l'échange entre ces deux groupes de pays. Néanmoins, cette hypothèse est partiellement rejetée car les échanges entre les pays du Nord et le pays du Sud proviennent d'une disparité au niveau des dotations en facteurs de production, plutôt qu'une différence de la qualification de la main d'œuvre. En fait, le Sud possède le travail et la terre comme facteurs de production, donc une production basée sur des facteurs immobiles, ce qui n'est pas le cas pour le capital. Par conséquent, et vue les valeurs ajoutées des produits échangés entre le Nord et le Sud, nous pouvons constater que cet échange ne peut pas égaliser les revenus mais au contraire, il favorise l'écart Nord-Sud par le commerce.

2.2. Qualification du travail dans le tourisme

La qualification du travail constitue un critère important dans la division internationale du travail, ainsi dans la spécialisation internationale. Le tourisme ne fait pas l'exception, même si les besoins en travail qualifié dans certains secteurs restent toujours faibles, ce qu'on observe dans la plupart des emplois saisonniers¹⁷³. D'une part, ces dotations en qualification du travail, en fonction des spécialisations des pays, doivent influencer les flux touristiques. D'autre part,

¹⁷¹ BOURDIN, J. (1969). *Progrès technologique et échanges internationaux*, Thèse de doctorat, Caen.

¹⁷² WOOD, A. (1994). Give Heckscher and Ohlin a chance!, *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 130, n° 1, p. 20-49, [en ligne], consulté le 15 décembre 2015, http://econpapers.repec.org/article/sprwelta/v_3a130_3ay_3a1994_3ai_3a1_3ap_3a20-49.htm.

¹⁷³ Ces emplois sont occupés notamment par des jeunes, des femmes et des travailleurs immigrés.

la mobilité de cadres de pays disposant des qualifications dans d'autres qui ne disposent pas assez de qualifications, illustre la mobilité du travail dans le tourisme¹⁷⁴.

*« We are only at the beginning of lasting and major changes in tourism; the megatrend is tourism for wellness and there is significant need for completely new occupational profiles and qualifications to achieve this megatrend in a qualified manner »*¹⁷⁵.

En effet, l'avantage comparatif, dans cette industrie de main d'œuvre, dépend de l'abondance en travail qualifié et non qualifié, qui est une décomposition de la qualité du travail¹⁷⁶. Le tourisme reste un secteur très spécifique pour la main-d'œuvre, car il existe encore des besoins généraux et de base pour tous, que leur absence constitue un désavantage concurrentiel, comme le manque de connaissance des langues étrangères¹⁷⁷.

Ainsi, il existe des besoins spécifiques en compétences définis par la catégorie du travail. Au niveau de la gestion, ce sont plutôt des compétences transversales, de sorte que les gestionnaires du tourisme ont souvent des compétences dans la comptabilité, le marketing, le droit, l'économie, etc. Néanmoins, d'autres compétences sont exigées comme les compétences en informatique, la planification commerciale et stratégique, le développement de produits, l'innovation, la gestion des ressources humaines, la gestion de projet. D'autres

¹⁷⁴ VELLAS, F. (2007), *Op.cit.*, p. 52.

¹⁷⁵ RITTER, S. (2005). Trends and skills needed in the tourism sector: 'tourism for wellness', *Trends and skill needs in tourism*, vol. 115, p. 79.

¹⁷⁶ VELLAS, F. (2007), *Op.cit.*, p. 58.

¹⁷⁷ STRIETSKA-ILINA, O. (2005). *Trends and skill needs in tourism*. Brussels, dans PICARD, D. (2015). Making ecotourism sustainable: refocusing on economic viability. Lessons learnt from the "Regional strategic action plan for coastal ecotourism development in the South Western Indian Ocean". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, n° 6, p. 819-837.

catégories de travail peuvent être définies : les superviseurs, la main-d'œuvre artisanale qualifiée et semi-qualifiée.¹⁷⁸

3. Une économie créative basée sur les modèles factoriel et néo-factoriel

Grâce aux concepts du capital culturel et de la classe créative, l'économie créative peut former, par les différents avantages, un modèle qui explique la spécialisation internationale, comme c'est le cas dans les modèles factoriel et néo-factoriel. En revanche, des limites liées au niveau de qualification de la main d'œuvre et à la croissance économique peuvent limiter la spécialisation.

3.1. Les portées de l'économie créative dans les modèles factoriel et néo-factoriel

L'élargissement de la notion du développement de la culture a montré une capacité à générer une distinction pour les groupes sociaux, les classes économiques et les lieux, ce qui a suivi une différenciation générale de la culture dans l'économie¹⁷⁹. Ce processus aide aussi à une intégration du tourisme et de la créativité à différents niveaux, notamment dans la culture et le business. D'où l'expérience dans la culture constitue un des éléments essentiels exprimant la tendance créative, par la culture qui est devenue un instrument pour la croissance et le développement¹⁸⁰.

L'intégration de la créativité dans le tourisme a impliqué la création d'une expérience authentique, qui permettra aux personnes de développer leur potentiel et leurs compétences créatives par le contact avec la population locale et leur culture. Ainsi, la créativité fournit l'activité et l'environnement favorable pour le

¹⁷⁸ COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION, EUROPEAN PARLIAMENT *et al.* (2000). *Social Policy Agenda: Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*, Office for official publications of the European Communities, p. 26.

¹⁷⁹ JELINČIĆ, D.A. (2009). Splintering of tourism market: New appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives, *Collegium antropologicum*, vol. 33, n° 1, p. 259-266.

¹⁸⁰ ANDERSSON, L. et THOMSEN, B.S. (2008). Performative Experiments and Cultural Re-Planning: Recapturing the Spectacle of the City, *Nordisk Arkitekturforskning*, vol. 20, n° 1, p. 39-51.

développement du tourisme, et le tourisme à son tour, supporte les activités créatives, dont la majorité se manifeste dans les zones rurales. Le tourisme créatif est vu parfois comme un développement du tourisme culturel, qui fournit une forme alternative du tourisme culturel de masse. L'authenticité est un point important dans le tourisme créatif, qui transforme la forme tangible d'héritage valorisée par le temps à une forme plus conceptuelle d'authenticité¹⁸¹. Ainsi, la créativité impliquée dans le tourisme créatif n'est pas limitée à un acteur unique, comme les touristes eux-mêmes, mais implique une créativité réciproque entre les producteurs, les consommateurs, les responsables de stratégies pour développer une créativité intégrée dans l'expérience touristique.

Les ressources en capital et en infrastructures

Bien qu'il existe plusieurs types de capital employés dans l'étude du tourisme culturel et créatif¹⁸², la présente approche est principalement concernée par le capital culturel et son rôle dans le développement d'expériences de tourisme créatif. L'objectif principal étant d'étudier la théorie du capital culturel dans le tourisme créatif, ainsi que la façon dont il est employé à des fins touristiques.

Le rôle des industries créatives comme source majeur d'un teneur symbolique dans le tourisme est devenu plus évident, car le tourisme représente désormais une part importante de l'économie symbolique ou culturelle. En effet, plusieurs secteurs incluant les industries comme le design de meubles, certaines formes de production d'alimentation et le tourisme peuvent être considérés comme part de l'économie culturelle à cause de leur teneur symbolique, où ils étaient considérés une partie de l'art précédemment¹⁸³. Des auteurs comme Zukin ont souligné la croissance de l'économie symbolique, en marquant le rôle essentiel du tourisme,

¹⁸¹ LENGKEEK, J. (2001). Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourist experience, *International sociology*, vol. 16, n° 2, p. 173-184.

¹⁸² CARVALHO, R. (2014). *A literature review of the role of cultural capital in creative tourism*, dans Santos, J. et al. (2014). Contemporary Issues in Tourism & Management Studies TMS Conference Series 2014, *University of The Algarve, School of Management, Hospitality and Tourism*, p. 17-28.

¹⁸³ GIBSON, C. et KONG, L. (2005). Cultural economy: a critical review, *Progress in human geography*, vol. 29, n° 5, p. 541-561, [en ligne], consulté le 07 juillet 2015, <http://phg.sagepub.com/content/29/5/541.short>.

du média et de loisirs dans la production symbolique. Par conséquent, les stratégies culturelles de redéveloppement ont un but en commun de créer un espace culturel de liaison entre le tourisme, la consommation et le mode de vie¹⁸⁴.

L'essor d'un nouveau capital culturel

La culture est devenue un élément ou acteur principal dans le système touristique ou ce qu'on appelle le tourisme culturel. Ce dernier est connu comme l'un des secteurs à croissance la plus rapide dans le secteur du tourisme global. Le tourisme basé sur la culture, exige la présence des ressources en patrimoine culturel, historique et artistique, mais aussi nécessite l'accumulation d'un capital culturel. Vu la progression de la culture comme acteur initial dans le développement économique et social, le marché du tourisme culturel est inondé par des nouvelles attractions, des centres d'héritage et des routes culturelles. Afin de faire face à ce phénomène de reproduction, une nouvelle forme de tourisme basée sur la créativité est sans doute plus adaptée que le tourisme culturel traditionnel à un régime d'accumulation de capital flexible. La principale caractéristique de ce tourisme est qu'il n'exige pas un grand nombre de bâtiments de patrimoine, ni d'une préservation et une maintenance coûteuse des anciennes structures.

D'Auria définit le capital comme des biens qui, lorsqu'il est combiné avec d'autres apports, en particulier la main-d'œuvre, donnent lieu à de nouveaux produits, ce qui était fondamental pour l'interprétation des processus de production dans l'économie pendant plus de 200 ans. Le capital est du travail accumulé, qui, lorsqu'il est approprié par des agents ou groupes d'agents individuels, leurs permet d'affecter une énergie sociale dans la forme de travail réifié ou vivant.

¹⁸⁴ ZUKIN, S. (1995). *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, p. 83.

L'interprétation originale et la plus ancienne du capital comprend trois types de capital : le capital physique, le capital humain et le capital naturel¹⁸⁵. Une analyse plus approfondie des recherches dans le tourisme et des études récentes sur le tourisme créatif permet l'identification de plusieurs types de capital, qui sont les suivants: le capital social et culturel¹⁸⁶, le capital créatif¹⁸⁷ et capital relationnel¹⁸⁸. Ces capitaux constituent des alternatives dans l'analyse créative du tourisme culturel. Le capital culturel peut être mentionné par rapport à des endroits particuliers, par exemple les biens culturels, le patrimoine bâti et les traditions.

Dans ce contexte, Bourdieu a développé la théorie du capital, en soulignant l'existence de plusieurs types de capital, afin de mieux expliquer comment fonctionne le monde social¹⁸⁹. De plus, il a soutenu que le capital culturel peut exister sous trois formes: dans l'état incarné, soit sous la forme de dispositions durables de l'esprit et le corps; dans l'état objectivé, sous la forme de biens culturels (photos, livres, dictionnaires, instruments, machines, etc.) et dans l'état institutionnalisé par les qualifications¹⁹⁰.

Le réseau dans la société a permis la participation des différents groupes sociaux sur le marché du tourisme, dans lequel la relation entre l'offre et la demande a été brouillée par l'omniprésence de l'internet et de l'acte de cocréation. Ce réseau est devenu le lieu de la création et l'évolution de l'extraction de valeur¹⁹¹, avec la

¹⁸⁵ D'AURIA, A. (2009). Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development, *International Journal of Sustainable Development*, vol. 12, n° 2-4, p. 275-289, [en ligne], consulté le 10 juin 2015, https://www.academia.edu/727718/Urban_cultural_tourism_creative_approaches_for_heritage-based_sustainable_development.

¹⁸⁶ PAPPALÉPORE, I., MAITLAND, R. et SMITH, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London, *Annals of Tourism Research*, vol. 44, p. 227-240.

¹⁸⁷ RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007). *Tourism, creativity and development*, *Op.cit.*

¹⁸⁸ RICHARDS, G. (2013). Creating relational tourism through exchange, *ATLAS Annual Conference "Environments of Exchange"*, Malta, [en ligne], consulté le 19 avril 2014, <https://www.academia.edu/5040057/Creatingrelationaltourismthroughexchange>.

¹⁸⁹ BOURDIEU, P. (1986). *The Forms of Capital*, dans RICHARDSON, J.G. (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Greenwood Press.

¹⁹⁰ BOURDIEU, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Cambridge, Harvard University Press.

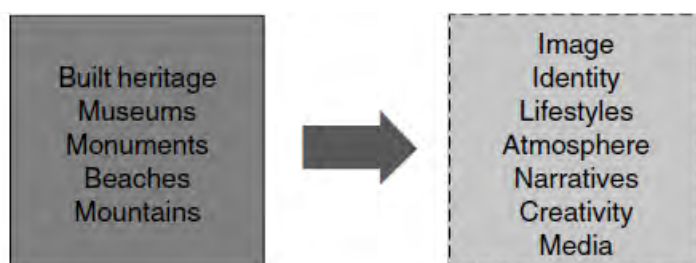
¹⁹¹ CASTELLS, M. (1999). *A Sociedade em Rede, Vol. I-A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Paz e Terra.

production surtout dans les nouvelles formes de consommation du tourisme, où le tourisme créatif se produit. En revanche, les risques sont pris par les entreprises en travaillant avec des clients de tous les jours et, par conséquent, les touristes gagnent plus d'influence dans le commerce du tourisme. C'est ainsi que nous révélons la question suivante : Comment le capital culturel est transféré, créé, représenté, tenu, appliqué ou transformé à des fins touristiques ?

Une transition dans les ressources culturelles

Le tourisme est un acteur principal dans le processus de créativité, avec un développement de nouveaux environnements d'expériences et de divertissement d'un package de services touristiques comme « expériences »¹⁹². Cela ne signifie pas que le tourisme créatif est un tourisme facile, le manque du matériel physique dans le tourisme créatif signifie que la matière brute de ce tourisme doit être créée non seulement par les producteurs, mais aussi par le touriste lui-même d'où le terme « cocréation ». La réunion de la consommation et de la production créative en un seul espace, est cruciale pour le développement du concept de tourisme créatif, et est un mécanisme clé dans la transformation des modèles traditionnels du tourisme culturel. Une relation rapide entre le tourisme et la créativité s'est développée, avec une transformation du tourisme culturel traditionnel d'un état tangible à un autre intangible (cf. *Schéma 2.1.n°1*) accompagnée d'une forte implication de la destination¹⁹³.

Schéma 2.1.n°1: La transition des ressources du tourisme de tangibles à intangibles



Source: RICHARDS, G., WILSON, J., et al. (2007). *Tourism, creativity and development*.

¹⁹² LASH, S. et URRY, J. (1994), *Op.cit.*

¹⁹³ ZUKIN, S. (2009). *Naked city: The death and life of authentic urban places*, Royaume-Uni, Oxford University Press.

Dans cette perspective, on observe une transition d'un tourisme à ressources tangibles (cf. schéma 2.1.n°2), comme c'est le cas pour le tourisme basé sur l'héritage et l'art, à une autre forme intangible faisant recours aux différentes industries créatives et à un nouveau mode de vie basé sur les traditions, la cuisine etc.

Schéma 2.1.n°2: La transformation des ressources culturelles dans le tourisme



Source: RICHARDS, G., WILSON, J., et al. (2007). *Tourism, creativity and development*.

La créativité dans le tourisme et l'accumulation du capital

Les services d'industrie sont en compétition pour améliorer leur chaîne de valeur afin de créer des nouvelles sources de valeur¹⁹⁴. Le tourisme ne fait pas l'exception, surtout le tourisme culturel, où l'augmentation de l'offre en produits culturels dépasse la plupart de temps la demande. Par conséquent, la compétition augmentera et conduira à la recherche de modèles alternatifs¹⁹⁵. Le tourisme culturel est devenu un sujet intéressant de développement, notamment face au tourisme de masse et la baisse d'investissement, ce qui a remonté la valeur de ce tourisme dans plusieurs destinations¹⁹⁶.

Vu que la concurrence entre les villes se développe au niveau du tourisme culturel, la distinction est de plus en plus exigée par des différentes stratégies

¹⁹⁴ PINE, B.J. et GILMORE, J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, dans VARGO, S.L. et LUSCH, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of marketing*, vol. 68, no 1, p. 1-17.

¹⁹⁵ RICHARDS, G. (1996). *Op. cit.*

¹⁹⁶ RUSSO, A.P. (2002). The "vicious circle" of tourism development in heritage cities, *Annals of tourism research*, vol. 29, n° 1, p. 165-182.

surtout dans le domaine du tourisme. Néanmoins, ces stratégies peuvent parfois, sans doute, être contre-productives comme la course pour produire la distinction telle est le cas pour certaines villes qui adoptent des modèles similaires de développement créatif¹⁹⁷. Par conséquent, ces stratégies favorisent l'apparition d'un « cercle vicieux » de déclin dans les principaux lieux culturels¹⁹⁸ et n'apportent pas les solutions créatives attendues aux problèmes culturels, sociaux et économiques. En revanche, cette perception des industries créatives et du tourisme comme deux champs imbriqués de l'activité économique doit analyser les synergies potentielles des politiques, pratiques et investissements comme éléments contributifs à la croissance de ce domaine. Ce nouveau type de tourisme - basé sur une utilisation plus large de la culture, des biens culturels immatériels, des relations plus solides avec la population locale et le transfert efficace des connaissances - a conduit à l'émergence du tourisme créatif comme un champ d'étude¹⁹⁹.

Pendant la dernière décennie, la créativité s'est transformée dans les études d'un marché limité lié principalement aux produits d'art et d'artisanat à un phénomène plus large qui touche une grande variété d'activités touristiques. Ceci a été accompagné d'une analyse montrant le rôle moteur de la créativité dans le développement touristique²⁰⁰. Le développement du tourisme créatif a permis l'apparition d'une pluralité de formes du tourisme qui sont, par conséquent, devenues difficiles à copier ou imiter²⁰¹.

Richards et Raymond définissent le tourisme créatif comme : « *Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the*

¹⁹⁷ RICHARDS, G. (2012). *Op.cit.*

¹⁹⁸ Russo, A.P. (2002). *Op.cit.*

¹⁹⁹ RICHARDS, G. (2011), *Op.cit.*

²⁰⁰ WURZBURGER, R., AAGESON, T., PATTAKOS, A. *et al.* (2010). *Op.cit.*

²⁰¹ ALVAREZ, M.D. (2010). Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism, *International journal of culture, tourism and hospitality research*, vol. 4, n° 3, p. 171-175, [en ligne], consulté le 12 novembre 2016, <http://dx.doi.org/10.1108/17506181011067565>.

holiday destination where they are undertaken »²⁰².

Dans le processus de développement du tourisme, plusieurs types de capital peuvent être identifiés et attribués aux différents agents sociaux ou les groupes sociaux. Des auteurs comme Richards ont mentionné que le capital créatif, détenu par la classe créative, est entré en relation étroite avec le tourisme créatif²⁰³. En outre, Richards a mis en évidence le capital relationnel comme un autre type de capital présent dans les réseaux de tourisme créatif.

En 2010, la CNUCED reconnaît le tourisme comme l'un des principaux moteurs de l'économie créative dans le monde, car les touristes sont de grands consommateurs de biens et de services créatifs. L'importance grandissante des industries créatives s'est ainsi traduite par un renforcement des liens avec le tourisme. Les produits et les formules touristiques font appel à des contenus créatifs, et la créativité constitue une branche en expansion de l'activité touristique²⁰⁴. En effet, les industries créatives et le tourisme sont de plus en plus perçus comme des domaines liés et complémentaires dans l'activité économique²⁰⁵. L'importance du tourisme dans le soutien et le développement de l'économie créative est exprimée par la demande des touristes pour les biens et les services créatifs²⁰⁶. Il existe alors une transformation de la demande des touristes, qui recherche une nouvelle expérience comme coproducteurs, plutôt qu'une simple expérience passive de visiteur des principales attractions de la ville, ce qui fait apparaître des formes « alternatives » de tourisme dans les destinations²⁰⁷. En présence des niveaux plus élevés de capital culturel et de compétence à maîtriser, l'offre culturelle répond à cette nouvelle demande par une forte croissance des

²⁰² RICHARDS, G. et RAYMOND, C. (2000). Creative Tourism. ATLAS News, n°23, p. 1388-3607.

²⁰³ RICHARDS, G. (2013), *Op.cit.*

²⁰⁴ UNCTAD/DITC (2010), *Op.cit.*, p. 21.

²⁰⁵ OCDE (2014). *Op.cit.*, p.55.

²⁰⁶ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 23.

²⁰⁷ MAITLAND, R. (2008). Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors, *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, n° 1, p. 15-25.

industries créatives, qui passe du tangible à l'intangible avec plus d'implications des touristes²⁰⁸.

Par ailleurs, le changement du contexte du voyage implique la recherche par le consommateur d'une identité propre à la destination ce qui attribue un rôle à la créativité. L'association entre tourisme et industries créatives peut également favoriser la construction d'une image de marque, la création d'une ambiance, et de contribuer à attirer des talents dans le nouveau concept appelé **tourisme créatif**. En 2008, le rapport de la CNUCED a souligné les mesures qui doivent être prises, afin d'assurer la récolte des bénéfices pour les travailleurs créatifs à partir de la demande croissante des touristes pour les produits créatifs. La créativité est devenue alors une source importante d'expériences touristiques dans les villes, mais aussi parce que la créativité est considérée comme une solution possible aux problèmes de la marchandisation et de la reproduction en série²⁰⁹, qui semblent particulièrement être répandues dans les villes.

L'UNESCO a également défini ce tourisme de niche comme «*Voyage dirigé vers une expérience engagée et authentique, avec un apprentissage participatif dans les arts, le patrimoine, ou un caractère spécial d'un lieu qui fournit une connexion avec des résidents dans cet endroit avec la création d'une culture vivante*»²¹⁰.

L'émergence du tourisme créatif a permis une promotion pour les autres concepts liés à la créativité qui sont : les industries créatives, les villes créatives et les classes créatives. Selon Zukin, une ville créative sait guider l'utilisation du capital culturel afin d'attirer des business et des services innovateurs ainsi que des personnes de la classe créative²¹¹.

²⁰⁸ RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007), *Tourism, creativity and development*, *Op.cit.*, p. 18.

²⁰⁹ RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006), *Op.cit.*

²¹⁰ UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., 25-27 octobre 2006, [en ligne], consulté le 10 avril 2015, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.

²¹¹ ZUKIN, S. (2004). *Point of purchase: How shopping changed American culture*, dans ZUKIN, S. et MAGUIRE, J.S. (2004). Consumers and consumption, *Annu. Rev. Sociol.*, vol. 30, p. 173-197.

Récemment, le tourisme a été cité comme l'une des industries créatives, mais également comme une extension du tourisme culturel. Le domaine de tourisme créatif actuel est en plein essor par une adaptation à une diversité de styles et de produits²¹². Dans ce contexte, l'exemple illustrant le tourisme créatif est la ville de Barcelone, avec 14 000 touristes créatifs et 4 millions de dollars EU générés en 2010. Ces chiffres restent faibles en comparant avec l'industrie du tourisme culturel qui attire des millions de touristes chaque année²¹³. Ainsi, le tourisme est devenu l'un des acteurs majeurs de la croissance économique dans le domaine de la culture et de la créativité.

Le tourisme créatif est mieux compris en utilisant le paradigme d'économie d'expérience²¹⁴ où l'organisation des expériences prend le relais de la simple offre de services. Depuis que les identités culturelles ont été placées en état de siège à travers le processus de la mondialisation, de nombreuses villes ont essayé d'utiliser d'autres formes de culture immatérielle - comme les traditions, les légendes locales et des événements spéciaux, entre autres - qui peuvent aider à créer des atmosphères et des environnements diversifiés²¹⁵. Cela a influencé la consommation touristique, générant une alternative au tourisme culturel traditionnel. On pourrait soutenir que le tourisme créatif est considéré comme le tourisme d'intérêt spécial qui permet aux touristes de se livrer à des expériences significatives principalement à travers l'acte de cocreation ou de présomption, reliant les touristes aux communautés locales²¹⁶, ce qui a été également partagé par Carvalho en 2014²¹⁷.

²¹² RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007), *Tourism, creativity and development*, *Op.cit.*

²¹³ RICHARDS, G. (2011), *Op.cit.*

²¹⁴ PINE, B.J. et GILMORE, J.H. (1999), *Op. cit.*

²¹⁵ UNESCO (2006), *Op.cit.*

²¹⁶ CARVALHO, R. (2014), *Op.cit.*

²¹⁷ RICHARDS, G. (2011), *Op.cit.*

Les avantages du tourisme créatif

Le tourisme créatif est capable de produire sa propre expérience son propre expérience avec la matière brute créative fournie par la destination. En outre, le recours à des ressources intangibles réduit les coûts de production et améliore la flexibilité de la destination. Au contraire d'une structure inflexible, la population locale participe à l'investissement dans le capital social et le capital créatif. Cela fournit un rôle plus remarquable pour cette population dans le tourisme, car elle devient le noyau des producteurs actifs dans l'expérience de tourisme et la mise en place d'une authenticité. Cela permettra à la population d'améliorer ses perspectives professionnelles en construisant des réseaux créatifs, d'assister à des événements et des soirées dans des emplacements créatifs et culturels attirant plus de personnes voulant être créatifs²¹⁸.

L'avantage du tourisme créatif a été identifié par les auteurs²¹⁹ qui précisent certaines caractéristiques qui distinguent le tourisme créatif : éviter la reproduction, le potentiel de créer une expérience plus libre et plus significative pour le touriste et finalement le développement d'une relation égale entre le touriste et le hôte.

Le tourisme créatif possède certains nombre d'avantages plus que le tourisme culturel traditionnel. Premièrement, la créativité peut potentiellement donner de la valeur facilement à cause de sa rareté, car elle est relativement possédée par quelques personnes qui tentent à élargir le concept de la culture alors que les produits culturels traditionnels sont omniprésents. Deuxièmement, la créativité permet aux destinations une innovation relativement rapide des produits, ce qui offre un avantage compétitif avec d'autres destinations. A cela s'ajoute, la nature de la créativité en tant que processus, ce qui fait que les ressources créatives sont généralement plus durables que les produits culturels tangibles. Tandis que les

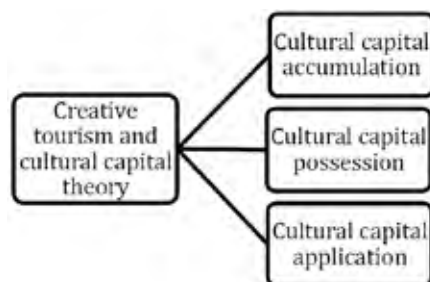
²¹⁸ CURRID, E. (2007). *The Warhol economy: How fashion, art, and music drive New York City*, dans TOWNLEY, B., BEECH, N. et MCKINLAY, A. (2009). *Managing in the creative industries: Managing the motley crew*, *Human relations*, vol. 62, n° 7, p. 939-962.

²¹⁹ RICHARDS, G. et RAYMOND, C. (2000), *Op.cit.*

ressources culturelles physiques, comme les musées et les monuments peuvent s'user et se dégrader avec le temps, les ressources créatives sont infiniment renouvelables. La croissance des festivals de dessin basés sur la créativité dans les dernières années souligne cette réalité²²⁰.

Troisièmement, la créativité est généralement plus mobile que les produits culturels tangibles. Ainsi, la consommation culturelle est dépendante de la concentration des ressources culturelles, alors que la créativité est extrêmement mobile. De nos jours, les performances artistiques et les œuvres d'art peuvent être produites virtuellement n'importe où, sans le besoin d'infrastructures complexes. Ceci peut créer l'un des défis les plus importants pour le développement du tourisme créatif, notamment l'ancrage dans la destination. De plus, la créativité n'implique pas seulement la création de la richesse économique, mais aussi la création des valeurs. Contrairement au rôle traditionnel des ressources culturelles comme les musées, le processus créatif permet la génération rapide de nouvelles valeurs²²¹. Par conséquent, l'essor du tourisme créatif est basé sur la possession, l'accumulation et l'application d'un capital culturel essentiel à la spécialisation internationale (*cf. schéma 2.1.n°3*).

Schéma 2.1.n°3: La théorie du capital culturel dans les études de tourisme créatif



Source: RICHARDS, G., WILSON, J., et al. (2007). Tourism, creativity and development.

²²⁰ PRENTICE, R. et ANDERSEN, V. (2003). Festival as creative destination, *Annals of tourism research*, vol. 30, n° 1, p. 7-30.

²²¹ RITZER, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*, California, Pine Forge Press.

L'accumulation du capital culturel

Une connexion directe est établie entre la consommation du tourisme et l'acquisition ou l'accumulation de capital culturel, à la fois par les touristes culturels et créatifs²²². En outre, le capital culturel a été mentionné comme capital que les touristes veulent acquérir. Richards et Wilson expliquent que l'accumulation de capital culturel se fait par une classe consommatrice cosmopolite en quête de statut. Ainsi, la culture et le tourisme partagent une relation étroite dans laquelle la créativité et l'acquisition d'un capital culturel est une alternative au tourisme culturel régulier²²³. Une possibilité d'acquérir le capital culturel est créée lorsqu'un nombre important d'artistes est recensé²²⁴. Concernant les événements culturels et créatifs, Akerlund et Muller²²⁵ affirment que légitimer les parties prenantes est une façon d'accumuler des connaissances, des compétences et aussi de pouvoir exécuter des activités, tels que les événements culturels.

À ce stade, il est pertinent de souligner que l'accumulation de capital culturel ou l'acquisition est rendue possible par la consommation du tourisme et des expériences touristiques, lorsqu'il est appliqué dans des zones ou à des personnes culturelles et créatives. Ceci est important en renforçant l'idée que ces zones spéciales et les agents sociaux sont l'objet d'étude dans le domaine de tourisme créatif.

La possession d'un capital culturel

L'offre et la demande se basent sur les atouts culturels des lieux à la production touristique, et non seulement les touristes eux-mêmes possèdent le capital culturel

²²² RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006), *Op.cit.*

²²³ PAPPALÉPORE, I., MAITLAND, R., et SMITH, A. (2014), *Op.cit.*

²²⁴ PAPPALÉPORE, I., MAITLAND, R. et SMITH, A. (2010). Exploring urban creativity: visitor experiences of Spitalfields, London, *Tourism Culture & Communication*, vol. 10, n° 3, p. 217-230.

²²⁵ ÅKERLUND, U. et MÜLLER, D.K. (2012). Implementing tourism events: the discourses of Umeå's Bid for European capital of culture 2014, *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, vol. 12, n° 2, p. 164-180.

comme une propriété intellectuelle, mais ils forment divers groupes sociaux localisés, en particulier dans les destinations touristiques: les habitants locaux, les entrepreneurs, les institutions culturelles, les résidents et les visiteurs²²⁶. En outre, si des personnes ou des groupes qui possèdent le capital culturel et l'utilisent à des fins touristiques peuvent être identifiés, sa forme objectivée dans les destinations touristiques peut également être définie dans les études²²⁷.

L'application du capital culturel

L'utilisation de ce type de capital dans le cadre du tourisme créatif, implique l'inclusion des applications culturelles et créatives au tourisme. Le capital culturel local a été utilisé pour stimuler l'offre de l'événement pour Umea comme « Capitale Européenne de la Culture » en 2014. Il a été également souligné que ce capital représente l'un des principaux résultats de l'organisation d'événements²²⁸. De plus, il est utilisé dans la conception d'expériences qui contribuent au développement durable à long terme²²⁹, dans laquelle le tourisme créatif est considéré comme une stratégie crédible pour le développement urbain.

Dans ce contexte, le capital culturel fait référence à l'utilisation des connaissances d'initié concernant les matières premières et les pratiques de consommation pas encore disponibles pour le grand public²³⁰. Cela permet aux visiteurs et aux touristes créatifs de se détacher de touristes réguliers, convertissant ainsi les évaluations individuelles, et d'établir le statut social comme des aspects importants et des applications pratiques du tourisme créatif. Ce capital se réfère à la connaissance de nouvelles tendances dans les services touristiques tels que les visites hors des sentiers battus, et à une forme de distinction entre les types de touristes et les lieux dynamiques, ainsi qu'à une spécialisation internationale

²²⁶ ÅKERLUND, U. et MÜLLER, D.K. (2012), *Op.cit.*

²²⁷ SMITH, M. et PUCZKÓ, L. (2012). Budapest: From socialist heritage to cultural capital?, *Current Issues in Tourism*, vol. 15, n° 1-2, p. 107-119.

²²⁸ ÅKERLUND, U. et MÜLLER, D.K. (2012), *Op.cit.*

²²⁹ D'AURIA, A. (2009), *Op.cit.*

²³⁰ PAPPALÉPORE, I., MAITLAND, R., et SMITH, A. (2010), *Op.cit.*

basée sur l'accumulation de ce capital. Cela peut concerner des fournisseurs de services de tourisme, car ils doivent concevoir les bonnes expériences pour les bons touristes²³¹.

Les touristes créatifs veulent transformer en profondeur les expériences, nécessitant le développement des compétences des deux côtés de l'offre et de la demande. La cocréation joue ici un rôle crucial, car les visiteurs vont cocréer leurs expériences et influencer le résultat final de la consommation touristique. L'émergence du tourisme créatif a permis une promotion pour d'autres concepts : industries créatives, villes créatives et classes créatives.

L'importance de la dotation en infrastructures culturelles

Il est vrai que le tourisme créatif est basé dans une grande partie sur un capital culturel immatériel ou intangible. En revanche, plusieurs auteurs reconnaissent le patrimoine bâti, et les monuments et, par conséquent, les ressources culturelles tangibles comme une forme de capital culturel des lieux²³². Le capital culturel forme déjà une base dans l'attractivité des lieux et le développement d'un tourisme créatif. En effet, on remarque que les villes jouissantes d'un capital culturel matériel important, développent plus facilement le tourisme créatif en tant que destinations. Par conséquent, une forte dotation en infrastructures culturelles sera un facteur favorisant l'échange et les exportations des services créatifs liés au tourisme.

Un exemple concret dans ce contexte, est celui des îles des Caraïbes, qui compte tenu de la faible superficie, toute problématique de développement y revêt un caractère « local ». Leur expérience est d'ailleurs comparable - et sert de modèle à bien des égards - à celle des petits États insulaires du monde entier. La prospérité du secteur de la création dépend très fortement du tourisme, qui est devenu pour des économies entières un moteur essentiel dont provient la part la plus

²³¹ PAPPALÉPORE, I., MAITLAND, R. et SMITH, A. (2014), *Op.cit.*

²³² SMITH, M. et PUCZKÓ, L. (2012). Budapest: From socialist heritage to cultural capital?, *Current Issues in Tourism*, vol. 15, n° 1-2, p. 107-119.

importante du produit intérieur brut, des recettes d'exportation et de l'emploi. La notion de « tourisme créatif » dont ces îles plaident actuellement la cause et met l'accent sur le patrimoine matériel et immatériel, ainsi que sur des éléments symboliques tels que le « retentissement » de lieux particuliers, leur scène artistique, les quartiers ethniques ou la gastronomie. Ceci se rattache à la tendance qui porte, dans le monde entier, à rejeter le tourisme de masse dont l'impact est très lourd, au profit de formes de tourisme plus durables, responsables et tournées vers la population qui permettent à l'ensemble des participants de vivre des expériences authentiques et d'augmenter les exportations des services.

Les Îles des Caraïbes sont extrêmement compétitives en termes de production culturelle, du point de vue du nombre de leurs artistes et de leurs manifestations. Ces Îles ont une portée mondiale qui dépasse très largement le cadre régional. Il a pourtant été affirmé que le marché national souffrait toujours d'un parti pris institutionnel et commercial à l'encontre des contenus créatifs autochtones, engendrant un effet dissuasif sur l'entrepreneuriat et l'investissement créatifs et le développement du marché dans ce secteur. À ceci s'ajoutent le manque de compétitivité des stratégies de marque et de conditionnement, la faiblesse du marketing et la médiocrité de la diffusion. Les économies insulaires ont de ce fait un déficit commercial important, et qui ne cesse de se creuser, dans le domaine des biens et services culturels et de la propriété intellectuelle²³³. En termes de marketing et de développement des publics, l'enjeu est de sortir du « tourisme marchand » - qui se caractérise par d'importants niveaux de contrôle externe, par des fuites de devises et par une faible valeur ajoutée au niveau local - au profit de produits touristiques labellisés qui fidélisent le client et qui tirent parti des capacités, des ressources et des identités locales.

Dans le passé, l'intégration de contenu culturel dans le tourisme a été fondée en grande partie sur les attractions et les expériences discrètes. La consommation des

²³³ RICHARDS, G. et MUNSTERS, W. (2010). *Cultural tourism research methods*, dans CUCCULELLI, M. et GOFFI, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence, *Journal of Cleaner Production*, vol. 111, p. 370-382.

services liés aux attractions culturelles comme les musées et les monuments a été souvent basée sur des activités d'apprentissage liées à l'augmentation de capital ou la consommation des compétences culturelles. Ces dernières années ont vu l'émergence de « tourisme créatif » comme un créneau spécialisé au sein de tourisme culturel, basée principalement sur des expériences d'apprentissage. Ceci est en train de passer vers une relation plus large entre le tourisme et les industries créatives²³⁴.

Les différents acteurs de ces réseaux créatifs ne sont pas formellement organisés, mais constituent bien souvent ce que Den Dekker et Tabbers décrivent comme des « foules créatives », ou des personnes qui coagulent en une scène de création autour des nœuds dans les réseaux créatifs. La plupart de ces personnes travaillent dans les industries créatives, mais la fonction de la foule créative est non seulement liée à un travail productif, mais également cruciale pour la génération de la connaissance informelle, du capital culturel et ainsi que pour les organisations de réseautage qui soutiennent l'économie créative. Il est important de reconnaître que l'analyse standard des industries créatives dans un endroit particulier ne révèle pas la présence ou la fonction de ces foules créatives ad hoc, ou la façon dont ces foules interagissent avec les touristes²³⁵.

Conclusion sur le tourisme créatif

Le capital culturel est considéré comme une partie des caractéristiques de la destination, constituant les ressources culturelles matérielles et immatérielles. Il est tenu par les différents acteurs dans les destinations et par les touristes, en particulier à travers la cocréation. Il est activé en fonction des politiques de tourisme, ainsi le transfert du capital culturel est rendu possible par la consommation du tourisme spécialisée, sous formes de biens et de services.

²³⁴ OCDE (2014). *Op.cit.*, p. 55.

²³⁵ DEN DEKKER, T. et TABBERS, M. (2012). From Creative Crowds to Creative Tourism: A search for creative tourism in small and medium sized cities, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, vol. 4, n° 2, p. 129-132, [en ligne], consulté le 25 juin 2015, https://www.researchgate.net/profile/Greg_Richards3/publication/277015588_Creativity_and_tourism_in_the_city/links/555ef19a08ae8c0cab2c87b8/Creativity-and-tourism-in-the-city.pdf.

D'une manière plus simple, le fonctionnement de tourisme créatif va dans le sens de la prise en compte des nouvelles formes de développement d'expériences culturelles et créatives. En développant une sorte de taxonomie de l'accumulation de capital culturel, de la possession et de son application dans les études de tourisme créatif, les résultats montrent une tendance de spécialisation par de nouvelles façons de développer des zones créatives, des destinations et des expériences. Par conséquent, le développement du tourisme créatif est devenu crucial pour une région qui accumule, cale et active le capital culturel sous ses différentes formes à des fins touristiques. Cela peut aider à développer des expériences de tourisme plus durables à long terme et établir des réseaux créatifs plus rapidement.

L'étude du tourisme créatif a soutenu jusqu'à présent des stratégies différentes pour de nombreuses destinations comme ils essaient de se différencier de destinations culturelles régulières. Cette recherche permet aux touristes de se livrer à différentes façons et de découvrir la culture locale de plus près. La cocréation constitue seulement une façon d'utiliser le capital culturel dans la conception d'expériences culturelles et créatives pour les touristes, car ils utilisent ce capital pour influencer les choix du marché. La théorie du capital culturel peut donc être utilisée pour une focalisation sur les théories et les pratiques de tourisme créatif. L'étude de ce dernier est encore à un stade précoce, que la taille de l'échantillon constitue une très petite quantité par rapport à celui disponible dans d'autres domaines d'études de tourisme.

Néanmoins, en analysant la façon dont le capital culturel est utilisé ou mentionné dans ce type de tourisme d'intérêt spécial, cette étude peut aider d'autres chercheurs à développer de nouvelles façons de réfléchir à des stratégies de destination. Dès lors, l'activation de biens culturels et créatifs corporels et incorporels dans les études sur le tourisme appuiera ce secteur et lui fera bénéficier de l'économie créative. Ainsi, plusieurs produits d'art et de culture sont

viables grâce au tourisme, en termes de génération de revenus et la croissance du marché mais aussi dans l'attraction des touristes²³⁶.

Le concept de tourisme créatif favorise un meilleur accès à la culture, avec moins de musées et plus de places créatifs, couvrant les expériences et un engagement réel avec la vie culturelle à la destination. Une autre vision est basée sur la théorie du capital social de Robert Putnam, qui formule son point de vue sur la croissance économique régionale associée à des communautés serrées où les gens et les entreprises forment et partagent des liens forts²³⁷. En effet, le tourisme créatif constitue une vraie opportunité de spécialisation, basée sur l'abondance des dotations en capital culturel comme facteur de production de la créativité en lien avec le tourisme, ce qui peut expliquer les flux d'échange des biens et des services créatifs sur le marché mondial.

Les ressources humaines en travail et en qualification

Les stratégies dans le domaine de la créativité se basent désormais sur un nouvel avantage économique, qui se sont substituées des facteurs de production basiques tels que les matières premières et la main d'œuvre vers la créativité humaine²³⁸. D'une part, cette transformation est le fruit d'un développement surtout technologique dans les différents secteurs de production de biens et de services, favorisant ainsi l'apparition mais aussi la différenciation des produits créatifs.

D'autre part, les industries créatives ont été vantées comme solution des différents problèmes de redéveloppement urbain avec un rôle plus dynamique du consommateur créatif mobile. Une attention plus croissante, au niveau social, a

²³⁶ ROODHOUSE, S. et MOKRE, M. (2004). The MuseumsQuartier, Vienna: An Austrian Cultural Experiment, *International Journal of Heritage Studies*, vol. 10, n° 2, p. 193-207.

²³⁷ PUTNAM, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, dans ELLISON, N.B., STEINFELD, C. et LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n° 4, p. 1143-1168.

²³⁸ FLORIDA, R. (2002), *Op.cit.*

été attribuée à la mobilité surtout des « élites transnationales »²³⁹ ayant une influence directe sur le développement des secteurs créatifs, en jouant un rôle dans la production et la consommation. Par conséquent, les villes et les régions rivalisent dans le but d'attirer un maximum d'« élites transnationales », d'où le besoin de comprendre leur profil et leurs motivations, afin de mieux adapter les produits de consommation. A titre d'illustration, aux États-Unis, environ 26% de la population américaine constitue le moteur de la demande pour les activités créatives et des produits « verts »²⁴⁰ dans un concept de culture créative, attribuant ainsi une importance grandissante à cette nouvelle économie.

Par ailleurs, la croissance économique est stimulée par l'innovation et le développement des industries à forte intensité technologique. Pour cela, les villes et les régions auront intérêt à attirer et retenir les personnes créatives, constituant collectivement ce que l'on appelle la « classe créative », dont les différents aspects et sa relation avec le tourisme ont été étudiés dans un contexte de développement durable²⁴¹. Dans ce cadre, Florida s'est plus intéressé à trouver une relation entre la production et la consommation créative, en se basant sur l'idée que la classe créative n'est pas juste une classe productrice de la créativité, mais aussi une grande consommatrice. Ainsi, les employés des secteurs créatifs et culturels consomment aussi le tourisme culturel et participent à l'attraction de consommateurs.

Afin de souligner l'importance de la qualité du lieu, Florida a combiné d'autres facteurs relativement intangibles tels que la diversité, l'atmosphère, la culture rurale et la qualité de l'environnement²⁴². Ces facteurs ont révélé un degré

²³⁹ SHELLER, M. et URRY, J. (2004). *Tourism mobilities: places to play, places in play*, dans HANNAM, K., SHELLER, M. et URRY, J. (2006). Editorial: Mobilities, immobilities and moorings, *Mobilities*, vol. 1, n° 1, p. 1-22.

²⁴⁰ RAY, P.H. et ANDERSON, S.R. (2000). *The cultural creatives: How 50 million people are changing the world*, dans SCHULTZ, P.W., SHRIVER, C., TABANICO, J.J. et al. (2004). Implicit connections with nature, *Journal of environmental psychology*, vol. 24, n° 1, p. 31-42.

²⁴¹ HODES, S., VORK, J., GERRITSMAN, R. et al. (2007). Amsterdam as a gay tourism destination in the twenty-first century, *Tourism, creativity and development*, p. 178.

²⁴² FLORIDA, R. (2002), *Op.cit.*

d'importance plus élevée, pour les personnes créatives, que les institutions culturelles traditionnelles telles que les maisons d'opéra ou les compagnies de ballet²⁴³. Ceci est aussi le cas pour les touristes qui seront attirés par les lieux qui jouissent d'une atmosphère différente, de la gastronomie et d'une diversité linguistique.

Théorie de la classe créative et qualification de la main d'œuvre

La diminution de l'attractivité des attractions de loisirs commercialisées justifie la recherche de nouvelles zones urbaines en transition qui répondent plus aux attentes de la classe créative²⁴⁴. Ceci se traduit par la recherche de l'« expérience » comme Florida l'évoque : « *Experiences are replacing goods and services because they stimulate our creative faculties and enhance our creative capacities* »²⁴⁵.

L'identité est devenue une combinaison entre le lieu d'habitation et le travail qui transforme les lieux en des importantes sources de prestige, ainsi on assiste à un remplacement du capital culturel par un capital créatif plus adapté et concret aux nouveaux espaces et lieux créatifs. Cette transformation remettra en question les dangers de nouvelles « expériences » qui ne cessent pas de faire perdre l'authenticité aux lieux²⁴⁶. En outre, l'attractivité des lieux pour ces personnes augmentent ce qui devient vital pour la croissance économique. Par conséquent, une production créative est fonction du capital créatif et social, qui permettra la diminution des ressources en lieux publiques pour être utilisées plus efficacement, pour un auto-développement de la population locale et des touristes.

²⁴³ RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007). The creative turn in regeneration: Creative spaces, spectacles and tourism in cities, *Tourism, culture and regeneration*, p. 12-24, [en ligne], consulté le 15 décembre 2014, <http://dx.doi.org/10.1079/9781845931308.0012>.

²⁴⁴ HANNIGAN, J. (2005). *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, dans FLORIDA, R. (2002). Bohemia and economic geography, *Journal of economic geography*, vol. 2, n° 1, p. 55-71.

²⁴⁵ FLORIDA, R. (2002). *Op.cit.*

²⁴⁶ PINE, B.J. et GILMORE, J.H. (1999). *Op.cit.*

L'émergence de la classe créative a été remarquée par Florida aux Etats Unis, cette classe prendra en charge l'économie guidée par la créativité, où les villes auront une concentration élevée de personnes créatives ce qui constitue un point crucial dans l'augmentation de la compétitivité ainsi qu'une attraction des investisseurs pour des nouveaux business²⁴⁷. Le concept de la classe créative se base sur l'existence d'un nombre croissant d'individus engagés dans un travail créatif attirés aux lieux possédant une atmosphère créative²⁴⁸. Ensuite, en attirant la classe créative, la ville peut stimuler l'activité économique et améliorer son image.

Une large définition de la créativité a formé la théorie de Florida sur la classe créative en développement, qui est un groupe de professionnels, de chercheurs et d'artistes dont la présence crée le dynamisme socio-économique et culturel, en particulier dans les zones urbaines²⁴⁹. Florida essaye de montrer que la classe créative et les entrepreneurs créatifs sont différents de la théorie traditionnelle de croissance, en faisant valoir que l'objectif de la classe créative est la gestion des talents des personnes qualifiées dans le but de servir à la croissance économique. En outre, l'innovation des salariés dépend des caractéristiques telles que la créativité et l'esprit d'entreprise qui peuvent intervenir dans le développement de cette classe créative²⁵⁰ ainsi que dans l'évolution de la société.

Pour apporter plus d'appui à sa théorie, Florida l'a basée sur des hypothèses. Parmi ces hypothèses, il affirme l'existence de professions exécutant des tâches créatives, représentées par des membres semblables et mobiles géographiquement pour former une classe, partageant des caractéristiques liées à leurs activités et leur mode de vie. De plus, il considère cette classe créative comme moteur

²⁴⁷ FLORIDA, R. (2002). *Op.cit.*

²⁴⁸ RICHARDS, G. *et al.* (2001), *Op.cit.*

²⁴⁹ FLORIDA, R. (2002). *Op.cit.*

²⁵⁰ ZABIELAVIČIENĖ, I. (2011). Innovation Team Forming and the Modification of its Behaviour in an Enterprise, *Business: Theory and Practice/Verslas: Teorija ir Praktika*, vol. 9, n° 4, p. 261-271.

important du développement économique d'aujourd'hui, avec une forte tendance à se concentrer dans certaines villes de meilleures performances économiques²⁵¹.

Afin de contourner cette classe, Florida précise que le noyau de la classe créative est composé de personnes travaillant dans la science et l'ingénierie, l'architecture et la conception de l'éducation, de la science, de la musique et du divertissement²⁵². En outre, les professeurs d'université, les poètes, les romanciers, les artistes, les animateurs, les acteurs, les designers ainsi que les écrivains, les éditeurs et les personnalités culturelles peuvent être inclus.

Au-delà de ce noyau, la classe créative comprend également les professionnels de la créativité, qui travaillent dans un large éventail de professions à base de savoir dans les secteurs de haute technologie, les services financiers, les professions juridiques et de santé, et la gestion d'entreprise. Ces personnes se livrent à la résolution créative de problèmes, en tirant sur les corps complexes de connaissances pour résoudre des problèmes spécifiques. Cela exige généralement, un degré assez élevé d'éducation formelle et de qualification, donc un niveau élevé de capital humain. Les travailleurs qui exercent ce genre de travail peuvent parfois arriver avec des méthodes ou des produits qui se révèlent être très utiles, mais qui ne font pas partie de la description de tâches. Ils appliquent ou allient des approches de façon particulière adaptée à la situation, exercent beaucoup de jugement, et parfois doivent essayer de nouvelles idées innovantes.

Par conséquent, des membres de ce noyau super-crétif produisent de nouvelles formes ou de dessins qui sont facilement transférables et largement utilisables, tels que la conception d'un produit qui peut être appliquée dans de nombreux cas; ou composer de la musique qui peut être réalisé plusieurs fois. Ce travail accompli est basé fondamentalement sur des capacités emmagasinées chez cette classe sous forme d'un capital créatif, accumulé progressivement grâce à un niveau d'éducation avancé. Cela montre le rôle crucial de la qualification de la classe

²⁵¹ RICHARDS, G. *et al.* (2001), *Op.cit.*

²⁵² FLORIDA, R. (2002), *Op.cit.*

créative dans la création de nouvelles idées, des technologies ou des contenus créatifs aboutissant à la spécialisation internationale et la génération d'une forte valeur économique de ce contenu créatif.

Selon les estimations de Florida, la classe créative comptait en 2003 presque 38,3 millions d'américains, soit environ 30% de l'ensemble de la main-d'œuvre des Etats-Unis, contre seulement 20% à la fin du XXe siècle et moins de 10 % aussi récemment qu'en 1980. Cette théorie reconnaît la créativité comme une caractéristique fondamentale et intrinsèque humaine²⁵³. Dans un sens très réel, tous les êtres humains sont créatifs et tous sont potentiellement membres de la classe créative. Il est juste que 38 millions de personnes - environ 30% de la main-d'œuvre - sont assez chanceux pour être payés en employant leur créativité dans leur travail.

La classe créative et le tourisme

L'augmentation de nombre des personnes créant leurs business dans le domaine créatif a été remarquée car ils tirent profit d'une activité ludique²⁵⁴. En quête d'un secteur de travail pérenne, les nouveaux travailleurs créatifs se sont tournés vers de nouvelles sources de rentabilité telles que la peinture, la photographie, etc.

Certains auteurs ont identifié le rôle des touristes comme coproducteurs de leurs propres expériences en stimulant la production et la consommation des produits²⁵⁵. Cette production est assurée par la présence de la classe créative offrant cette opportunité aux touristes, permettant ainsi le développement de cette nouvelle forme de tourisme. Prentice a associé le rôle des touristes dans la création d'un auto-développement à un mode de vie dans le tourisme²⁵⁶.

²⁵³ FLORIDA, R. (2003). Cities and the creative class, *City & Community*, vol. 2, n° 1, p. 3-19, consulté le 30 février 2015, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-6040.00034/abstract>.

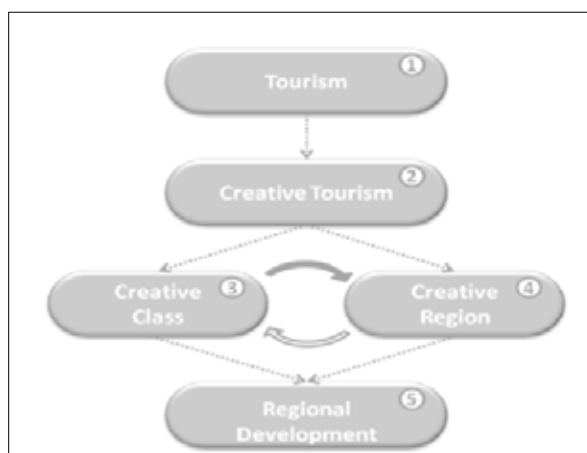
²⁵⁴ RAY, P.H. et ANDERSON, S.R. (2000), *Op.cit.*

²⁵⁵ RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006), *Op.cit.*

²⁵⁶ PRENTICE, R. et ANDERSEN, V. (2003). Festival as creative destination, *Annals of tourism research*, vol. 30, n° 1, p. 7-30, [en ligne], consulté le 19 avril 2014, www.arlt-lectures.de/edinburghfestival.pdf.

L'accent est mis sur l'idée que le tourisme créatif répond à des bases de développement de la région adoptant ce type de produit (*cf. schéma 2.1.n°4*). L'existence du tourisme créatif est une porte pour attirer la classe créative, qui crée souvent un contact avec la région pour la première fois en tant que visiteur. Le fait que les ressources du tourisme soient profitables à la fois pour les résidents et les visiteurs, peut fonctionner comme un mécanisme permettant de conserver des membres de la classe créative, qui peuvent avoir une préférence pour les services offerts dans la région. L'existence d'une classe créative améliore l'affirmation d'une région créative²⁵⁷ et favorise le développement régional. Par conséquent, les personnes créatives sont la force motrice de la croissance économique régionale. De ce point de vue, la croissance économique se produit dans des endroits où vivent des personnes très instruites, ce qui permet d'expliquer l'apport de cette classe en termes de qualification ainsi que la spécialisation internationale dans un contexte lié au tourisme.

Schéma 2.1.n°4: Les interactions entre le tourisme et la classe créative



Source: CRUZ, A.R. (2013)

Florida déclarait que pour créer une région de croissance, il y aura besoin du genre d'endroit que les gens veulent venir et pourrez facilement rejoindre, où ils

²⁵⁷ FLORIDA, R. (2003). Cities and the creative class, *City & Community*, vol. 2, n° 1, p. 3-19, consulté le 30 février 2015, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-6040.00034/abstract>.

peuvent mener la vie qu'ils veulent et s'exprimer librement²⁵⁸. Cette citation souligne l'importance des facteurs de localisation et leur rôle dans la formation de la classe créative ainsi que dans l'attraction des touristes créatifs.

De nos jours, les idées et les nouveaux contenus sont d'une importance majeure, ainsi ces personnes sont censées créer des activités économiques et de la richesse, en adoptant une fonction économique²⁵⁹. De plus, les membres de cette « classe créative » sont censés être très mobiles, afin de rechercher des conditions de vie conformes à leurs idéaux, comme une société urbaine tolérante, une ouverture aux minorités, un environnement urbain de haute qualité ainsi qu'une diversité de la vie culturelle, etc.²⁶⁰ La croissance de la classe créative, met l'accent sur la diversité et la créativité comme moteurs de base de l'innovation et de la croissance régionale et nationale, créant ainsi une source de spécialisation dans certains secteurs créatifs.

La notion de capital social a constitué un élément de réflexion central, cette dernière décennie, dans les sciences sociales. En résumé, les personnes créatives créent de la valeur économique à travers la créativité avec des valeurs de la classe créative qui portent sur l'individualité, la méritocratie (autorité du talent), la diversité et l'ouverture²⁶¹. Les partisans de la théorie du capital humain font valoir que la clé de la croissance régionale ne réduit pas les coûts de créer des business, mais dans les dotations de gens très instruits et productifs. Jacobs a considéré l'essentielle capacité des villes est d'attirer des gens créatifs et donc stimuler la croissance économique. Cette croissance régionale est menée par des personnes créatives préférant les endroits novateurs, diversifiés et tolérants²⁶². Ainsi, la

²⁵⁸ FLORIDA, R. (2006). The flight of the creative class: The new global competition for talent, *Liberal Education*, vol. 92, n° 3, p. 22-29, [en ligne], consulté le 01 juillet 2016, <https://www.learntechlib.org/p/73633>.

²⁵⁹ FLORIDA, R. (2002), *Op.cit.*

²⁶⁰ MARTIN-BRELOT, H., GROSSETTI, M., ECKERT, D. *et al.* (2010). The spatial mobility of the 'creative class': A European perspective, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 34, n° 4, p. 854-870.

²⁶¹ ŠEPUTIENĖ, J., JANKAUSKAS, V. *et al.* (2007). The relation between social capital, governance and economic performance in Europe, *Verslas: teorija ir praktika*, n° 3, p. 131-138.

²⁶² JACOB, J. (1984). *Cities and the wealth of nations: Principles of economic life*, New York, Vintage.

théorie de Jacobs diverge avec celle du capital humain sur deux points. Dans un premier temps, il identifie un type de capital humain, les personnes créatives, comme étant la clé de la croissance économique. Et dans un deuxième temps, il se focalise sur les facteurs sous-jacents qui déterminent les décisions d'implantation de ces personnes, au lieu de simplement considérer que les régions sont bénies avec certaines dotations. Dans ce contexte, les théories ayant portées sur l'importance du capital humain soulignent que la croissance économique dépend des ressources humaines qualifiées²⁶³. Florida décrit essentiellement ses idées comme une théorie dans laquelle la croissance économique régionale est encouragée par le choix de l'emplacement de personnes créatives, présentant une vraie abondance en facteur qui est la détention du capital créatif²⁶⁴.

La région d'Île-de-France illustre concrètement l'importance de la main d'œuvre créative dans la spécialisation internationale. Une étude qui s'inscrit dans les travaux sur les industries culturelles et créatives, menée par l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme (IAU) sur les emplois dans le domaine créatif, montre que la région accueille plus que la moitié d'emplois français dans les secteurs de l'industrie créative et constitue environ 25% de l'emploi global national²⁶⁵. Cette économie est devenue spécifique à la région, avec plus d'emplois que les activités financières, la construction, l'hôtellerie ou la restauration.

En 2010, l'économie créative employait 500 000 personnes dans la région de l'Île-de-France dont 350 000 emplois, salariés et non-salariés, dans les secteurs du cinéma et de l'audiovisuel²⁶⁶ et du spectacle vivant. En outre, la mode, le numérique, l'architecture, le cinéma, le design, le jeu vidéo, l'artisanat d'art et la

²⁶³ BECKER, G. (1964). *Human Capital: a Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education* University of Chicago, Chicago, [en ligne], consulté le septembre février 2015, www.nber.org/chapters/c3730.pdf.

²⁶⁴ CRUZ, A.R. (2013), *Op.cit.*

²⁶⁵ IAU (2015). *L'écosystème créatif en Île-de-France*, Paris, IAU Île-de-France, [en ligne], consulté le 30 juillet 2015, <https://www.iau-idf.fr>.

²⁶⁶ Ce secteur représente 21% des emplois des industries créatives.

publicité²⁶⁷ constituent des secteurs stratégiques fondés sur le savoir et la connaissance, faisant appel à une main-d'œuvre hautement qualifiée et très spécifique. Par ailleurs, l'IAU a remarqué une augmentation remarquable de l'emploi salarié privé qui dépasse les 20% entre 1994 et 2010. Cela est dû à l'introduction de la technologie dans la plupart des secteurs. Néanmoins, le développement de secteur numérique a pu bouleverser l'ensemble des filières, qui ont connu de profondes réorganisations. Egalement, on observe que les actifs qui travaillent dans ce domaine sont plus diplômés avec 44% qui possèdent un diplôme de 2^e ou 3^e cycle, les plus diplômés travaillent dans l'architecture (71 % des actifs)²⁶⁸.

Un autre exemple illustrant l'importance de la main d'œuvre qualifiée dans les différents secteurs de l'industrie créative est le Royaume-Uni, qui compte un effectif important de la main d'œuvre dans les secteurs créatifs, dont le nombre est estimé à un million de nouveaux emplois d'ici fin 2030. Selon le rapport « *The creative economy and the future of employment* », l'économie créative porte un succès méconnu avec une part d'un dixième de la valeur ajoutée et 2,8 millions d'emplois dans l'économie créative en 2014²⁶⁹, dépassant ainsi certains secteurs tels que la construction et les services financiers²⁷⁰. Quant au nombre d'emplois au Royaume-Uni dans les professions créatives, il est passé à 1,9 million en 2014, soit une augmentation de 6,4%, soit trois fois le taux de croissance moyen de l'emploi dans toute l'économie.

²⁶⁷ IAU (2010). *Les industries créatives en Île-de-France*, Paris, IAU Île-de-France, [en ligne], consulté le 30 juillet 2015, <https://www.iau-idf.fr>.

²⁶⁸ INSEE (2011). *La diversité des emplois créatifs : une richesse pour l'Île-de-France*, lettre d'information électronique, n° 371, septembre 2011, INSEE et IAU Île-de-France, [en ligne], consulté le 05 mars 2016, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1290738/alap371.pdf>.

²⁶⁹ L'économie créative plus large, qui couvre des professions créatives dans les secteurs non-créatives telles que la fabrication ou la santé ainsi que les emplois créatifs et de soutien au sein des industries créatives eux-mêmes.

²⁷⁰ BAKHSHI, H. et WINDSOR, G. (2015). *The creative economy and the future of employment*, London, NESTA (the innovation foundation), [en ligne], consulté le 10 février 2016, www.nber.org/chapter/s/c3730.pdf.

Sur ce même point, l'investissement étranger a stimulé l'économie créative au Royaume-Uni, en particulier l'économie de l'information, qui englobe les TIC, les logiciels, l'électronique et les communications, qui a également généré 454 projets d'IDE, la création de 13 663 nouveaux emplois en 2014, mais également la sauvegarde de 1 208²⁷¹.

Concernant la qualification de la main d'œuvre dans les secteurs créatifs, les chiffres soulignent l'importance économique des professions créatives au Royaume-Uni²⁷², avec un sur six emplois totaux d'études supérieures, qui fait partie de l'économie créative²⁷³. Par ailleurs, le nombre des emplois dans le secteur des médias créatifs a fait un record parmi les employés ayant un haut niveau d'éducation, ce qui a été enregistré dans la dernière édition de « *The Creative Media Workforce Survey* », avec 78% des répondants possédant des diplômes et 27% ayant une éducation de niveau postuniversitaire en 2014.

Dans la population active au Royaume-Uni, une moyenne de 32% des personnes ont des diplômes de premier cycle. L'enquête qui comptait près de 5000 réponses ont été recueillies auprès des industries des médias - y compris la télévision, le cinéma, la radio, les effets visuels, les jeux, l'animation et l'exposition de cinéma - a également montré que 56% des répondants font partis des médias²⁷⁴. Par conséquent, le nombre élevé de professionnels de la publicité, des programmeurs en informatique et des acteurs aux développeurs des jeux vidéo - qui sont très instruits et qualifiés - montre le rôle de la qualification dans le travail créatif et comment ces personnes peuvent être le moteur de l'innovation dans un pays où

²⁷¹ UK TRADE AND INVESTMENT (2014). *UK creative industries – International strategy*, London, UK Trade and Investment Department, [en ligne], consulté le 15 mars 2016, www.gov.uk/ukti.

²⁷² Les professions créatives gagnent environ 76,9 milliards de £ par an soit 99,7 milliards d'euros.

²⁷³ UK GOVERNMENT (2015). *Creative Industries: Focus on Employment*, London, Department for Culture, Media and Sport, [en ligne], consulté le 15 mars 2016, <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2015-focus-on>.

²⁷⁴ CREATIVE SKILLSET (2014). *The Creative Media Workforce Survey 2014*, London, Creative Skillset, [en ligne], consulté le 16 mars 2016, https://creativeskillset.org/assets/0001/0465/Creative_Skillset_Creative_Media_Workforce_Survey_2014.pdf.

leur abondance joue un rôle incontournable dans la spécialisation dans ces secteurs, ce qui pourrait expliquer les flux d'échanges.

3.2. Les limites de l'économie créative dans les modèles factoriel et néo-factoriel

Les travaux de Florida sur la classe créative ont été critiqués, surtout concernant l'identification des personnes créatives comme une classe, ainsi que les différents indicateurs utilisés pour mesurer le degré de la créativité.

La définition de la classe créative

Les activités de la classe créative définie par Florida présentent une disparité dans leurs natures telles que les arts de la scène et l'innovation technologique, qui seront incluses dans une seule classe. Dans un tel cas, il est possible d'affirmer que cette classe est composée de plusieurs fonctions de classes différentes avec des intérêts opposés²⁷⁵, le seul point commun est l'existence de la créativité comme moteur de croissance. Pour cela, il existe une incertitude sur l'inclusion d'une large proportion de la population active dans la classe créative, ainsi le fonctionnement de la classe dans le contexte de qualification et de spécialisation internationale dans les différents secteurs est remis en question.

La théorie de Florida est différente des autres, parce que le chercheur fait valoir que le talent gère la croissance économique. L'auteur présente les 3T (technologie, le talent et la tolérance) comme théorie à la base de toute croissance économique. Dans un sens, il va encore plus loin en ajoutant le troisième T pour la tolérance, afin d'attirer les ressources humaines nécessaires. Florida a été critiqué pour son travail, par exemple, pour la gamme de catégories professionnelles utilisées dans la définition de la classe créative considérée trop large. Dans le même temps, le concept d'entrepreneurs créatifs et des villes créatives émerge pour décrire le succès talentueux des personnes qui peuvent transformer leurs idées créatives en produits ou services fournis au public. Dans ce même sens, la créativité a été

²⁷⁵ PECK, J. (2005), *Op.cit.*

considérée comme concept qui porte trop de confusion, surtout pour la mesure du capital humain et la déconstruction de la classe créative²⁷⁶. En examinant les professions créatives structurant cette classe, Markusen montre que l'existence d'une composition à partir d'importants groupes occupationnels, contenant pour certains un grand nombre de professions, ne fournit pas la précision et la pertinence de cette mesure de la créativité.

En outre, les estimations des chercheurs sur la classe créative ne sont pas les mêmes, ce qui a été souligné en 2005 par Franke et Verhagen. Par exemple, l'estimation de la classe créative aux Pays-Bas présente des résultats très différents ; Florida estime que cette classe compte entre 30 et 40% de la population néerlandaise active. Tandis que Franke et Verhagen fournissent des chiffres variant entre moins de 2% dans le cas d'une définition étroite de la créativité et 13% dans le sens le plus large²⁷⁷. Ce grand décalage dans les chiffres provient du fait que Florida inclut les travailleurs de haute technologie dans la classe créative, un point pour laquelle sa théorie a été critiquée le plus. Les critiques portaient sur la présence des travailleurs dans des secteurs tels que l'artisanat, le design, les fêtes, qui malgré la créativité qu'ils possèdent, ne disposent pas tous d'une qualification très élevée.

La croissance économique n'est pas simple

Sur ce point, la simplification des mécanismes - décrivant la croissance économique, ainsi que la vision de la causalité créée entre les emplois et les individus - a porté les critiques en matière d'études empiriques qui sont jugées relativement faible pour prouver un rôle concret de la classe créative dans la croissance économique²⁷⁸. En effet, l'écart statistique existant entre les différentes

²⁷⁶ MARKUSEN, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists, *Environment and planning A*, vol. 38, n° 10, p. 1921-1940.

²⁷⁷ FRANKE, S. et VERHAGEN, E. (2005). *Creativity and the city: how the creative economy changes the city*, dans VAN DEN BERG, M. (2012). Femininity as a city marketing strategy: Gender bending Rotterdam, *Urban Studies*, vol. 49, n° 1, p. 153-168.

²⁷⁸ CHANTELOT, S. (2009). La thèse de la «classe créative»: entre limites et développements, *Géographie, économie, société*, vol. 11, n° 4, p. 315-334, [en ligne], consulté le 30 mars 2016, http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=GES_114_0315.

villes américaines au niveau des concentrations de la classe créative est relativement léger pour avoir une signification au niveau économique national aux Etats-Unis. De plus, une forte accumulation de la classe créative ne signifie pas forcément le déclenchement d'un dynamisme au niveau urbain²⁷⁹, qui sera susceptible d'attirer des touristes et participer ainsi au développement régional et national. Par ailleurs, Sheamur souligne qu'une généralisation de la relation créée par Florida pour expliquer l'attraction de la classe créative dans certaines villes, ou ce qu'il a nommé la causalité avec des emplois qui suivent le talent, n'est pas tout à fait réaliste²⁸⁰. En fait, il constate que l'attraction par certaines villes est due initialement à la différence de salaires avec leurs villes actuelles, ce qui souligne que l'existence d'un environnement créatif favorable n'a pas vraiment d'effet sur le choix de la ville d'installation de cette classe créative. Dans ce cas, la pertinence de la classe créative évaluée en capital humain, qui sert de variable pour expliquer la croissance économique est faible. De plus, la spécialisation par la qualification est limitée, car cette classe ne peut rien apporter économiquement sans qu'elle soit fondée sur le talent. Glaeser et Saiz détrônent l'investissement à long terme dans l'éducation et l'amélioration du système universitaire, ou en autre sens un investissement dans le capital humain qui sera plus rentable de point de vue économique²⁸¹.

Les questions de diversité et de qualification

Il existe une minorité et des groupes contre-culture défendus par Florida, en tant que créateurs de la diversité risquent d'être dépassés par la marchandisation et l'embourgeoisement. Bien que les transformations urbaines apportent des avantages évidents, les producteurs de la diversité - en essayant de remplir leur

²⁷⁹ STORPER, M. et SCOTT, A.J. (2009). Rethinking human capital, creativity and urban growth, *Journal of economic geography*, vol. 9, n° 2, p. 147-167, [en ligne], consulté le 15 avril 2015, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01022655/document>.

²⁸⁰ SHEARMUR, R. (2005). *L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge*, dans PILATI, T. et TREMBLAY, D.G. (2007). Le développement socio-économique de Montréal: la cité créative et la carrière artistique comme facteurs d'attraction?, *Canadian Journal of Regional Science*, vol. 30, n° 3, p. 475-496.

²⁸¹ GLAESER, E.L. et SAIZ, A. (2004). The rise of the skilled city, *Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs*, vol. 5, p. 47-94.

rôle - restent confrontés à certains problèmes dus à leur présence plus fragile et provisoire dans les espaces urbains²⁸².

D'une part, la nouvelle identité urbaine exige un bon niveau de capital culturel, ce qui n'est pas le cas pour des personnes pauvres ou défavorisées qui seront incapables de se conformer au nouveau mode de vie. Néanmoins, l'identification d'une classe créative responsable d'une croissance importante de la consommation créative peut être critiquée pour sa dépendance d'un capital créatif importé, ce qui limitera l'accessibilité pour les personnes moins mobiles ou ceux n'ayant pas les moyens financiers. Ainsi, il ne faut pas se limiter sur le capital exogène, d'où l'intérêt de mener des stratégies incitant au développement du capital créatif endogène. D'autre part, certains secteurs tels que l'artisanat, la gastronomie, la danse ou les concerts etc. sont considérés comme secteurs créatifs, et ne nécessitent pas vraiment une main d'œuvre qualifiée, ce qui limite la théorie de la classe créative concernant la haute qualification des emplois.

Par ailleurs, au niveau du commerce international, l'échange doit assurer une égalisation des revenus, sauf qu'ils existent certaines contraintes liées aux coûts de transports par exemple. Ces coûts et malgré leur baisse remarquable qui a facilité la diminution des coûts des biens créatifs, restent importants dans plusieurs secteurs empêchant ainsi l'égalisation des prix des biens créatifs échangés. Cela est dû aussi aux droits de douane, qui constituent toujours une barrière, malgré l'ouverture du commerce. A cela s'ajoute, l'imperfection de la concurrence, la rigidité sur le marché et un accès limité à la technologie pour certains pays²⁸³.

L'ouverture au commerce entre pays ayant des abondances différentes en facteurs, aura tendance à exercer une pression sur les rémunérations des facteurs qui tendront vers l'égalisation. Ceci sera vrai dans les situations caractérisées par un

²⁸² HOWELL, O. (2005). The "Creative Class" and the Gentrifying City: Skateboarding in Philadelphia's Love Park, *Journal of architectural education*, vol. 59, n° 2, p. 32-42, [en ligne], consulté le 26 février 2015, <https://www.scribd.com/document/271949975/Creative-Class-and-the-Gentrifying-City>.

²⁸³ MUCCHIELLI, J.L. et MAYER, T. (2010), *Op.cit.* p. 146.

commerce de type Heckscher-Ohlin : échange de biens relativement homogènes entre pays à dotations factorielles très différentes, ce qui n'ai pas malheureusement le cas dans le domaine créatif²⁸⁴.

L'importance de la théorie de la classe créative comme composante de l'économie créative se manifeste par la création d'une opportunité de spécialisation internationale sur le marché international, particulièrement en matière d'abondance des facteurs. En fait, cette théorie est censée donner des explications concernant le rôle de la main d'œuvre qualifiée dans l'économie créative ce qui n'est pas toujours le cas.

SECTION II. L'ECONOMIE CREATIVE DANS L'APPROCHE RICARDIENNE

Dans le but compléter l'étude de lien entre l'économie créative et les théories de l'offre de la spécialisation internationale, il serait nécessaire de s'arrêter sur l'analyse de l'approche des coûts comparatifs de Ricardo. Ensuite, l'application de cette approche dans le domaine de l'économie créative sera abordée.

1. Analyse de l'approche ricardienne

Pour mieux répondre à notre problématique, l'analyse de l'approche de Ricardo portera sur l'étude de la théorie des coûts comparatifs, ainsi que sur l'apparition d'un avantage comparatif dans le secteur des services et dans le secteur touristique.

1.1. La théorie des coûts comparatifs et la créativité

La participation d'un pays aux échanges révèle l'existence ou non d'avantages comparatifs. Le principe de l'avantage comparatif n'est pas en soi statique ou dynamique, mais c'est seulement le caractère statique ou dynamique des facteurs

²⁸⁴ MUCCHIELLI, J.L. et MAYER, T. (2010), *Op.cit.*, p.150.

sous-jacents déterminants les avantages comparatifs, qui détermine la situation d'un pays²⁸⁵.

En se basant sur ces principes généraux de l'avantage comparatif, l'objectif serait d'éclaircir certains éléments conduisant à une meilleure compréhension de l'application de cette théorie dans le domaine de l'économie créative. Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de rappeler l'approche des avantages comparatifs d'un point de vue théorique. Ensuite, nous développerons le concept de la division internationale basée sur l'économie créative, tout en liant les différents aspects de cette économie à la théorie.

L'accumulation du capital culturel et du capital créatif favorisera l'attractivité de la classe créative qui sera un atout dans la formation d'un avantage compétitif. En effet, la connectivité des villes entre elles crée un grand réseau de créativité ou ce que l'on appelle le cluster créatif, qui servira à l'augmentation de l'attractivité touristique²⁸⁶. En se basant sur les caractéristiques de l'offre au niveau de l'avantage relatif, le prix relatif²⁸⁷ constitue donc le facteur crucial permettant de répondre à la question quel pays est relativement plus avantageux par rapport à tel produit et donc les différentes conditions d'échange entre les pays. Le rapport d'échange dans le commerce international est attribué à une spécialisation basée sur l'avantage comparatif, ce qui montrera les flux dans les échanges commerciaux mondiaux bénéficiant ainsi des gains de cet échange.

A travers l'approche ricardienne, l'objectif sera de s'intéresser à l'une des références fondamentales pour la théorie du commerce international, en l'occurrence, la loi des avantages comparatifs - ou ce qui revient au même, le principe des coûts comparatifs - de Ricardo (1817)²⁸⁸. Cette théorie soutient

²⁸⁵ SAHLI, M. (1999). *Tourisme et spécialisation internationale*, Thèse de doctorat inédite, l'Université de Grenoble.

²⁸⁶ VELLAS, F. (2007), *Op.cit.*, p. 56.

²⁸⁷ AUBIN, C. et NOREL, P. (2000). *Economie internationale*, Paris, Edition du seuil, p. 25.

²⁸⁸ SIHABTOUR, C. (2012). *Technologie et spécialisation internationale touristique*, Thèse de doctorat inédite, Université de Toulouse, p. 65.

précisément que l'échange international et la spécialisation internationale sont basés sur les avantages comparatifs.

Chaque pays, vis-à-vis de ses partenaires, a par conséquent intérêt à se spécialiser dans la production du bien pour laquelle il a un avantage comparatif le plus élevé, ou le désavantage comparatif le moins important. Formulé autrement, il est dans l'intérêt d'un pays, que sa spécialisation porte sur un bien pour lequel le coût relatif de production est plus faible qu'à l'étranger. La théorie des avantages comparatifs rompt avec le concept restrictif des avantages absolus d'Adam Smith, qui énonçait que les pays, pour participer aux échanges internationaux, devaient avoir des avantages absolus dans au moins un produit, sinon ils ne pouvaient pas se spécialiser dans une production et ni prendre part au commerce international. Cependant, la théorie des avantages comparatifs permettra de comprendre les échanges existant entre les pays ne disposant pas nécessairement d'avantages absolus respectifs. Le modèle de base de Ricardo indique que, même un pays qui n'a pas d'avantage absolu peut participer à l'échange, car la condition nécessaire et suffisante pour qu'il y ait échange international est l'existence d'une différence de coûts comparatifs, définie à partir des rapports de coûts relatifs internes²⁸⁹.

Ricardo démontre que toutes les nations, quels que soient leurs coûts de production, peuvent se spécialiser et participer à l'échange international en exportant le produits pour la fabrication desquels elles ont le désavantage le moins grand ou le plus grand avantage comparatif. Ainsi, il développe la loi de l'avantage comparatif : avec deux pays et deux produits, en se fondant sur l'avantage relatif et non absolu, l'intérêt que revêtent pour les deux pays, la spécialisation et l'échange de leur production respective. La condition nécessaire et suffisante pour qu'il y ait échange international est qu'il existe entre les pays une différence de coûts comparés définie à partir des coûts relatifs internes²⁹⁰.

²⁸⁹ SIHABTOUR, C. (2012), *Op.cit.*

²⁹⁰ RICARDO, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*, London, Everyman Library edition, p. 72, [en ligne], consulté le 19 mai 2015, <http://virtualpanic.com/anonymousftplistsings/ebooks/ECONOMICS/Principles%20of%20Political%20Economy%20and%20Taxation,%202006.pdf>.

Ricardo est resté assez discret sur les facteurs qui créent les différences internationales de coûts comparés. Il mentionne que chaque pays possède une production qui s'accorde le mieux avec son climat, sa situation, et ses autres avantages naturels ou artificiels. Ainsi, une grande part de la compétitivité tient à des facteurs naturels : qualité du sol, climat, sites touristiques, plages, mais aussi à la qualité intrinsèque de la main d'œuvre. Toutefois, l'auteur évoque également les avantages artificiels, et les avantages tenant à la supériorité des instruments. Dans ce cas, certains déterminants des avantages comparatifs seraient construits²⁹¹.

1.2. L'avantage comparatif dans le secteur des services et du tourisme

Le coût relatif de production est un facteur crucial, car les pays auront intérêt à se spécialiser dans la production de biens ou de services ayant un coût moins cher qu'à l'étranger. En général, cette analyse prend en compte surtout des facteurs qualitatifs tels que le rapport qualité/prix, qui joue un rôle essentiel dans la comparaison. La théorie des coûts comparatifs permet de montrer qu'un pays est en mesure de produire la totalité des biens et services qu'il consomme, et cela aux meilleurs coûts relatifs par rapport aux autres pays. Il est cependant dans son intérêt de limiter sa production aux seuls biens et services dont le coût de la production est relativement le plus faible, comparé aux coûts étrangers, en échangeant la part non consommée de ces biens contre ceux dont le coût de production est relativement plus élevé et qui sont produits à l'étranger²⁹².

Cette théorie implique une spécialisation internationale des pays dans la production et l'exportation de biens et services, pour lesquels ils sont les plus performants. Cependant, cette spécialisation est rarement totale, car l'analyse des échanges commerciaux internationaux indique seulement une tendance à la spécialisation en fonction des coûts comparatifs. Il en est de même dans le domaine du tourisme international où, malgré des différences importantes de

²⁹¹ RICARDO, D. (1817), *Op.cit.*

²⁹² VELLAS, F. (2007), *Op.cit.*, p. 62.

coûts, la spécialisation des pays, par types de produit touristique, demeure difficile à déterminer à partir des seules différences de prix. Toutefois, les coûts comparatifs peuvent être considérés comme un des facteurs déterminants de la répartition de l'évolution du tourisme international. Le modèle des coûts comparatifs considéré à partir de l'exemple de Ricardo (Portugal, Grande-Bretagne) permet d'expliquer les échanges bilatéraux de produits touristiques à partir des différences de coûts comparatifs. C'est à partir de la comparaison des techniques de production dans chaque pays pour chaque bien, qu'il est possible de déterminer l'avantage relatif de chacun des deux pays²⁹³.

Dès lors, la question qui se pose est celle de leur genèse en tourisme. Qu'est-ce qui fait qu'un pays dispose de meilleurs instruments qu'un autre pour se spécialiser dans le tourisme ?

En dépit des difficultés d'application de l'approche ricardienne pour expliquer la spécialisation touristique des pays, les apports de Lassudrie-Duchene en 1982 et 1985 en matière de division internationale des processus productifs nous semblent constituer le cadre d'analyse idéal pour expliquer la spécialisation touristique des pays. En effet, si on considère l'industrie des voyages comme étant la combinaison de plusieurs segments touristiques finis, indépendants technologiquement, et séparables les uns des autres dans leur fabrication, mais fonctionnellement interdépendants pour constituer le produit-composite touristique, il convient, à notre sens, d'appliquer la division internationale des processus productifs (DIPPT) à la spécialisation internationale des pays. Il existe un principe de segmentation de la production touristique internationale et de hiérarchie des pays dans la chaîne des avantages comparatifs touristiques. Cette segmentation de la production touristique sera à la base de plusieurs types d'échanges internationaux qui prendront la forme soit d'échanges de produits finaux ou bien encore d'échanges de produits finaux contre segments touristiques. Si les segments échangés sont issus de l'industrie des voyages, la division

²⁹³ *Ibid.*

internationale des processus productifs donnera lieu à un échange international « intra-branche ». Par contre, si les segments touristiques sont échangés contre d'autres produits ou segments classés dans des branches différentes, il s'agira alors d'échanges « interbranches »²⁹⁴.

Cette division internationale des processus productifs touristiques revêt un caractère nouveau car elle intègre, en plus des facteurs de production traditionnels, à savoir le travail et le capital qu'on retrouve chez tous les auteurs en économie internationale, un autre facteur intensif en ressources touristiques naturelles, en patrimoine historique, artistique et culturel qui représente le facteur inamovible. En même temps, le facteur dont la distribution internationale est la plus hétérogène. Ce nouveau facteur de production engendre une dimension nouvelle absente de la théorie standard de Ricardo, à savoir la mobilité internationale des consommateurs. Cette nouvelle caractéristique sera à la base d'un certain nombre de développements théoriques qui seront abordés ultérieurement²⁹⁵. La segmentation internationale de la production touristique ne constitue pas seulement un cadre d'analyse théorique, mais recouvre la réalité d'un grand nombre de pays. Le tourisme est donc par essence une industrie d'assemblage. Les puissants voyagistes de l'Europe du Nord, les méga-transporteurs de l'Amérique du Nord et les complexes hôteliers de l'Europe du Sud et des pays de la Méditerranée (Maroc, Tunisie, Egypte...) ne sont qu'un simple reflet de cette DIPPT.

2. Une économie créative basée sur l'approche ricardienne

La détermination de l'importance de l'approche ricardienne d'un point de vue commerce international, l'analyse de cette approche dans le domaine créatif, notamment par les concepts liés à la créativité, serait développée avec le tourisme

²⁹⁴ LASSUDRIE-DUCHENE, B. (1982). Décomposition internationale des processus productifs et autonomie nationale, dans BOURGUINAT, H. *Internationalisation et autonomie de décision*, Paris, Economica.

²⁹⁵ LASSUDRIE-DUCHENE, B. (1985). L'échange international avec segmentation des produits, dans LASSUDRIE-DUCHENE, B. et REIFFERS, J.L. (1985). *Le Protectionisme*, Paris, Economica.

comme domaine privilégié, même si des limites liés l'aménagement et au niveau économique peuvent réduire le degré de cette spécialisation.

2.1. Les portées de l'économie créative dans l'approche ricardienne

L'économie créative a connu une première accélération majeure grâce aux importants travaux sur la ville créative menés par le consultant britannique Charles Landry en 1980. Une deuxième impulsion, extrêmement forte au niveau international, est venue des travaux consacrés par Richard Florida à la classe créative, que les villes doivent attirer pour mieux se développer. Cette classe créative, comme définie précédemment, est un regroupement très large où l'on trouve une grande diversité de travailleurs spécialisés. Ensemble, ils forment une classe qui représentait pour Florida une source d'énergie innovante et de dynamisme culturel pour les sociétés urbaines dans les villes²⁹⁶.

Théorie des villes créatives et urbanisation

Les activités culturelles étaient considérées avant tout comme des services de l'infrastructure urbaine qui serviraient à attirer une main d'œuvre spécialisée et mobile et à offrir des débouchés à leur temps libre. Après avoir initialement déclenché l'enthousiasme, notamment chez les maires des villes des États-Unis d'Amérique, de l'Europe du Nord et de l'Asie Orientale, le paradigme de la classe créative a vu sa cote baisser sensiblement. En revanche, Florida n'a pas déterminé les conditions nécessaires, et suffisamment durables, pour conduire ce type d'individus qualifiés et créatifs à s'agréger et à rester à n'importe quel endroit donné afin d'y devenir des acteurs majeurs du développement local et régional. Il admet que même aux États-Unis, les retombées de sa stratégie bénéficiaient de manière disproportionnée aux travailleurs qualifiés, compétents, spécialisés et

²⁹⁶ UNESCO (2013), *Op.cit.*, p. 23.

créatifs, et a ajouté qu'à y regarder de près, le regroupement de talents n'engendre qu'une faible réinjection de richesses dans l'économie²⁹⁷.

Cette approche met un accent différent au niveau de la créativité en stimulant un secteur spécifique de l'industrie, et développant le potentiel créatif de l'ensemble de la ville, en attirant un groupe spécial de producteurs et de consommateurs. L'existence simultanée de ces trois approches constitue un point crucial dans le développement des clusters créatifs ou culturels, qui sont incontournables pour gérer les lieux dans le but de promouvoir et développer la créativité²⁹⁸.

En effet, la culture est devenue une source d'attraction urbaine²⁹⁹, qui a été remarquée par Clemente dans le cas de Barcelone, avec une apparition du terme culture dans les processus de transformation urbaine et dans la détermination de l'identité culturelle des lieux³⁰⁰. Dans cette perspective, plusieurs zones rurales se sont réorganisées en des espaces de consommation culturelle, où les traditions historiques et rurales sont devenues les clés d'identification de ces zones³⁰¹ par les visiteurs, en créant un avantage comparatif entre les villes. Ainsi, nous remarquons que la culture est de plus en plus employée par les villes et les régions comme source de préservation de l'identité culturelle, ainsi que pour le développement du dynamisme socio-économique³⁰² ce qui est nécessaire en vue d'assurer un développement durable.

L'idée de l'économie créative est largement utilisée dans les économies urbaines, en conduisant à l'apparition de la notion de ville créative. Ce concept proposé par

²⁹⁷ FLORIDA, R. (2013). *More losers than winners in America's new economic geography*, dans HASAN, A., *et al.* (2016). *The Impact of Kasongan Creative Industries Marketing for Local Community*, *Researchers World*, vol. 7, n° 1, p. 23, [en ligne], consulté le 24 décembre 2015, <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2013/01/morelosers-winnersamericas-new-economic-geography/4465/>.

²⁹⁸ FLEW, T. (2005). *Creative economy*, dans O'CONNOR, J. et XIN, G. (2006). *A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China*, *International journal of cultural studies*, vol. 9, n° 3, p. 271-283.

²⁹⁹ FAINSTEIN, S.S., HOFFMAN, L.M. et JUDD, D.R. (2003), *Op.cit.*

³⁰⁰ CLEMENTE, J.I.S. (2002). *Los espacios de la cultura en las políticas de transformación urbana de la ciudad neoliberal*, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n° 34, p. 245-256.

³⁰¹ CLOKE, P. (1993), *Op.cit.*

³⁰² RAY, C. (1998), *Op.cit.*

Landry, stipule que les villes dépendent seulement d'une seule ressource: ses habitants. Ces villes sont souvent fondées sur une infrastructure sociale et culturelle forte ; ainsi qu'un niveau d'emploi relativement élevé dans les secteurs créatifs, et essaient ainsi d'être attrayantes pour les investissements étrangers en raison de la présence d'une infrastructure culturelle importante³⁰³. Une ville créative définit une métropole avec la variété d'activités culturelles, rajoutée au fonctionnement économique et social urbain et dont les activités principales influençant hautement la croissance rapide des industries créatives dans le monde sont liés à la fois à la technologie et à l'économie. Dès lors, la créativité substitue l'emplacement, les ressources naturelles et l'accès au marché, devenant le principal moteur de la croissance dynamique de la ville. Landry explique, qu'aujourd'hui de nombreuses villes dans le monde passent par des périodes de transition, variables d'une région à une autre, qui sont souvent évoquées par un nouvel élan de la mondialisation. Dans les régions asiatiques, les villes grandissent, et ailleurs, comme l'Europe, les villes industrielles sont en récession, et leurs valeurs ajoutées ne dépendent pas de ce qui est produit, mais plutôt du capital intellectuel, qui est utilisé pour des produits, procédés et services³⁰⁴. Afin d'obtenir une amélioration de la qualité dans l'environnement des affaires, une coopération efficace entre les entreprises, le gouvernement, les institutions de recherche et de développement est essentielle dans cette nouvelle économie³⁰⁵, dans le but d'assurer une meilleure organisation productive et ainsi un meilleur rendement.

Les villes et les régions ont adopté une série de stratégies visant à créer une nouvelle image originale du marché ordinaire, et dont la plupart impliquent le tourisme sous différentes formes, surtout par la croissance urbaine des villes basée

³⁰³ LANDRY, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*, dans HOLLANDS, R.G. (2008). Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial?, *City*, vol. 12, n° 3, p. 303-320, [en ligne], consulté le 15 juin 2016, <http://www.fooddeserts.org/images/paper0056.pdf>.

³⁰⁴ LANDRY, C. (2006). *The Art of City Making*, London, Earthscan Publications, p. 34.

³⁰⁵ NAVICKAS, V. et MALAKAUSKAITĖ, A. (2011). New leverage over macroeconomic policy: The phenomenon of clusters, *Business: Theory and Practice/Verslas: Teorija ir Praktika*, vol. 9, n° 4, p. 245-252, [en ligne], consulté le 04 octobre 2016, <http://www.btp.vgtu.lt>.

sur la production et la consommation attirant des consommateurs mobiles et générant des revenus supplémentaires, ainsi que la création d'emplois³⁰⁶. Dans ce sens, le rapport de l'ACOLA sur l'avantage comparatif de l'Australie³⁰⁷, souligne le potentiel de créer un avantage comparatif grâce à la performance élevée au niveau des industries et des services culturels très compétitifs au niveau des prix³⁰⁸. Cela a été remarqué également au Royaume-Uni qui jouit traditionnellement d'un avantage comparatif dans la production et la distribution de ces produits culturels³⁰⁹, grâce aux industries capables de créer des avantages comparatifs et de soutenir la compétitivité internationale du pays en matière d'exportation créative sur les marchés internationaux³¹⁰.

Le développement des villes créatives est basé sur l'accumulation d'un capital culturel et favorisé par son rôle croissant. Ce développement créatif est réparti en trois catégories : **spectacles créatifs**, **espaces créatifs** et **tourisme créatif**³¹¹. Une étude de ces trois concepts conduit à la compréhension de leur apport supplémentaire pour établir l'avantage comparatif.

Ville créative : une destination du tourisme créatif

Le rôle plus évident des industries créatives comme source majeur d'un teneur symbolique dans le tourisme, est devenu une part importante de l'économie symbolique ou culturelle. Plusieurs secteurs incluant les industries comme le

³⁰⁶ RICHARDS, G. *et al.* (2001), *Op.cit.*

³⁰⁷ L'opéra de Sydney est une icône mondiale, le Festival d'Adélaïde a longtemps établi le sud du pays comme un point important dans le circuit touristique international et la scène musicale de Melbourne est reconnue dans le monde entier. Par conséquent, l'Australie est cœur des exemples internationaux de régénération civique dirigée par les arts.

³⁰⁸ O'CONNOR, J. et GIBSON, M. (2014). *Culture, creativity, cultural economy: A review*, dans HARRIS, A. et AMMERMAN, M. (2016). *The changing face of creativity in Australian education*, *Teaching Education*, vol. 27, n° 1, p. 103-113.

³⁰⁹ Le Royaume-Uni est un pays qui profite de l'héritage de l'Empire britannique, de l'industrialisation précoce, des niveaux élevés d'éducation, du goût du consommateur sophistiqué et de la vaste richesse accumulée. Ainsi, le secteur créatif est considéré comme acteur clé dans l'économie moderne fondée sur la connaissance.

³¹⁰ OAKLEY, K. (2004). *Not so cool Britannia: The role of the creative industries in economic development*, *International journal of cultural studies*, vol. 7, n° 1, p. 67-77.

³¹¹ RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006), *Op.cit.*

design de meubles, certaines formes de production d'alimentation et le tourisme, peuvent être considérés comme des composantes de l'économie culturelle à cause de leur teneur symbolique, où ils étaient considérés une partie de l'art précédemment³¹².

Des auteurs comme Zukin ont souligné la croissance de l'économie symbolique, avec un rôle essentiel du tourisme, du média et de loisirs dans la production d'où le but commun des stratégies culturelles de redéveloppement : créer un espace culturel de liaison entre le tourisme, la consommation et le mode de vie³¹³. Un facteur favorisant cette économie symbolique est l'augmentation de la concurrence au niveau du marché, qui signifie que les produits et les services ne sont pas disponibles pour longtemps. Cette situation oblige les producteurs à différencier leurs produits en les transformant en expériences, ce qui engage d'avantage le consommateur en lui donnant un rôle actif³¹⁴. Cette procédure peut être appliquée au niveau des villes et des régions en faisant participer les résidents et les visiteurs à cette expérience, tout en faisant recours à la créativité dans le développement de nouveaux produits, sans négliger le défi de cibler le consommateur par cette production³¹⁵.

Dans cette perspective, des travaux récents menés par Maitland et Newman sur le développement du tourisme dans les villes, ont montré comment les touristes deviennent des « *pacemakers* » en donnant de la vitalité et de la vivacité aux villes. En effet, des nouvelles zones de communication culturelle et de créativité ont apparu dans un concept de villes créatives comme lieu de production et de consommation basé sur le potentiel créatif développé de différentes façons³¹⁶. D'autres villes comme Paris, Sydney et London, agissent en tant que centres, offrant des expériences culturelles pour les visiteurs et les résidents de la ville, la

³¹² GIBSON, C. et KONG, L. (2005), *Op.cit.*

³¹³ ZUKIN, S. (1995), *Op.cit.*

³¹⁴ AMIN, A. et THRIFT, N. (2002), *Op.cit.*

³¹⁵ RICHARDS, G. *et al.* (2001), *Op.cit.*

³¹⁶ MAITLAND, R. et NEWMAN, P. (2014). *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*, London, Routledge, p. 5.

présentation de leur patrimoine culturel, ou d'activités culturelles telles que les arts vivants et les arts visuels.

D'après le rapport sur l'économie créative en 2008, une concrétisation du concept de la créativité a été remarquée dans certaines villes comme Beyrouth, Edimbourg ou Salzbourg, qui créent leurs identités à travers des festivals³¹⁷. En outre, une attention particulière a été attribuée aux industries culturelles et aux médias, offrant plus d'opportunité au niveau de l'emploi et des revenus, en essayant ainsi de devenir des centres régionaux de croissance. Néanmoins, il faut rappeler le rôle important de la culture dans la ville créative - associée aux arts et à la capacité de la culture - dans la promotion du bien-être de la ville, des relations sociales et de l'identité culturelle³¹⁸.

En effet, le tourisme et la culture jouent un rôle assez important dans le processus de la création de l'image d'un pays en fournissant un domaine d'authenticité, commençant par la recherche d'autres formes de tourisme, qui est désormais inclus dans le développement des industries créatives³¹⁹. Dans ce même contexte, une expérience récente sur le développement dans les pays nordiques tels que le Danemark, la Finlande et la Suède montre que plusieurs destinations commencent à adopter des stratégies combinant la culture, le tourisme et la créativité en un système global d'expérience de production et de consommation dans les villes³²⁰.

Cette expérience est basée sur l'existence d'opportunités de fêtes créatives, dont la majorité se situe en France, Grèce, Italie, Espagne avec une dominance des zones rurales. En outre, il est possible d'organiser des cours dans les différentes disciplines, avec une réussite plus importante sur ceux basés sur le capital créatif et imaginaire endogène à l'endroit concerné, d'où le rôle clé de ce capital dans la

³¹⁷ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.* p. 49.

³¹⁸ LEVICKAITÈ, R. (2011), *Op.cit.*

³¹⁹ SMITH, C. (1998), *Op.cit.*

³²⁰ CAZZETTA, S. (2010). *Cultural clusters and the city: The example of Filmbyen in Copenhagen*, Presented in 'The 16th International Conference on Cultural Economics, Copenhagen, p. 9-12.

création d'une compétitivité au niveau des prix³²¹.

Au niveau régional, l'expérience d'un système de production culturelle basée sur les traditions, l'histoire et la confiance est observée dans certaines régions : Milan, Lombardie, Île-de-France et dont l'exemple de Londres est le plus illustrant, vue le rôle significatif que ces industries jouent dans l'économie. A partir de là, on comprend pourquoi la plupart de la création d'expérience est guidée par un désir des autorités publiques de développer les ressources productives dans leurs régions, particulièrement les ressources traditionnelles contre la baisse des revenus³²². La production culturelle est devenue centrale dans les stratégies de développement régional partout dans le monde, impliquant des catégories telles que les méga-événements³²³, qui rentrent dans des stratégies standards pour l'emploi dans les villes. Par contre, l'intensité de la compétition entre les villes les a poussées à créer leur propre événement, afin de se différencier d'autres villes qui accumulent un capital créatif tel est le cas à Barcelone avec le « *Universal Forum of Cultures* » en 2004.

En outre, la compétition entre les villes incite celles-ci à se différencier les unes des autres. Il en résulte alors un développement de thème culturel spécifique à chaque ville tel que l'illustre la ville de New York qui tentait de décrocher le titre du capital culturel mondial³²⁴. D'autres villes essayent de se positionner comme villes créatives, comme la ville d'Huddersfield au Royaume-Uni, en faisant recours à des thèmes servant à créer une série d'événements pour étayer « la festivalisation » de la ville³²⁵, mais aussi le re-*Branding* des régions comme dans

³²¹ Les fêtes citées dans « Dutch national newspaper de Volkskrant (26 février 2005, P. V10) » sont diverses : géologie, peinture, cuisine, chant, artisanat, improvisation du jazz, mosaïque et sculpture etc.

³²² LIM, H. (1993). Cultural strategies for revitalizing the city-A review and evaluation, *Regional studies*, vol. 27, n° 6, p. 589-595.

³²³ Ces méga-événements comprennent les jeux olympiques, la coupe du monde et les expositions mondiales etc.

³²⁴ ZUKIN, S. (1995), *Op.cit.*

³²⁵ HANNIGAN, J. (2005), *Op.cit.*

des pays associés à l'histoire³²⁶ de ces régions³²⁷. Par ailleurs, la revalorisation du patrimoine culturel a été également observée dans certaines régions qui ont subi un déclin économique, comme c'est le cas à Gironne, Florence, et Bruges qui exploitent leurs passés préservés³²⁸. Des stratégies du tourisme créatif ont été appliquées dans d'autres destinations touristiques comme au Portugal dans la région d'Algarve³²⁹.

Les opportunités pour le tourisme culturel sont limitées, la situation de globalisation semble conductrice à une augmentation de la reproduction des attractions culturelles et à la marchandisation du produit du tourisme culturel, par l'application de la créativité. Pour cela, les villes et les régions ont mis en place une stratégie afin de rajouter une valeur, diversifier et animer le produit touristique et culturel. Cette nouvelle forme de tourisme offre plus que l'élément créatif au produit de la destination³³⁰. Ceci peut influencer d'autres issues de management touristique, par exemple le développement de l'expérience créative implique une interaction directe entre les touristes et la population locale. En autre sens, c'est la spécialisation des villes créatives dans les biens et les services qui attirera le touriste, consommateur de ces produits créatifs dans un premier temps. Par conséquent, la consommation dépend de la compétitivité de l'offre proposée par les villes qui se spécialiseront dans des secteurs divers. Dans ce cas, les coûts comparés déterminent dans quels secteurs et pour quels produits les destinations pourront se spécialiser pour exporter leurs services et produits créatifs.

³²⁶ PRENTICE, R. *et al.* (1994). *Heritage: a key sector of the 'new' tourism*, dans COSTA, J. (1995). *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 7, n° 4, p. vii, [en ligne], consulté le 03 juillet 2016, <https://www.amazon.co.uk/Progress-Tourism-Recreation-Hospitality-Management/dp/0471948594>.

³²⁷ Le *Shakespeare Country* et le *Hardy Country* au Royaume-Uni représentent des exemples d'association de l'histoire à certaines régions.

³²⁸ EDWARDS, J.A. et I COIT, J.C.L. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism, *Annals of tourism research*, vol. 23, n° 2, p. 341-363.

³²⁹ FERREIRA, A. et COSTA, C. (2006). «Novos turistas» no centro histórico de Faro, *Análise social*, p. 767-799, [en ligne], consulté le 15 juillet 2016, <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aso/n180/n180a04.pdf>.

³³⁰ PINE, B.J. et GILMORE, J.H. (1999), *Op.cit.*

Villes créatives de l'UNESCO

La croissance du tourisme créatif dans les zones urbaines et rurales est due à un développement de stratégies spécifiques comme c'est le cas à Nelson, à la Nouvelle Zélande et à Barcelone (*cf. annexe 2*). A la nouvelle Zélande par exemple, l'offre du tourisme créatif est construite autour d'une série de workshops et des cours fournis par les artisans locaux. Alors qu'à Barcelone, l'approche est liée au développement des liens artistiques avec d'autres villes³³¹, présentant une opportunité pour les artistes de se rencontrer et de collaborer ensemble.

L'idée est que cette forme d'échange créatif ne génère pas juste une activité touristique entrante, mais aussi fortifie la vitalité créative et l'image de Barcelone à l'international grâce à la compétitivité. Pour cela, le programme est soutenu par la division de développement économique de la mairie de la ville. Cette initiative est le fruit du programme des villes créatives de l'UNESCO, qui a organisé une conférence internationale dans la ville sur le tourisme créatif en 2008. Ce programme qui a été mis en place en 2004, regroupe des villes de différentes régions dans le monde, dotées d'un niveau de ressources et de capacités de population différentes mais visant le travail dans le domaine des industries créatives (*cf. annexe 3*). Le classement dans le réseau est basé sur la capacité des villes dans le monde, à employer le mieux leur créativité en tant que facteur de développement durable, dans un cadre de partenariat entre le secteur public et privé, ainsi qu'une meilleure spécialisation dans les secteurs créatifs.

Le Réseau des villes créatives vise à promouvoir la créativité, faciliter l'accès à la vie culturelle, apporter le renfort nécessaire surtout au niveau local à la production, la distribution des biens et des services culturels, et essayer d'intégrer au maximum les industries culturelles et créatives dans les stratégies de développement local³³². Ce réseau se réjouit d'accueillir les villes au sein de ses

³³¹ WURZBURGER, R., AAGESON, T., PATTAKOS, A., *et al.* (2010), *Op.cit.*

³³² UNESCO (2013). *Réseau des Villes Créatives (Manuel du candidat)*, consulté le 16 juillet 2016, http://www.delegfrance-unesco.org/IMG/pdf/Manuel_du_candidat_FR.pdf?362/175610f7a9aab230581ffe7d95a33324aa477906.

sept domaines créatifs³³³, qui sont l'artisanat et les arts populaires, les arts numériques, le design, le film, la gastronomie, la littérature et la musique³³⁴.

Eléments du développement des villes créatives

Des changements peuvent être liés à un processus de globalisation, marchandisation, une hausse de compétition entre les régions et les villes et le développement de la connaissance ou du réseau d'économie³³⁵. Une application de la créativité dans le tourisme peut avoir une implication importante avec un but principal de produire une expérience distinctive et unique pour attirer un maximum de consommateur, ce qui nécessite une différenciation spatiale des lieux. Afin d'accomplir ce but, les individus ou les groupes qui pratiquent des activités créatives et innovantes, forment la base d'expériences actives des touristes ce qui nommé « spectacles créatifs ». Les études ont montré l'importance croissante des événements dans le développement d'une connexité économique et culturelle entre les lieux et les communautés³³⁶.

Plusieurs festivals d'arts inclus dans les spectacles créatifs, se développent aussi dans les zones rurales afin d'attirer plus de visiteurs surtout en Europe et en Amérique du Nord, avec un doublement de nombre de festivals de film en Europe entre 1995 et 2000³³⁷. Ces festivals sont généralement en compétition et essayent d'introduire des nouveaux éléments innovants dans leurs programmes dans le but d'attirer l'attention des spectateurs, tout en proposant les meilleures offres concurrentielles pour un meilleur prix. Un des exemples concrets, est le festival

³³³ En 2015, 47 villes réparties dans 33 pays ont rejoint le Réseau des villes créatives de l'UNESCO.

³³⁴ UNESCO (2015). *47 villes rejoignent le Réseau des villes créatives de l'UNESCO*, [en ligne], consulté le 16 mai 2016, <http://fr.unesco.org/creative-cities/events/47-villes-rejoignent-le-r%C3%A9seau-des-villes-cr%C3%A9atives-de-l%E2%80%99unesco>.

³³⁵ MOMMAAS, J.T. (2009). *City, culture and identity: the city as third space*, dans *Cultural Policy and Management Conference*, Istanbul Bilgi University, November.

³³⁶ MCLEAN, M. (2006). *Developing Cultural and Creative Tourism in the Scottish Highlands, the case of Proiseact Nan Ealan*, dans OEDC (2009). *The Impact of Culture on Tourism*, Paris, OEDC publishing, p. 24, [en ligne], consulté le 04 août 2016, <http://www.sourceoecd.org/IndustryServiceTrade/9789264056480>.

³³⁷ TURAN, K. (2003). *Sundance to Sarajevo: Film festivals and the world they made*, Univ of California Press, [en ligne], consulté le 16 avril 2016, <https://www.amazon.fr/Sundance-Sarajevo-Film-Festivals-World/dp/0520240723>.

d'Edinburgh, avec des nouveaux éléments rajoutés au programme chaque année impliquant différents producteurs culturels et attirant des segments du marché³³⁸. Un autre exemple, est celui de l'impact de trois festivals sur la créativité locale en Italie, particulièrement en supportant les réseaux locaux³³⁹. Une importance croissante des événements dans la société contemporaine peut souligner la relation existante entre les événements, l'espace et le tourisme³⁴⁰, pour cela on remarque que les villes et les espaces ruraux ciblent de plus en plus les événements. Au niveau de l'espace et du temps, ces événements forment des nœuds dans un réseau créatif fournissant un lien direct entre la créativité et le tourisme.

Dans le même sens, le développement d'espaces appelés aussi « enclaves créatifs » popularisés par des activités créatives permettra d'attirer davantage les visiteurs. Ce type d'espaces de représentation vivantes attire un large éventail de touristes, incluant les touristes de culture et sont mobiles dans les villes, avec un déplacement des lieux réguliers. Le point le plus important est qu'il n'existe aucune idée fixe de ces espaces, ainsi ils sont multifonctionnels et flexibles. Par conséquent, les espaces ne se basent pas sur des représentations fixes ou des thèmes idéals, mais plutôt sur la flexibilité et le dynamisme. Ceci implique une adaptation aux différents besoins des résidents et des visiteurs et une facilité dans la vente de ce genre de services³⁴¹.

La culture est une source de prospérité et de cosmopolitisme par les événements internationaux, guidant une croissance de haut niveau de secteurs de business comme les industries créatives, le tourisme et les loisirs. Les touristes culturels et créatifs engagent leurs talents créatifs pour développer des nouvelles relations

³³⁸ PRENTICE, R. et ANDERSEN, V. (2003), *Op.cit.*

³³⁹ PAIOLA, M. (2008). Cultural events as potential drivers of urban regeneration: An empirical illustration, *Industry and Innovation*, vol. 15, n° 5, p. 513-529, [en ligne], consulté le 17 juillet 2016, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13662710802373916?scroll=top&needAccess=true&journalCode=ciai20>.

³⁴⁰ RICHARDS, G. et PALMER, R. (2010). *Eventful cities: cultural management and urban revitalization*, Oxford, Butterworth, [en ligne], consulté le 25 septembre 2015, http://www.academia.edu/1295507/Eventful_Cities_Cultural_Management_and_Urban_Revitalisation.

³⁴¹ MIETTINEN, S. (1999). *Crafts tourism in Lapland*, dans RICHARDS, G. (1999). *Developing and marketing crafts tourism*, Tilburg, ATLAS, p. 89-103.

avec la vie quotidienne de la destination³⁴². Ainsi, la relation entre les touristes et les lieux reflète plus d'engagement des visiteurs au niveau de la production et de la consommation créative, d'où l'intérêt de donner une attention particulière au niveau des autres services proposés tels que la restauration, le transport et l'hôtellerie etc., qui peuvent rentrer également dans le processus de spécialisation et dont leurs coûts comparés seront déterminants dans le choix de la destination. Dès lors, ces espaces peuvent devenir un lieu d'hybridité établi par une interaction entre les différents groupes et individus pour une rencontre spatiale partagée, mais aussi un lieu de consommation d'autres produits et services liés directement ou indirectement au tourisme créatif.

En outre, la créativité est devenue la toile de fond pour des espaces physiques animés par la créativité comme les cafés, les places ou les musées³⁴³, favorisant par la suite le développement des industries créatives spécifiques, notamment le film, le design et la mode qui, à leur tour, fournissent la base de nouveaux produits touristiques dans les villes comme à Beijing et à Berlin, ce qui constitue la base d'une spécialisation liée au tourisme. A Barcelone, le film et la mode se sont vraiment transformés en produits touristiques par le développement des événements, des routes culturelles et des espaces à thème³⁴⁴, dont la consommation dépend toujours des prix proposés.

L'exemple du rôle de la créativité dans la spécialisation et comme pratique unissant le producteur et consommateur est le cas de la spécialisation dans le tourisme du Flamenco à Séville, qui fournit aux touristes les compétences créatives nécessaires pour la consommation de ce produit. A leur tour, les agences de voyage se spécialisent dans le packaging des produits de Flamenco³⁴⁵, tout en

³⁴² STYLIANOU-LAMBERT, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 2, p. 403-421, [en ligne], consulté le 15 août 2016, www.arlt-lectures.com/museums-cyprus.pdf.

³⁴³ COHENDET, P., GRANDADAM, D. et SIMON, L. (2010). The anatomy of the creative city, *Industry and innovation*, vol. 17, n° 1, p. 91-111.

³⁴⁴ RICHARDS, G. (2011), *Op.cit.*

³⁴⁵ AOYAMA, Y. (2009). Artists, tourists, and the state: Cultural tourism and the flamenco industry in Andalusia, Spain, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33, n° 1, p. 80-104.

ciblant le touriste culturel par des services purement liés à la performance et au spectacle essentiellement limité à des zones proches des hôtels et des restaurants. Tout cela, permettra au touriste d'améliorer ses compétences ou d'apprendre le flamenco, en participant à la vie quotidienne de la ville ce qui aidera les espaces créatifs à percevoir les revenus nécessaires pour garder cette forme d'art vivant et de d'améliorer l'image et l'attractivité de la destination, et attirer davantage des touristes créatifs, qui consommeront les meilleurs services lors de leurs voyages.

Une autre forme de spécialisation dans le tourisme créatif a été observée dans certaines villes créatives spécialisées dans l'industrie de film, qui crée des liens avec d'autres secteurs créatifs pour une meilleure contribution à la créativité, et l'amélioration de la qualité culturelle du quartier ou de la destination. Cette spécialisation est soulignée dans plusieurs villes³⁴⁶ créatives qui comptent parmi les villes qui mettent l'accent sur l'industrie du film, faisant de ce secteur un catalyseur important pour leurs économies urbaines³⁴⁷.

Mis à part la contribution de l'industrie de film avec ses différents sous-secteurs à l'économie mondiale, elle présente aussi un impact positif sur le tourisme avec un effet puissant sur les téléspectateurs en termes d'influence sur le choix des prochaines destinations de vacances. Auckland, la ville de divertissement de la Nouvelle-Zélande, est un autre exemple illustrant le tourisme qui induit par le film, le même cas pour le quartier de Beyoglu à Istanbul célèbre pour sa relation avec l'industrie du film datant des années 1960³⁴⁸.

³⁴⁶ Parmi ces villes spécialisées: Los Angeles (Hollywood), Mumbai (Bollywood), Auckland, Berlin, Cannes, Melbourne et Vancouver et Rome (Cinecitta) qui est un complexe de studios cinématographiques italien fondé en 1937 et situé à Rome, dans le quartier de Don Bosco.

³⁴⁷ DURMAZ, B., YIGITCANLAR, T. et VELIBEYOGLU, K. (2008). Creative cities and the film industry: Antalya's transition to a Eurasian film centre, *The Open Urban Studies Journal*, vol. 1, p. 1-10, [en ligne], consulté le 25 septembre 2015, http://www.academia.edu/695209/Creative_Cities_and_the_Film_Industry_Antalya_s_Transition_to_a_Eurasian.

³⁴⁸ DURMAZ, B., PLATT, S. et YIGITCANLAR, T. (2010). Creativity, culture tourism and place-making: Istanbul and London film industries, *International journal of culture, tourism and hospitality research*, vol. 4, n° 3, p. 198-213, [en ligne], consulté le 25 juillet 2016, <http://www.carltd.com/sites/carwebsite/files/CAR%20Durmaz%20Cultural%20tourism,%20place-making%20and%20film%20industry.pdf>.

Enfin, le tourisme culturel est devenu un sujet intéressant de développement, ce qui a fait progresser la valeur de ce tourisme dans plusieurs destinations³⁴⁹, dont chacune possède un potentiel d'offrir une combinaison de connaissances, de compétences, des biens, un capital social et une atmosphère qui rend certains endroits particulièrement adaptés à des activités créatives. Dans certains cas, l'unicité peut être référencier à une tradition créative particulière, par exemple la production de la céramique à Icheon au Corée³⁵⁰ ou la danse de Tango à Buenos Aires³⁵¹.

Un cluster créatif de spécialisation renforcé par le tourisme

La croissance de la consommation des produits culturels tels que l'art, la mode, la musique et le tourisme, était le moteur symbolique de l'économie dans certaines villes et régions dans le monde. Les services d'industrie sont en compétition pour améliorer leur chaîne de valeur afin de créer des nouvelles sources de valeur³⁵². Le tourisme ne fait pas l'exception, surtout dans le tourisme culturel, où l'augmentation de l'offre en produits culturels dépasse la plupart de temps la demande, par conséquent, la compétition augmentera et conduira à la recherche de modèles alternatifs³⁵³.

L'apparition des entreprises créatives exige un réseau de partenaires et des fournisseurs, dont le regroupement fournira une impulsion à la fois de la créativité individuelle et collective. Une production importante permettra d'attirer les entreprises ainsi que les individus impliqués dans le secteur culturel, générant des impacts importants sur l'économie locale en termes de compétitivité, en rajoutant de la valeur sur la production créative. Cette production est impliquée dans le

³⁴⁹ RUSSO, A.P. (2002), *Op.cit.*

³⁵⁰ KOREAN NATIONAL COMMISSION FOR UNESCO. (2010). *2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network*, Icheon, UNESCO, consulté le 15 septembre 2016, <http://eng.unesco.or.kr/wp/news/kncu-news/2nd-forum-on-unesco-creative-cities-network/?ckattempt=1>.

³⁵¹ MOREL, H. (2009). The turn of inheritance in tango: Official policies, tourism, dance championship in the city of Buenos Aires, *Cuadernos de Antropología Social*, vol. 30, p. 155-172.

³⁵² PINE, B.J. et GILMORE, J.H. (1999), *Op.cit.*

³⁵³ RICHARDS, G. (1996). Skilled consumption and UK ski holidays, *Tourism management*, vol. 17, n° 1, p. 25-34.

développement de l'attraction des investisseurs cherchant des nouvelles idées³⁵⁴. Concernant les villes créatives, le concept de la créativité est venu résoudre les problèmes urbains, impliquant le développement de la production créative et la gouvernance de nouveaux systèmes pour se prospérer dans l'ensemble de la société³⁵⁵. Ce concept proposé par Landry³⁵⁶ sera appliqué non seulement pour les industries créatives, mais aussi entre les citoyens qui seront créatifs dans le monde³⁵⁷.

En effet, le besoin de combiner tous ces domaines en un mode de vie est réalisé par l'entreprenariat³⁵⁸, ainsi le regroupement spatial des activités facilite l'intervention du secteur public dans le développement des industries créatives, ainsi que de fournir la masse critique nécessaire pour stimuler la fréquentation³⁵⁹. L'existence de ces trois approches (villes, classe, industries) en même temps est un point crucial dans le développement des **clusters créatifs** ou culturels qui sont assez intéressants pour gérer les lieux dans le but de promouvoir et développer la créativité³⁶⁰. Chacune de ces trois approches met un accent différent sur le niveau de la créativité en stimulant un secteur spécifique de l'industrie, et développant le potentiel créatif de l'ensemble de la ville, en attirant un groupe spécial de producteurs et de consommateurs.

³⁵⁴ LANDRY, C. (2000), *Op.cit.*

³⁵⁵ LANGE, B., KALANDIDES, A., STÖBER, B. *et al.* (2008). Berlin's creative industries: governing creativity?, *Industry and Innovation*, vol. 15, n° 5, p. 531-548, [en ligne], consulté le 30 août 2016, [http://research.cbs.dk/en/publications/berlins-creative-industries\(c19cfe70-ac9c-11dd-ae7e-000ea68e967b\)/export.html](http://research.cbs.dk/en/publications/berlins-creative-industries(c19cfe70-ac9c-11dd-ae7e-000ea68e967b)/export.html).

³⁵⁶ LANDRY, C. (2006), *Op.cit.*

³⁵⁷ SEPE, M. (2010). Urban policies, place identity and creative regeneration: the Arabianranta case study, dans 14th International Planning History Conference, Istanbul, p. 12-15, [en ligne], consulté le 15 avril 2016, <http://www.rudi.net/node/21678>.

³⁵⁸ ATELJEVIC, I. et DOORNE, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism, *Journal of sustainable tourism*, vol. 8, n° 5, p. 378-392, [en ligne], consulté le 10 octobre 2016, <http://dx.doi.org/10.1080/09669580008667374>.

³⁵⁹ RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007). The creative turn in regeneration: Creative spaces, spectacles and tourism in cities, *Op.cit.*

³⁶⁰ FLEW, T. (2005). *Creative cities and creative clusters*, Presentation to *Creative Articulations: Creative Research Network Workshop*, Brisbane, Australia, [en ligne], consulté le 17 juillet 2016, <http://eprints.qut.edu.au/2185/>.

Dans les zones rurales, il existe un désir de développement des clusters créatifs basés sur une concentration de producteurs, de design et d'artisanat. Par exemple, à Lapland, des réseaux de producteurs d'artisanat ont réussi à développer le tourisme culturel³⁶¹, avec une relation entre la créativité et le tourisme se traduisant par le développement des clusters culturels ou créatifs. Le phénomène de cluster des activités créatives est conduit par les fonctions de production et de consommation avec une coïncidence de personnes créatives et des industries créatives. En Finlande, il existe une stratégie pour attirer les jeunes designers³⁶² pour former un cluster créatif³⁶³. Dans ce contexte, Porter définit un cluster comme une concentration géographique d'entreprises interconnectées, de fournisseurs spécialisés, des institutions et des entreprises associées dans les industries connexes. Les entreprises formant ensemble un réseau fonctionnant à proximité, sont considérées comme ayant un avantage concurrentiel³⁶⁴.

A Singapour, les autorités du pays définissent le cluster créatif comme un lieu de concentration des industries ayant leur origine dans la créativité individuelle, les compétences et les talents³⁶⁵. Ces industries possèdent un potentiel pour créer une richesse et de l'emploi par la génération et l'exploitation de la propriété intellectuelle³⁶⁶. Pour cela, les villes ont débuté un développement par le « *Clustering* » des activités créatives, avec un but principal de mixer les personnes créatives dans un milieu d'activités créatives qui permettra de créer du bénéfice pour tous les membres du cluster, dont les bénéficiaires les plus remarquables sont ceux

³⁶¹ MIETTINEN, S. (1999), *Op.cit.*

³⁶² LUTYENS, D. (2004). Bright young Finns, *Observer Magazine*, vol. 7, p. 46-49.

³⁶³ Ce cluster attire plus que 20,000 touristes de design par an.

³⁶⁴ PORTER, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, vol. 76, n° 6, p. 77-90, [en ligne], consulté le 19 novembre 2016, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10187248>.

³⁶⁵ MINISTRY OF TRADE AND INDUSTRY (MTI) (2003). *Economic Survey of Singapore First Quarter 2003*, "Economic Contributions of Singapore's Creative Industries", Singapore, MTI, p. 51-75.

³⁶⁶ ECONOMIC REVIEW COMMITTEE (2002). *Creative Industries Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy*, Services Subcommittee Workgroup on Creative Industries (ERC-CI), Singapore, ERC, [en ligne], consulté le 16 novembre 2015, http://www.erc.gov.sg/firm_ERC_CreativeInd.htm.

liés à la consommation des produits créatifs³⁶⁷. De plus, ces clusters ont montré une capacité à attirer un grand nombre de consommateurs ce qui apportera du bénéfice à tous les membres du cluster, ainsi qu'une spécialisation basée sur la compétitivité due à une forte concurrence au sein du cluster.

L'un des caractéristiques de la culture créative est le mix entre le loisir, le travail et le tourisme³⁶⁸, ce qui est essentiel à la création d'une atmosphère créative de production et de consommation de la créativité, qui peut être définie comme un écosystème créatif tel que le cas en Île-de-France (*cf. annexe 4*). Dans cet écosystème, il existe des différentes gammes de producteurs créatifs dans le but d'animer ce cluster jour et nuit, garantissant une atmosphère attractive pour un maximum de visiteurs.

L'un des exemples à ce niveau, est l'industrie de cinéma qui possède un potentiel pour le développement du tourisme créatif comme c'est le cas à Copenhague, où le cluster Filmbyen, basé sur les films de tradition, a été créé³⁶⁹. Dans le cas d'Istanbul, le développement de clusters créatifs comme partie d'une large approche de créativité dans la ville, visant l'amélioration de l'attractivité des touristes, a été remarquée³⁷⁰. Par conséquent, ce type de développement constitue un exemple de la nouvelle production économique, stimulée par le tourisme créatif et culturel parmi d'autres facteurs³⁷¹.

Dans ce même contexte, les clusters de tourisme créatifs à Londres sont en plein essor et les espaces touristiques précédemment marginales comme le « *London Fields* », sont devenus incorporés dans le tourisme courant par un processus

³⁶⁷ HITTERS, E. et RICHARDS, G. (2002). Cultural quarters to leisure zones: the role of partnership in developing the cultural industries, *Creativity and Innovation Management*, vol. 11, p. 234-247.

³⁶⁸ STEBBINS, R.A. (2001). Serious leisure, *Society*, vol. 38, n° 4, p. 53-57.

³⁶⁹ CAZZETTA, S. (2010), *Op.cit.*

³⁷⁰ ALVAREZ, M.D. (2010), *Op.cit.*

³⁷¹ HUTTON, T.A. (2008). The New Economy of the Inner City: Restructuring, Regeneration and Dislocation in the Twenty-first-century Metropolis, *Journal of Urban Affairs*, vol. 36, p. 1117-1119, [en ligne], consulté le 01 décembre 2016, www.thecyberhood.net/documents/book_review/jua2011.pdf.

d'amélioration et de régénération de l'art³⁷². Cette grande ville attire plus de touristes avec son atmosphère spéciale fournie par les boutiques, les jeunes artistes, les nouvelles modes et la diversité culturelle. Tous ces éléments peuvent contribuer à créer un lieu original³⁷³. Donc, l'urbanisation pourrait être un facteur important qui crée plus de valeur à l'économie créative par la formation des clusters compétitifs de l'industrie créative³⁷⁴.

Selon Zukin³⁷⁵, à partir des années 1990, on est passé de la consommation culturelle à la production spécialement de la créativité. Les stratégies des villes créatives tendent à une organisation dans des clusters créatifs qui jouent souvent un rôle stimulateur du développement des industries créatives, ainsi que des attracteurs de consommation de la classe créative et des touristes³⁷⁶. Ces clusters créatifs sont destinés à produire certains résultats parmi lesquels : renforcer l'identité, la force d'attraction et la position des lieux dans le marché, stimuler une approche plus entrepreneuriale des arts et de la culture, stimuler l'innovation et la créativité par la R&D, trouver un nouvel usage des anciens bâtiments et des sites abandonnés et stimuler la diversité culturelle³⁷⁷ et la compétitivité basées sur l'existence d'une forte base de compétences³⁷⁸ et ainsi des meilleurs prix proposés.

Plusieurs villes à travers le monde développent leurs économies créatives, dans le but de stimuler le développement économique, attirer les investissements, rajeunir leurs environnements, dynamiser leurs cultures³⁷⁹. Singapour n'est pas une

³⁷² PAPPALÉPORE, I., MAITLAND, R. et SMITH, A. (2010), *Op.cit.*

³⁷³ *Ibid.*

³⁷⁴ POWER, D. et NIELSEN, T. (2010). *Priority sector report: Creative and cultural industries*, European Cluster Observatory and European Commission DG Enterprise and Industry, [en ligne], consulté le 22 novembre 2016, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/615/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>.

³⁷⁵ ZUKIN, S. (1995), *Op.cit.*

³⁷⁶ EVANS, G. (2009), *Op.cit.*

³⁷⁷ MOMMAAS, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy, *Urban studies*, vol. 41, n° 3, p. 507-532, [en ligne], consulté le 24 octobre 2016, <http://usj.sagepub.com/content/41/3/507>.

³⁷⁸ DTI (2004). *Practical Guide to Cluster Development*, A Report to the Department of Trade and Industry by Ecotec Research & Consulting, Royaume-Uni, [en ligne], consulté le 27 novembre 2016, <http://www.caps.am/data.php/865.pdf>.

³⁷⁹ CREWE, L. et BEAVERSTOCK, J. (1998), *Op.cit.*

exception, vu qu'elle représente la ville la plus énergétique poursuivant les industries créatives en Asie³⁸⁰ avec une richesse économique³⁸¹ remarquable, sans négliger le rôle significatif du tourisme dans cette nouvelle économie créative, en passant par l'art et la culture³⁸².

Conclusion sur l'avantage comparatif de l'économie créative

Alors que la différence semble une condition essentielle pour que les touristes se déplacent d'un endroit à un autre, avec la différence comme déterminant de la consommation. Le résultat est que la série produite dans des cadres référentiels concernant les produits touristiques dans différents endroits est souvent très semblable³⁸³, et le tourisme culturel ne fait pas une exception ici. Les produits de tourisme culturel dans le monde tels que la danse de bienvenue, l'itinéraire culturel, le centre du patrimoine etc., sont de plus en plus reconnus.

Ainsi, la croissance rentre en relation avec les différentes stratégies pour créer une originalité au niveau des lieux, incluant la promotion des industries créatives, de la classe créative et des villes créatives. Des stratégies d'absorption de la production et de la consommation créative en clusters et HUB spécifiques pour la créativité (*cf. annexe 5*), induit une formation des nœuds dans les réseaux créatifs pour relier les différentes industries et les personnes créatives de haute qualification avec le tourisme, en impliquant des flux de connaissance et des images dans un endroit spécifique. La croissance des événements créatifs et culturels a fourni une concentration de créativité dans le temps et dans le lieu, qui à son tour peut être extrêmement attractive pour les touristes et les autres consommateurs créatifs³⁸⁴. Dans cette même perspective, le premier ministre

³⁸⁰ YUSUF, S. et NABESHIMA, K. (2005). Creative industries in East Asia, *Cities*, vol. 22, n° 2, p. 109-122.

³⁸¹ La richesse économique de Singapour provient du transport des infrastructures. L'économie créative se place deuxième, par le gouvernement mettant en place les industries créatives incluant l'art et la culture, le média et le design, qui voit la nécessité de ces secteurs pour la survie économique du pays.

³⁸² MINISTRY OF INFORMATION AND THE ARTS (MITA) (2003). *Renaissance City Report: Culture and the Arts in Renaissance Singapore*, Singapore, MITA.

³⁸³ SANTOS, C.A. (2004). Framing Portugal: representational dynamics, *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n° 1, p. 122-138.

³⁸⁴ RICHARDS, G. et PALMER, R. (2010), *Op.cit.*

australien M. Paul Keating déclarait en 1994 que le développement des villes les pousse à penser autrement pour leur potentiel de développement et de trouver un avantage comparatif³⁸⁵.

De plus, les villes ont besoin d'ajuster leur image dans le marché global ainsi que leur compétitivité en concentrant leurs efforts sur le *Branding* et l'acquisition d'une identité propre³⁸⁶. Les formes de *Branding* basées sur les ressources créatives et culturelles sont cruciales pour la position de compétitivité des villes et des régions³⁸⁷, avec un rôle moteur de la créativité dans la génération de distinction aux régions et aux villes sur un marché surchargé. Les stratégies visent à passer de ressources culturelles tangibles, comme les bâtiments d'héritage, au business de tourisme³⁸⁸. Elles sont de plus en plus dépendantes de tourisme et de loisirs, et deviennent des ressources clés dans l'établissement de l'image des lieux. Cette dernière accumule plus de valeur à l'économie culturelle en stockant plus de connaissances, des traditions, des souvenirs et d'images³⁸⁹.

Dès lors, l'avantage comparatif se base plus sur les ressources dotées, alors que celui compétitif se base sur le déploiement en ressources comme la créativité dans le management et le marketing de la destination. En outre, le potentiel compétitif d'une destination touristique dépend de sa capacité à transformer des facteurs de base non hérités, en propriété créée de grande valeur³⁹⁰. Par conséquent, le but étant d'augmenter leur attractivité, ce qui permettra de passer d'un avantage comparatif à un autre compétitif.

³⁸⁵ KEATING, P. (1994). *Working nation*, dans ENRIGHT, M.J. et ROBERTS, B.H. (2001). Regional clustering in Australia, *Australian Journal of Management*, vol. 26, n° 1, p. 65-85.

³⁸⁶ TUROK, I. (2009). The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage, *Environment and planning A*, vol. 41, n° 1, p. 13-30.

³⁸⁷ EVANS, G. (2003), *Op.cit.*

³⁸⁸ RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007). The creative turn in regeneration: Creative spaces, spectacles and tourism in cities, *Op.cit.*

³⁸⁹ SCOTT, A.J. (2010), *Op.cit.*

³⁹⁰ OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*, Paris, OECD, [en ligne], consulté le 20 décembre 2016, <https://www.oecd.org/cfe/tourism/42040158.pdf>.

Cette approche trouve une explication au niveau des économies d'agglomération, qui sont généralement définies comme des avantages au niveau des coûts et de la qualité en raison d'une concentration spatiale des ressources productives et des acteurs, représentés par la population, les entreprises, les institutions et les autres agents collectifs, d'où une meilleure organisation et spécialisation industrielle. La notion d'agglomération combine les « facteurs d'agglomération » - comme par exemple des avantages de transport³⁹¹ - et les avantages de concentration pour la production³⁹².

Dans un premier lieu, les économies de localisation proviennent de la concentration de nombreuses entreprises de caractéristiques similaires dans certaines localités³⁹³. En même temps, l'existence de ces avantages pourrait expliquer le regroupement de la population et des entreprises. Ainsi, les industries créatives pourraient se regrouper pour tirer profit de l'existence d'un marché de main-d'œuvre qualifiée pour ces industries, de l'existence de fournisseurs locaux spécialisés dans d'autres parties de la filière de créativité, et de bénéficier des retombées de connaissances locales³⁹⁴.

Dans un deuxième lieu, les économies d'urbanisation ont été initialement liées à la concentration des industries en général³⁹⁵; à une augmentation de la taille économique totale de la ville en termes de la population, du revenu, de la production ou de la richesse; et à un marché de travail urbain efficace, flexible et qualifié³⁹⁶; à la diversité sociale et productive³⁹⁷; et à la densité des agents³⁹⁸.

³⁹¹ WEBER, A. (1929). *Theory of the Location of Industries*, dans BANISTER, D. et BERECHMAN, J. (2003). *Transport investment and economic development*, London, Routledge.

³⁹² OHLIN, B. (1933), *Op.cit.*

³⁹³ MARSHALL, A. (1920). *Principles of economics*, dans TICKAMYER, A.R. et DUNCAN, C.M. (1990). Poverty and opportunity structure in rural America, *Annual Review of Sociology*, vol. 16, n° 1, p. 67-86.

³⁹⁴ HOOVER, E.M. et VERNON, R. (1959). *Anatomy of a metropolis. The changing distribution of people and jobs within the New York Metropolitan Region*, Cambridge, Harvard University Press.

³⁹⁵ OHLIN, B. (1933), *Op.cit.*

³⁹⁶ HOOVER, E.M. et VERNON, R. (1959), *Op.cit.*

³⁹⁷ JACOBS, J. (1961). *The death and life of American cities*, New York, Random House.

Ainsi, les économies d'urbanisation peuvent favoriser le regroupement des industries créatives, si elles bénéficient d'une grande taille ou la capacité du marché de la consommation locale, à partir du mélange entre les utilisations, et la variété des activités et des personnes. Cette variété génère un réseau dense et varié d'agents favorisant un mutuel soutien économique et social, un transfert de connaissances à travers des mécanismes de fertilisation croisée et une innovation, ce qui offre une vraie opportunité de spécialisation³⁹⁹.

Une autre approche utile dans l'analyse de l'attractivité des destinations s'appuie sur le diamant de Porter et son apport à la compétitivité. Il définit les facteurs de compétitivité pour une destination, certains sont liés aux conditions factorielles et celles de la demande, d'autres se basant sur les différents secteurs en amont, sans négliger le rôle de la stratégie, de la structure ainsi que de la concurrence entre les entreprises du secteur. Dans le but d'assurer l'aspect concurrentiel, les destinations mobilisent efficacement l'ensemble de leurs conditions factorielles par une introduction de la créativité dans les secteurs, ce qui exige une restructuration accompagnée d'une innovation dans les domaines de production des produits à commercialiser⁴⁰⁰.

Dans le choix de la destination, il apparaît que la culture est l'un des facteurs influant pris en considération parmi d'autres dans la plupart des études, tels que l'hébergement et l'emploi etc. Généralement, les personnes possédant un niveau d'éducation élevé surtout dans le domaine artistique, sont les plus attirées par une destination spécialisée dans leur domaine⁴⁰¹. Ces résultats rejoignent les travaux

³⁹⁸ CICCONE, A. et HALL, R.E. (1993). *Productivity and the density of economic activity*, The American Economic Review, Vol. 86, n°1, p. 54-70, [en ligne], consulté le 30 décembre 2016, <http://web.stanford.edu/~rehall/Productivity-AER-March-1996.pdf>.

³⁹⁹ LAZZERETTI, L., BOIX DOMENECH, R., et CAPONE, F. (2010). *Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries*, dans DE-MIGUEL-MOLINA, B., HERVAS-OLIVER, J.L., BOIX, R. *et al.* (2012). The importance of creative industry agglomerations in explaining the wealth of European regions, *European planning studies*, vol. 20, n° 8, p. 1263-1280.

⁴⁰⁰ PORTER, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*, dans GLAESER, E.L., KALLAL, H.D., SCHEINKMAN, J.A. *et al.* (1992). Growth in cities, *Journal of political economy*, vol. 100, n° 6, p. 1126-1152.

⁴⁰¹ OECD (2009), *Op.cit.*

de Florida concernant l'importance de la culture, dans l'attraction des personnes créatives et la formation de la classe créative à la destination. L'application de la notion de compétitivité directement aux destinations touristiques augmentera l'attractivité de ces dernières, mais cela dépend parfois de certains éléments n'ayant pas le même degré d'importance. Dans cette perspective, Crouch et Ritchie se sont basés sur le diamant de Porter pour identifier ces éléments, qui sont liés aussi au tourisme créatif. Les éléments présentés sont les ressources principales⁴⁰², les ressources d'infrastructures et les services divers tels que l'hébergement et l'accessibilité, la gestion de la destination⁴⁰³ et la qualification en rapport avec la sécurité, l'image, la marque et le rapport qualité/prix⁴⁰⁴.

De ce fait, l'attractivité d'une destination est liée en une partie aux atouts hérités, formant une aptitude à concurrencer d'autres destinations dans certains domaines dans le but d'attirer les consommateurs et les investissements. Ces destinations possèdent une capacité de transformer les facteurs de base hérités (*cf. schéma 2.1.n°5*), en d'autres atouts créés ayant plus de valeur symbolique convertie par la suite en valeur plus importante au niveau du marché des services et des biens créatifs. Par conséquent, les destinations organisent leurs ressources le plus efficacement possible, pour se constituer un avantage concurrentiel sur le marché du tourisme créatif à partir des ressources disponibles.

⁴⁰² Ces ressources sont : la physiographie, la culture et l'histoire, les liens avec les marchés, l'ensemble des activités proposées, les événements spéciaux et les distractions, etc.

⁴⁰³ La gestion comprend la gestion des ressources, la commercialisation, le capital de financement et le capital-risque, l'organisation, le développement des ressources humaines, l'information/la recherche, la qualité des services et la gestion des visiteurs.

⁴⁰⁴ CROUCH, G.I. et RITCHIE, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity, *Journal of business research*, vol. 44, n° 3, p. 137-152.

Schéma 2.1.n°5: Modèle de culture, de tourisme, d'attractivité et de compétitivité



Source : CROUCH, G.I. et RITCHIE, J.R.B. (1999)

Sur cet axe, Cracolicia et al. affirment que « l'efficacité productive d'un territoire à générer des flux touristiques peut être considérée comme un indicateur de la compétitivité de la région »⁴⁰⁵. Cela souligne le rôle crucial de l'attractivité touristique pour le consommateur, en considérant que le nombre des touristes est lié à l'attractivité de la destination ou la ville créative mais aussi aux coûts comparés.

2.2. Les limites de l'économie créative dans l'approche ricardienne

Par ailleurs, les différentes définitions du tourisme créatif possèdent des éléments en commun tels que : la participation, l'authenticité de l'expérience qui permettront aux touristes de développer leur potentiel et leurs compétences créatives par un contact avec la population locale et sa culture. Dans ce contexte, le touriste constitue l'acteur principal par son rôle de cocréateur de l'expérience en développant les compétences créatives (cf. annexe 6). Par conséquent, le domaine de tourisme créatif actuel est en plein essor et tente de s'adapter à une diversité de styles et de produits⁴⁰⁶, afin de répondre au maximum aux nouveaux besoins ainsi qu'aux goûts des consommateurs créatifs.

⁴⁰⁵ CRACOLICI, M.F., NIJKAMP, P. et RIETVELD, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency, *Tourism Economics*, vol. 14, n° 2, p. 325-342.

⁴⁰⁶ RICHARDS, G., WILSON, J. et al. (2007). *Tourism, creativity and development*, Op.cit., p. 257.

La formation des clusters de compétitivité n'est pas automatique

Le tourisme créatif prend une nouvelle dimension avec une tension à impliquer plusieurs éléments de la vie quotidienne et la culture intangible, en intégrant la communauté cible⁴⁰⁷. La créativité a été intégrée dans le tourisme sous différentes formes via la population créative, les produits, les processus et les espaces. Cette vague créative est conduite par des forces reliées à la production et à la consommation, incluant la croissance de l'expérience économique, le besoin de revaloriser la culture et la fragmentation de la demande. Toutefois, les résultats peuvent dépendre de la capacité des producteurs et des consommateurs à maintenir l'intégration de la connaissance créative, qui continue d'une part à stimuler les touristes et les résidents pour cocréer la connaissance et les compétences, et continue d'autre part à augmenter l'attractivité.

La possibilité de maintenir le même niveau de connaissance créative n'est pas évidente surtout pour certains pays n'ayant pas les mêmes capacités au niveau la production et la consommation de la créativité⁴⁰⁸. Certaines destinations comme Singapour essayent d'offrir des avantages favorisant l'attraction tels que l'environnement de business incluant une stabilité politique, une baisse des taxes et des formations gratuites pour les travailleurs dans le domaine créatif. Un rôle de la diversité dans une ville dans l'attraction d'une classe créative a été souligné, avec plus de tolérance pour la diversité⁴⁰⁹.

Au niveau régional, il a été remarqué qu'une région au potentiel intrinsèquement attrayante est visitée par un nombre plus limité de touristes lorsque l'usage des ressources touristiques n'est pas optimal⁴¹⁰. En d'autres termes, les capacités d'organisation permettent à des régions de mieux tirer parti de leurs atouts hérités

⁴⁰⁷ RUSSO, A.P. (2002), *Op.cit.*

⁴⁰⁸ CLOKE, P. (2007), *Op.cit.*

⁴⁰⁹ ECONOMIC REVIEW COMMITTEE (2002), *Op.cit.*

⁴¹⁰ BELLINI, E., GASPARINO, U., DEL CORPO, B. *et al.* (2007). *Impact of cultural tourism upon urban economies: an econometric exercise*, Milano, Fondazione Eni Enrico Mattei, [en ligne], consulté le 24 décembre 2016, <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>.

et créés, pour renforcer leur attractivité aux yeux des touristes. Sur ce point, d'autres problèmes limitant l'attractivité peuvent être soulevés tels que l'accessibilité, la stabilité politique et l'absence de la promotion. Ces contraintes remettent en question l'attractivité des villes, mais aussi la formation des clusters créatifs important à la spécialisation ; facteur clé dans la création d'un avantage comparatif et compétitif dans les villes.

Des infrastructures non favorables aux investissements

Selon Howkins, l'essor de la créativité au niveau local exige un environnement propice à son développement. Même si on assiste à une croissance marquée au niveau de la création et de la différenciation des produits, l'exploitation ainsi que la distribution et le commerce restent toujours nécessaire au maintien d'une demande suffisamment élevée⁴¹¹. Ainsi, un cadre institutionnel favorable est requis au niveau national pour garantir la protection de la propriété créative, tout en permettant une meilleure exploitation, distribution et commercialisation de la créativité. En présence d'une forte interdépendance entre les différentes industries créatives, l'effet de regroupement résultant de la taille des industries serait considérable⁴¹².

Par ailleurs, Howkins souligne que la créativité nécessite une concentration en termes de coordination entre les agences et dans les ressources recherchées, ainsi le développement des infrastructures créatives exige la coopération entre les investisseurs⁴¹³. Ce développement n'est pas au même niveau dans tous les pays, notamment dans les PMA, réduisant ainsi les investissements, la concentration des industries dans la ville créative, l'attractivité des lieux et probablement une perte de la compétitivité dans la production créative.

⁴¹¹ HOWKINS, J. (2002), *Op.cit.*, p. 65.

⁴¹² HENG, T. M., CHOO, A. et HO, T. (2003). *Economic contributions of Singapore's creative industries*, [en ligne], consulté le 26 février 2016, <http://www.mica.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries>. Pdf.

⁴¹³ ROODHOUSE, S. et MOKRE, M. (2004), *Op.cit.*

Dans cette perspective, il est important de souligner le rôle remarquable de l'artisanat dans le développement des expériences authentiques pour les touristes dans certains pays comme la Nouvelle Zélande, la Grèce, la Finlande et le Portugal⁴¹⁴. Des compétences locales spécifiques sont considérées comme source de développement du tourisme créatif. Par exemple, le développement de l'artisanat en Namibie, a montré que les communautés locales d'artisanat ont développé le tourisme créatif par le transfert des compétences de design⁴¹⁵ et de la production de l'artisanat aux touristes⁴¹⁶. L'une des forces du secteur d'artisanat, est la capacité des travailleurs dans ce domaine à employer leur créativité dans le but de franchir le problème des ressources limitées à leur disposition, mais aussi de réussir à créer et attirer des consommateurs potentiels⁴¹⁷. Malgré l'amélioration de l'attractivité par le développement du tourisme créatif, la formation des clusters créatifs dans les villes n'est pas envisageable à court terme.

Or, la compétitivité ne provient pas juste de l'abondance des industries créatives dans des clusters, mais aussi de la présence de compétences en affaires chez les entreprises qui commercent, en particulier au niveau des débouchés commerciales internationales comme c'est le cas dans la « *Fringe City* »⁴¹⁸ au Royaume Uni⁴¹⁹. Sur ce point, nous pouvons évoquer le rôle de la promotion et du marketing dans la compétitivité et la concurrence. Néanmoins, la disponibilité de l'espace de travail a été réduite, ce qui a poussé de nombreuses entreprises à se déplacer ces dernières années, conduisant à la fragmentation de l'amas et la dilution beaucoup

⁴¹⁴ RICHARDS, G. (2005). Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas?, *Tourism Review International*, vol. 8, n° 4, p. 323-338.

⁴¹⁵ Les compétences restent toujours insuffisantes dans les disciplines de l'artisanat à cause de l'absence d'une innovation continue au niveau de la production.

⁴¹⁶ MIETTINEN, S. (2008). Creative tourism as a tool for local empowerment, *From cultural tourism to creative tourism-Part*, vol. 4, p. 60-69.

⁴¹⁷ FILLIS, I. (2009). Entrepreneurial crafts and the tourism industry, dans ATELJEVIC, J. et PAGE, S.J. (2009). *Tourism and entrepreneurship: International perspectives*, Advances in Tourism Research, Oxford UK and Burlington MA Elsevier, Butterworth-Heinemann, p. 133-149.

⁴¹⁸ La zone de « *Fringe City* » à Londres comporte six clusters créatifs stimulant le développement économique et l'inclusion sociale.

⁴¹⁹ SHAW, S.J. et MACLEOD, N.E. (2000). Creativity and conflict: cultural tourism in London's city fringe, *Tourism Culture & Communication*, vol. 2, n° 3, p. 165-175.

de ses avantages pour ceux qui restent. En outre, il ne faut pas minimiser le rôle des dépenses publiques dans le domaine des médias, des arts et de la culture et dans des projets tels que les lieux de la scène, les réseaux informatiques et les musées qui sont le pilier physique pour les industries créatives⁴²⁰.

Les villes créatives sont majoritairement des villes industrielles

Les lieux dotés d'avantages peuvent être les meilleurs endroits pour créer un avantage comparatif au niveau de l'économie créative. Certaines villes comme Londres, Rotterdam ou Shanghai, à la tête de l'ancienne économie industrielle, sont aussi en stade avancé dans le développement de l'économie créative, au moins dans une partie grâce à leur approvisionnement abondant de leurs espaces créatifs⁴²¹. La présence de la créativité seule, ne suffit pas pour expliquer l'attractivité de certaines villes et par la suite le développement d'un tourisme créatif. Pour cela, il est jugé nécessaire d'attribuer une importance particulière aux infrastructures favorisant le développement des espaces créatifs et l'attraction de la classe créative.

Afin d'apporter plus d'appui sur ce point, des travaux européens testant la théorie de Florida ont montré en effet, que les villes placées en haut de la hiérarchie urbaine ont plus de chance de développer une économie créative⁴²². Par conséquent, les métropoles qui ont une longue tradition dans le commerce, la culture et les services aux entreprises, s'adaptent plus rapidement à l'économie créative émergente que les régions urbaines. En effet, les régions urbaines doivent reconstruire leur tissu économique après une longue période de spécialisation dans la production de masse⁴²³ avant de pouvoir développer une véritable économie créative.

⁴²⁰ HENG, T. M., CHOO, A. et HO, T. (2003), *Op.cit.*

⁴²¹ RICHARDS, G. (2011), *Op.cit.*

⁴²² LIEFOOGHE, C. (2010). Économie créative et développement des territoires: enjeux et perspectives de recherche, *Innovations*, n° 1, p. 181-197.

⁴²³ BONTJE, M. et MUSTERD, S. (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised, *Geoforum*, vol. 40, n° 5, p. 843-852.

La dynamique observée à New York ou Los Angeles sert de modèle explicite, aux politiques de villes qui n'ont pas la même masse critique en termes de tissu économique, de marché du travail et d'animation culturelle⁴²⁴. Ces villes constituent des métropoles assez avancées économiquement, alors que d'autres plus modestes cherchent à devenir des villes créatives, malgré le retard aux différents niveaux de développement créatif. Cette forme de développement inégal entre les villes est donc repérable à l'échelle de la hiérarchie urbaine, et empêche toute tentative de production et de développement créatif au niveau territorial, ainsi que toute forme de compétitivité et de spécialisation.

L'étude des clusters créatifs montre d'ailleurs que l'économie créative, bien que récente, ne constitue pas en soi une solution pour le développement économique des territoires. Dans un pays comme le Royaume Uni, où l'économie créative est considérée au plus haut niveau politique moteur de développement économique et territorial, la difficulté des clusters créatifs à se structurer et à rester compétitifs en dépit de politiques publiques dédiées a été signalée, notamment dans la « *Fringe City* » à Londres⁴²⁵.

⁴²⁴HAMDOUCH, A. et D'OVIDIO, M. (2009). *Is there an "alchemy" of territorial creative dynamics*. dans : *Expected and unexpected creative cities*, ESDP Conference: Contemporary society and cultural shifts in public policy, Universidade de Aveiro, juin 2009, p. 22-23.

⁴²⁵BAGWELL S., FOORD, J. et EVANS G. (2009). *City Growth Strategy and Creative Clusters in London's City Fringe: from cultural quarter to creative sub-regions?*, 3rd RSA Research Seminar on Creative Industries and the Regions, Birmingham, 23-24 September, p. 26.

CONCLUSION DU CHAPITRE I

L'étude de l'économie créative a souligné qu'elle constitue un cadre favorable à l'application des déterminants d'échange liés à l'offre par une spécialisation internationale basée sur les modèles factoriel et néo-factoriel. Le capital culturel et la classe créative se sont révélés être des facteurs essentiels à l'essor de l'économie créative et à la spécialisation internationale, même si l'abondance en travail qualifié ne s'est pas révélée être indispensable au développement de l'économie créative dans certains secteurs.

Les villes créatives ayant une grande concentration en industries créatives se transforment en territoire de production et de consommation de la créativité, ainsi qu'une amélioration de l'attractivité touristique. Cela révèle l'importance des offres compétitives dans la création des biens et des services créatifs attirant les consommateurs. Cette compétitivité garantit les meilleurs prix dans la production créative et ainsi rejoint l'approche ricardienne quant à la spécialisation internationale par les coûts comparés.

La compétitivité dans le secteur créatif provient d'un regroupement des industries créatives sous forme de clusters et idéalement en HUB créatifs, ce qui stimule l'attraction de la classe créative et l'innovation dans les secteurs, facteurs clés de production dans les différents secteurs créatifs.

Les limites de l'économie créative dans les déterminants de l'offre de la spécialisation internationale proviennent de la faible abondance de la main d'œuvre non qualifiée dans les PMA, des faibles ressources et du niveau économique qui constitue un facteur important dans le développement des industries créatives sur un territoire. Malgré ces limites, les opportunités offertes par le tourisme, facilitent le développement des nouvelles formes de production et de consommation culturelle sans besoin d'un investissement dans la technologie ou dans la qualification de la main d'œuvre.

**CHAPITRE II. ECONOMIE CREATIVE ET THEORIES DE LA
DEMANDE DE LA SPECIALISATION INTERNATIONALE**

INTRODUCTION

L'analyse dans le premier chapitre a porté sur les déterminants de l'économie créative et sur son champ d'application au sein des théories de l'offre de la spécialisation internationale. Dans ce chapitre, l'analyse portera sur le rôle de la demande comme déterminant des bases de l'échange dans l'économie créative.

S. Mill introduit la théorie des valeurs internationales basée sur l'échange ; en considérant que la valeur des exportations pour un pays doit couvrir la valeur de ses importations. Ainsi, l'offre de produit n'est plus qu'un moyen d'échange avec d'autres produits. Dans le modèle simple, cela revient à affirmer que les termes de l'échange se déterminent de manière à égaliser les demandes en présence⁴²⁶. La demande est représentée par la quantité des biens et les services consommés à un moment donné et qui dépend directement, d'une part des niveaux de revenus par habitant, et d'autre part de l'intérêt attribué aux industries et aux services créatifs, comme c'est le cas pour le tourisme international⁴²⁷.

Au niveau de l'économie créative, la demande est considérée comme facteur crucial dans la stimulation et la diversification de la production. Afin de déterminer les portées de l'économie créative dans les théories de la demande de la spécialisation internationale, il est jugé nécessaire dans un premier temps, d'expliquer le fonctionnement de la théorie de la demande de Linder. Cela nécessite l'analyse des conditions de la demande intérieure, régionale et internationale, dans le but de mieux comprendre les flux d'échanges des biens et des services créatifs à différents niveaux (*Sect.1*). Cette demande représentative ne constitue pas la totalité de la demande, une partie liée à la demande quantitative de Maslow explique une part non négligeable de la demande, notamment par la transformation de la nature de la demande des consommateurs pour les produits créatifs (*Sect.2*).

⁴²⁶ MILL, J.S. (1874). *Essays on some unsettled questions of political economy*, dans HANDS, D.W. (2009). *Economics, psychology and the history of consumer choice theory*, *Cambridge Journal of Economics*, vol. 34, n° 4, p. 633-648, [en ligne], consulté le 24 octobre 2015, <https://doi.org/10.1093/cje/bep045>.

⁴²⁷ VELLAS, F. (2007), *Op.cit.*, p. 68.

SECTION I. L'APPROCHE PAR LA DEMANDE REPRESENTATIVE DE LINDER

L'analyse de la demande représentative de Linder, est une étape préalable pour déterminer le rôle de la demande dans les flux d'échange. Cette demande serait ensuite étudiée dans le domaine créatif, ce qui permet de démontrer à quel point ce domaine est opportun pour une spécialisation internationale. En revanche, des facteurs liés surtout à l'origine de la demande peuvent limiter la spécialisation dans le domaine créatif.

1. Analyse de la demande représentative de Linder

L'analyse de la demande représentative de Linder est nécessaire à la compréhension de son rôle dans la spécialisation internationale, notamment concernant sa portée dans l'évolution du cycle de vie d'un produit. Cette approche est venue compléter les théories de Ricardo et d'Heckscher-Ohlin en apportant plus de renfort à la théorie de spécialisation internationale. Certes, Linder apporte un complément aux théories de Ricardo et d'Heckscher-Ohlin, cependant il les réfute également pour une partie importante de leur apport. Linder préfère, afin d'appuyer la théorie de la spécialisation internationale, mettre l'accent sur la demande représentative ou intérieure dans la construction d'une nouvelle théorie pour expliquer les échanges. Il présente son analyse en partant du fait qu'une différence dans les proportions factorielles, ne peut pas être le seul déterminant pour expliquer tous les échanges internationaux. Des dotations factorielles proches caractérisent surtout des pays ayant presque le même niveau économique, ainsi, les échanges se feront entre les pays voisins surtout entre les pays du Nord. Il affirme que « *la spécialisation internationale d'un pays dépend de l'existence d'une demande domestique suffisamment importante* »⁴²⁸.

En effet, la spécialisation internationale s'appuie dans un premier temps sur une demande importante au niveau intérieur, qui aura comme conséquence principale

⁴²⁸ LINDER, S.D. (1961). *An essay on trade and transformation*, New York, Wiley & Sons.

l'amélioration des conditions favorables aux développements des flux d'échanges à l'international. Si la structure entre des pays partenaires d'échange est similaire au niveau de la demande intérieure, le volume d'échange sera encore plus important. Par conséquent, l'échange de produits manufacturés sera particulièrement important entre des pays disposant de fonction de demande voisine, il introduit ainsi, le concept de la demande représentative à l'analyse de l'avantage comparatif.

Dans ce même concept, la similitude des fonctions de la demande entre les pays dépend dans une large mesure du niveau de développement économique, qu'il est possible d'évaluer par le revenu moyen par habitant. Par conséquent, l'importance des échanges entre deux pays dépend de la similitude du revenu par habitant pour chacun d'entre eux. Dans ce cas, l'expansion des échanges de produits manufacturés entre des pays de niveau de développement proche est expliquée : ce ne sont pas les conditions de l'offre comme dans la théorie de Ricardo ou d'Ohlin qui déterminent la spécialisation internationale mais essentiellement celles de la demande.

Lassudrie-Duchêne va plus loin en déterminant le cadre de cette demande « *Une forte demande représentative crée toujours une technologie, un savoir-faire, un learning by doing, un environnement, des économies d'échelle, aboutissant à une fonction de production qui créera un avantage comparatif pour ce produit particulier* »⁴²⁹. Cette conception n'a pas trouvé d'écho chez Lafay en France, qui considère que la demande est davantage mondiale que domestique⁴³⁰. Ainsi, en absence de marché intérieur, il est toujours possible de profiter des coûts de la main d'œuvre qui représente les ressources en travail⁴³¹. En revanche, Dreze considère qu'une demande domestique importante peut être à l'origine d'une

⁴²⁹ LASSUDRIE-DUCHÊNE, B. (1972). La loi des proportions de facteurs et le régime de concurrence monopolistique, *Cahiers de l'I.S.E.A.*, Economie Appliquée, n°1.

⁴³⁰ LAFAY, G. (1976). Spécialisation internationale et retournement des termes de l'échange: une analyse géométrique, *Revue d'économie politique*, vol. 86, n° 2, p. 195-213.

⁴³¹ LACROIX, R. et LAFAY, G. (1980). *Analyse rétrospective des spécialisations internationales et de leurs conséquences macroéconomiques: quelques commentaires sur le texte de Gérard Lafay*, IRES, Université catholique de Louvain.

différence d'échelle de production, et ainsi à l'origine du commerce international. Deux pays possédant des goûts identiques, une même technologie, et des proportions de facteurs égales peuvent néanmoins commercer, à partir du moment où il existe des différences d'échelle de production entre ces deux pays⁴³². Il rejoint l'idée qu'il existe une identité internationale des goûts des consommateurs, ce qui fait que pour un même niveau de revenu, leur structure de consommation sera supposée identique⁴³³. Dans ce contexte, les améliorations de la productivité d'un pays pour un produit pourront entraîner une baisse de son prix et faire évoluer les termes de l'échange externe. Néanmoins, l'établissement effectif de ces nouveaux termes de l'échange, sera en fait fonction de l'élasticité de la demande d'importation du partenaire. Selon l'importance de cette élasticité, le pays exportateur tire un avantage ou non de son amélioration de productivité.

Les conditions de la demande deviennent ainsi une condition nécessaire au transfert technologique, car c'est le niveau de la demande intérieure de produits nouveaux qui provoque l'apparition d'un progrès technique générateur d'un nouvel avantage comparatif. L'innovation sera ensuite transmise aux autres pays dans le cadre du cycle de vie des produits, mais chaque fois les conditions de la demande domestique détermineront les possibilités du transfert technologique. C'est ainsi que la production de nouveaux biens, qui sera d'abord localisée dans un premier groupe de pays à degré de développement économique élevé. Puis, cette production se déplacera vers des pays intermédiaires, dont les perspectives de demande de produits nouveaux sont inférieures mais quand même suffisantes. Enfin, les pays en retard bénéficieront du transfert des activités à deux titres : par la création d'emplois susceptibles de répondre au chômage structurel, et par une amélioration du volume de leur demande⁴³⁴.

⁴³² DRÈZE, J. (1960). Quelques réflexions sereines sur l'adaptation de l'industrie Belge au Marché Commun, *Comptes Rendus des Travaux de la Société Royale d'Economie Politique de Belgique*, no. 275.

⁴³³ LEONTIEF, W. (1933). The use of indifference curves in the analysis of foreign trade, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 47, n° 3, p. 493-503.

⁴³⁴ VELLAS, F. (1981), *Op.cit.*

La demande est assez importante dans la naissance d'un nouveau produit, car l'entrepreneur et l'innovateur seront guidés par la demande de leur marché intérieur, ainsi la communication entre ces deux niveaux sera primordiale. Les premiers essais et tests s'effectueront sur ce marché où le succès du produit conditionnera l'apparition des phases ultérieures du cycle. Si le rôle de ce marché intérieur est important, il n'en demeure pas moins cependant, que selon la taille des firmes, un succès sur le marché intérieur sera plus ou moins déterminant pour l'exportation et les grandes firmes multinationales peuvent se sentir sur leur propre marché partout⁴³⁵.

Les demandes entre les deux pays doivent être relativement semblables, mais si ce n'est pas le cas, l'avantage d'un pays dans la fabrication d'un produit pourra être plus que compensé par son désir de le consommer. Ainsi, la demande intérieure étant plus forte que l'offre, le pays pourra être amené à importer en partie le produit qui est pourtant intensif dans son propre facteur abondant⁴³⁶. Selon Jones un pays tend à produire et peut-être à exporter, relativement plus, le bien intensif dans ses facteurs de production relativement abondants, la demande donc interviendra pour définir le degré de la spécialisation⁴³⁷.

L'analyse de Linder s'est basée sur deux hypothèses. D'un côté, il dispose de la production en fonction des conditions d'application, avec l'émergence d'une production efficace comme réponse à une demande suffisamment forte. D'un autre côté, l'état de la demande est entendu dans les mêmes termes que le marché qui est plus proche d'eux ; les caractéristiques de cette condition ont une plus grande valeur expressive sur le marché intérieur que sur les marchés étrangers⁴³⁸.

⁴³⁵ MUCCHIELLI, J.L. et MAYER, T. (2010), *Op.cit.*, p. 21.

⁴³⁶ CAVES, R.E. (1960). *Trade and economic structure: Models and methods*, Cambridge, Harvard University Press, p. 206.

⁴³⁷ JONES, R.W. (1956). Factor proportions and the Heckscher-Ohlin theorem, *The Review of Economic Studies*, vol. 24, n° 1, p. 1-10.

⁴³⁸ LINDER, S.D. (1961), *Op.cit.*

L'existence d'une demande représentative intérieure est la condition préalable pour l'exportation, mais elle n'est pas une condition suffisante. Les produits sont toujours développés en réponse à cette demande et aux opportunités à l'extérieur. En effet, les échanges internationaux se chargent ensuite de cette variété de produits appartenant à la même classe. Par conséquent, il est de bonne opportunité pour le pays d'exporter des produits similaires à ses voisins ou sur le marché intra-régional. Cependant, même si tous les pays ont des produits similaires, les consommateurs choisiront toujours des produits différenciés pour satisfaire leurs besoins.

2. Une économie créative basée sur l'approche de Linder

Comme tous les produits et les services commercialisés sur le marché international, ceux provenant de l'économie créative ne font l'exception, notamment sur le marché domestique. En effet, une demande intérieure suffisamment importante pour les produits créatifs peut expliquer les flux d'échange sur le marché international.

2.1. Les portées de l'économie créative dans l'approche de Linder

En se basant sur l'approche de Linder, la spécialisation internationale d'un pays dépend de l'existence d'une demande domestique suffisamment importante.

Une situation globale favorable à une demande domestique

Avec la mondialisation, le lien de plus en plus étroit entre culture et tourisme est renforcé par un certain nombre de facteurs, surtout l'intérêt croissant pour la culture en tant que source d'identité et de différenciation. Ainsi, une forte consommation au niveau domestique a apparue, motorisée par une augmentation du capital culturel, une hausse du niveau d'éducation et un vieillissement de la population, notamment dans les pays développés. Des modes de consommation postmodernes accentuent davantage l'épanouissement personnel plutôt que le matérialisme, par une attraction via des formes d'expériences directes. Tout cela a

induit l'apparition de la notion de la culture immatérielle, dont l'image et l'atmosphère auront un rôle crucial dans la consommation⁴³⁹.

En effet, la consommation domestique des biens et des services créatifs a été stimulée par un développement significatif des établissements créatifs, soutenu par une politique publique qui vise une promotion des produits et des services créatifs. Dès lors, une expansion de la taille du marché local des industries créatives n'est qu'une réponse à la forte demande locale de la créativité alimentée par un flux croissant d'innovation. Par exemple, A Hong Kong, une approche globale à volets multiples est mise en place, visant la mise en œuvre d'une stratégie pour conduire à optimiser le développement de la consommation locale des biens et des services créatifs, pour développer ensuite les exportations. Un autre facteur favorable à la demande domestique, est la tendance des industries créatives à se regrouper dans des endroits spécifiques et les raisons de ce phénomène peuvent être dues à une multiplicité d'éléments liés au patrimoine culturel et artistique déjà présent dans la région. Ceci est alimenté par un développement du tourisme créatif ou dans certains cas par la formation des clusters créatifs dans les villes conduisant à une production en masse. Cette dernière permet ainsi d'obtenir une diminution des coûts de production favorable à la compétitivité et à la consommation domestique, sans négliger le rôle incontournable du patrimoine culturel dans la stimulation du regroupement des industries créatives⁴⁴⁰.

Dans ce contexte, le Royaume-Uni constitue un marché développé de consommation domestique. Ce marché spécialisé dans la vente des produits créatifs liés à la création de mode, concerne principalement la consommation domestique⁴⁴¹. En moyenne, le secteur créatif fournit une plus petite proportion de ses produits au marché d'exportation que les secteurs non créatifs. Ainsi, il est

⁴³⁹ LAZZERETTI, L., BOIX DOMENECH, R. et CAPONE, F. (2010), *Op.cit.*

⁴⁴⁰ *Ibid.*

⁴⁴¹ Ce marché représente plus de 76%-86% des ventes totales de ces produits.

possible d'établir que les industries créatives possèdent un avantage comparatif formé à l'exportation à partir d'une consommation domestique assez suffisante⁴⁴².

Proximité du client et effet de réseau sur le marché intérieur

La proximité du client influe sur l'état de ce cadre qui s'étend au domaine de l'aménagement du territoire et du tourisme ; elle se rapporte également à l'amélioration de la demande pour les industries créatives grâce à l'attraction des clients sur une base permanente en ciblant les habitants, mais aussi temporairement en ciblant les touristes et les visiteurs culturels. Dans ce contexte, un type de mesure se manifeste par les festivals à cibles multiples, afin d'accroître la demande domestique pour les industries créatives grâce à la proximité de la clientèle. Le but est de soutenir les industries créatives par des diverses activités de promotion des différents événements, ainsi que des larges actions de marketing menées dans la ville. Ces types d'activités combinent la demande et l'offre de côté des mécanismes de soutien, et peuvent être initiés à des fins différentes : annoncer la culture et l'identité locale, façonner et animer l'atmosphère créative et culturelle de la ville et améliorer le développement des affaires. De là, une forte implication du tourisme créatif dans la plupart des politiques de relance de la consommation domestique est remarquée.

Cependant, la proximité du client dans ce contexte ne suffit pas pour expliquer toute la demande locale. Une partie majeure se rapporte à la masse critique des consommateurs et les conditions de la demande locale, notamment l'abondance des utilisateurs des industries créatives dans la région et la taille du marché, qui sont cruciales pour l'émergence des industries créatives. En effet, les entreprises qui font face à un marché intérieur sophistiqué sont susceptibles de vendre des produits ou des services créatifs de qualité supérieure parce que le marché exige une meilleure qualité, et une proximité de ces consommateurs permet à l'entreprise de mieux étudier les besoins et les désirs des clients. Les

⁴⁴² YE, Z. et YIN, Y.P. (2007). *Economic linkages and comparative advantage of the UK creative sector*, Royaume-Uni, University of Hertfordshire.

consommateurs privés sont très sensibles à des facteurs tels que le prix, la qualité et la fiabilité⁴⁴³.

Une autre caractéristique de ce système est l'interaction consommateur-producteur, qui constitue un élément important pour l'émergence des industries créatives. Les fournisseurs possèdent souvent un avantage en interagissant directement avec leur public cible afin qu'ils puissent suivre les tendances, les modes et les premières réactions des consommateurs précoces sur leurs propres produits. Sur ce même point, il ne faut pas négliger l'interaction consommateur-consommateur, qui influence également sur la demande pour les produits créatifs. La littérature fait souvent référence à des « effets de réseau » dans les industries créatives, puisque que les individus prennent leurs décisions de consommation en se basant sur des informations sur la consommation des autres, ainsi que la façon dont ils semblent avoir apprécié l'expérience⁴⁴⁴. Les effets de réseau conduisent généralement à l'émergence d'une norme unique, ce qui n'est pas entièrement le cas dans le cas de produits créatifs, que les marchés ne peuvent pas toujours être invoqués pour favoriser la meilleure option et que les titulaires bénéficient d'une certaine protection contre les nouveaux arrivants.

Un commerce international basé sur la demande domestique

Les évaluations de capacités de consommation domestique constituent l'environnement national favorable à la réalisation du développement des industries créatives. Le fait de favoriser une atmosphère créative au sein de la communauté est essentiel pour nourrir un bassin de capital humain créatif, qui formera l'épine dorsale de l'économie créative et stimuler la consommation domestique dans un premier temps. Dans un deuxième temps, le développement de grappes créatives sur le territoire consolide la génération des synergies et facilite les échanges, ainsi qu'une promotion des industries créatives sur le

⁴⁴³ SMITH, M. et PUCZKÓ, L. (2012), *Op.cit.*

⁴⁴⁴ SAGOT-DUVAUROUX, D. (2014). *Du cluster créatif à la ville créative, fondements économiques*, dans *Les territoires de collaboration, Actes du Forum de l'Innovation Culturelle*, Pôle Industries culturelles et patrimoine, [en ligne], consulté le 18 avril 2016, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01185250/document>.

continent et à l'étranger pour aider à explorer les marchés internationaux.

Les études commandées par l'Australie, les gouvernements britannique et américain ont souligné l'importance de ces deux marchés nationaux et étrangers dans la conduite de la croissance des industries créatives. Des indicateurs de mesure du pouvoir d'achat du consommateur, ainsi que la demande industrielle pour les *inputs* créatifs seraient utilisés pour estimer la demande intérieure. La capacité des industries créatives d'un pays à exploiter la demande à l'étranger peut être estimée par la pénétration des industries créatives sur les marchés étrangers, après avoir exploité le marché national.

Selon l'UNESCO, la demande de la plupart des biens et des services du secteur créatif, notamment ceux à usage domestique, est restée forte tout au long des années 2000-2010. Grâce à la demande intérieure, le secteur a mieux résisté que d'autres pendant la crise financière et la récession mondiales. Il existe des fortes chances que cette croissance se poursuive, dans la mesure où l'économie créative traduit des modes de vie actuels, de plus en plus liés aux réseaux sociaux, à l'innovation, à la connectivité, au style, au statut, aux marques, aux expériences culturelles et aux cocréations⁴⁴⁵.

Pour illustrer le rôle de la demande domestique, l'exemple de la « *Fringe City* » à Londres représente clairement un marché intérieur développé au sein de la grappe, le long de la chaîne d'approvisionnement, en particulier parmi les petites entreprises. Les designers et les commerçants comptent plus sur le marché local pour leurs produits créatifs. Des commerçants à « *Hatton Garden* » bénéficient de leur proximité de la ville de Londres, avec les travailleurs abondants de la ville qui constituent une part importante de leurs clients. La plupart des entreprises ont une base de clients qui se prolonge bien au-delà de la zone locale, et les entreprises de fabrication, en particulier, comptent sur la zone plus large de

⁴⁴⁵ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, *Op.cit.*, p. 68.

Londres et le reste du Royaume-Uni pour leurs plus grands marchés⁴⁴⁶.

Les résidents locaux au sein de la « *Fringe City* » sont peu susceptibles d'être en mesure de payer les bijoux produits dans la région, et clairement les entreprises doivent bien regarder au-delà de la zone locale si elles veulent se développer plus. Ainsi, il est évident que la demande du marché local de la « *Fringe City* » existe le long de la chaîne d'approvisionnement au sein du cluster, mais les clients finaux sont aussi susceptibles d'être basés à « *West End* » de Londres, ailleurs dans le Royaume-Uni ou à l'étranger. L'avenir du cluster dépend donc, de la création d'un marché de détail mondial croissant pour les bijoux britanniques⁴⁴⁷.

La future compétitivité de l'industrie est considérée comme dépendante de sa capacité à se déplacer à plus de marchés à valeur ajoutée et d'accroître ses exportations. Le soutien à l'exportation, par exemple, est assuré en fournissant une assistance pour permettre aux entreprises de participer à des foires commerciales à l'étranger, ce qui s'inscrit dans un programme de soutien à la consommation domestique⁴⁴⁸.

Un autre exemple, concerne les industries créatives au Corée du Sud, en particulier celles orientées aux domaines de la technologie, tels que l'audiovisuel et les nouveaux médias principalement les films, les animations et les jeux vidéo. Dans ce pays, on assiste à une demande intérieure stimulée par le taux plus élevé que la moyenne du pays de propriété des appareils audiovisuels tels que les magnétoscopes et les DVD. Les politiques publiques sur l'audiovisuel ont joué un rôle non seulement dans l'amélioration du secteur créatif au niveau national, mais également dans l'orientation des politiques commerciales internationales dans le cadre des négociations de l'organisation mondiale du commerce⁴⁴⁹.

⁴⁴⁶ BAGWELL S., FOORD, J. et EVANS G. (2009), *Op.cit.*

⁴⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁴⁸ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative, Op.cit.*, p. 75.

⁴⁴⁹ *Ibid.*

Enfin, il ne faut pas négliger le rôle la technologie dans la distribution et la commercialisation des produits créatifs, favorisant ainsi la consommation domestique dans un premier temps et le développement par la suite du marché international.

2.2. Les limites de l'économie créative dans l'approche de Linder

L'économie créative ne permet pas d'expliquer la totalité des échanges par l'approche de la demande représentative, ce qui est dû à une pluralité de facteurs.

Un marché intérieur de taille limitée

Le marché intérieur des industries créatives doit assurer une forte consommation domestique, sauf qu'il est soumis à certaines conditions liées au pouvoir d'achat et à la taille, qui auront des effets sur cette consommation, et ce n'est pas juste le cas dans les pays en développement. Des pays industrialisés comme Singapour possèdent des capacités globales du marché propices. Cependant, ce pays essaye de stimuler davantage le niveau des exportations, en particulier les droits de l'auteur, puisque le marché intérieur est limité de taille, ce qui remet en question les portées de l'économie créative dans la spécialisation internationale. Néanmoins, cette politique a porté ses fruits avec une proportion des exportations de droits d'auteur sur des exportations totales s'élevant à 2,9% en 2000, ce qui reste relativement faible par rapport à d'autres pays qui développent leur marché domestique⁴⁵⁰.

Singapour tente de chercher des moyens de renforcer ses exportations des industries des droits de l'auteur, avec des stratégies fondées sur l'identification et le ciblage des principaux marchés d'outre-mer. Cela est faisable par plusieurs biais allant des accords bilatéraux et de coproduction, à l'amélioration de l'accès aux informations sur le marché pour les entreprises créatives, ainsi qu'une formulation d'une approche ciblée de l'activité de promotion des exportations.

⁴⁵⁰ ECONOMIC REVIEW COMMITTEE (2002), *Op.cit.*

Le problème posé par les changements économiques plus larges liés à la mondialisation et aux changements structurels se manifeste également par un impact sur certaines industries créatives. Désormais, les entreprises de conception de produit se concentrent sur le service client, ce qui exige une réorientation de leurs activités au service des clients étrangers du secteur ou une nouvelles organisation de manière à suivre leurs marchés à l'étranger ou de conquérir de nouveaux clients à l'international. Des industries comme les parties de radiodiffusion qui répondent principalement à des publics locaux, peuvent trouver que les consommateurs sont de plus en plus dispersés dans le monde entier. Il a été remarqué que l'existence d'une contraction et d'un resserrement sur les marchés intérieurs est une tendance largement rapportée dans l'industrie du design. Un exemple de la délocalisation des industries créatives est celui de Hong Kong, où 53 entreprises de médias étrangères ont installé leurs sièges ou leurs centres régionaux dans les cinq dernières années. Ces industries sont très orientées vers l'exportation étant donné la petite taille du marché local et ont surtout bénéficié de leur proximité spatiale et culturelle pour l'énorme marché de la Chine continentale. De même, les industries créatives des États-Unis, qui sont très compétitifs et ayant une réputation bien établie, poursuivent vigoureusement les opportunités sur les marchés d'exportation⁴⁵¹.

De plus, favoriser l'accès aux consommateurs et aux marchés internationaux représente un enjeu crucial, étant donné que la demande la plus forte pour de nombreux produits industriels créatifs provient d'étrangers en visite et de consommateurs appartenant à des marchés distants, qui ne peuvent pas s'approvisionner localement. Selon une étude de l'UNESCO, on compte très peu de pays en développement parmi les 20 premiers acteurs du marché mondial des biens créatifs, ce qui approuve dans un autre sens que ces pays même s'ils constituent des grands producteurs, n'ont pas pu conquérir le marché international pour compenser la faible demande sur le marché intérieur. Cela est dû à un problème de promotion et le retard au niveau de la nouvelle technologie qui rend

⁴⁵¹ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative, Op.cit.*, p. 93.

vraiment difficile le ciblage du consommateur étranger⁴⁵².

Une demande domestique insuffisante pour expliquer les échanges

Alors que la concurrence accrue associée à la mondialisation est commune, et censée augmenter la compétitivité et stimuler l'innovation au niveau des industries créatives, ce n'est pas toujours le cas, car certaines entreprises créatives locales sont confrontées à la concurrence des nouveaux venus étrangers sur le marché intérieur. Au cas de l'inadaptation du marché intérieur aux prix concurrents, cela affectera la consommation domestique mais aussi les exportations ainsi qu'une stagnation du développement des industries créatives.

Cependant, il existe des niches économiques des industries créatives où on remarque que l'offre et la demande locale restent particulièrement efficaces et intactes malgré la forte concurrence. Cela se traduit par la formation d'un abri pour les industries créatives locales pour des raisons telles que les différences au niveau de la langue, des goûts et certains liens étroits entre le produit créatif et d'autres éléments du milieu local ou le contexte culturel. Ces facteurs ont un double tranchant car, malgré qu'ils limitent les importations, ils réduisent les opportunités d'exporter, ce qui peut décliner par la suite, les effets de la demande de différence de Duchêne concernant les flux des produits créatifs échangés. Par la suite, cette demande n'explique pas l'intensité de la demande mais juste les causes et dépend du volume de la demande et pas de la différenciation au niveau des produits.

Malgré cette tendance négative, la Roumanie a connu une hausse de la production de films longs, moyens et courts et les séries de film de TV, et un marché de publicité en plein expansion. Afin de relancer la demande domestique, un programme national mis en œuvre entre 2006 et 2009 a cherché à stimuler la production de l'artisanat, à améliorer l'accès des artisans à l'information, et de promouvoir les produits obtenus par des technologies simples, principalement

⁴⁵² UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative, Op.cit.*, p. 93.

fabriqués manuellement à l'aide des technologies traditionnelles. Il a également cherché à stimuler la demande intérieure pour ces produits, afin d'entrer dans de nouveaux marchés extérieurs, en particulier pour les produits traditionnels, et d'augmenter le nombre d'emplois en attirant les jeunes et les femmes⁴⁵³.

SECTION II. L'APPROCHE PAR LA DEMANDE QUALITATIVE DE MASLOW

L'analyse de l'approche de Maslow par la demande qualitative, consiste à déterminer les aspects liés essentiellement aux motivations de l'homme, et le rôle de la structuration dans le développement de la créativité, ainsi que l'intérêt de cette théorie dans le comportement humain. Cette analyse est suivie par une détermination de l'opportunité d'appliquer cette théorie dans l'économie créative, sur laquelle se basera la spécialisation internationale, notamment dans le domaine touristique.

1. Analyse de la Théorie initiale de Maslow

L'objectif de l'analyse de la théorie de Maslow est d'apporter une réponse sur le rôle du comportement humain dans la détermination des motivations, ainsi que dans l'évolution de la demande du consommateur. Cette demande exige plus d'implication, ce qui transforme la nature de la consommation de passive à active.

1.1. Les motivations et le comportement

Dans sa théorie relative à la demande qualitative, Abraham Maslow a considéré que les besoins de l'homme et sa motivation sont des facteurs déterminants de la demande. Ces besoins sont l'origine des motivations, et peuvent être classés en plusieurs niveaux hiérarchiques et selon leurs importances sous forme de pyramide⁴⁵⁴. Ainsi, cette théorie est liée directement aux comportements humains

⁴⁵³ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

⁴⁵⁴ MASLOW, A.H. (1954). *Motivation and personality*, New York, Harper and Row.

et aux motivations qui ne représente qu'une partie de ce comportement⁴⁵⁵. Dans le domaine du tourisme, la connaissance des motivations des touristes pourrait être la base pour déterminer les produits demandés par le consommateur : « *L'être humain recherche finalement pour son bien-être la satisfaction de motivations profondes dont certaines correspondent à l'image que l'on se fait du tourisme* »⁴⁵⁶.

En outre, Maslow a distingué ce qu'il a nommé comportement d'adaptation et comportement d'expression⁴⁵⁷. Ce dernier est plus dépendant de l'auto-développement de la personnalité, qui montre plus d'exigences pour certains besoins et joue par la suite un rôle clé dans le comportement. Le comportement d'adaptation est quant à lui lié à certains déterminants⁴⁵⁸, et a en vue l'accomplissement d'un but final bien déterminé tel que le départ en vacances, et pour lequel le terme « copié » est utilisé⁴⁵⁹ pour décrire une référence à un comportement, ce qui n'est pas autonome.

Dans le cas du comportement d'expression, les personnes ont acquis un niveau de développement de leurs motivations, ce qui amène leurs actions et leurs créations à un degré très élevé, spontané, non édité et donc expressif⁴⁶⁰. Il existe dans certains cas un effet d'imitation ou effet de démonstration⁴⁶¹ qui rentre dans le comportement. Cet effet est observé lorsque les consommations des agents deviennent interdépendantes et basées sur l'imitation des autres, ainsi une augmentation de la propension à consommer qui se transforme ultérieurement en

⁴⁵⁵ MASLOW, A.H. (2004). *L'accomplissement de soi : De la motivation à la plénitude*, traduction en français par BORGEAUD, E., Paris, Eyrolles, p. 19.

⁴⁵⁶ LANQUAR, R. (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages*, Paris, PUF.

⁴⁵⁷ MASLOW, A.H. (2004), *Op.cit.*, p. 45.

⁴⁵⁸ Les déterminants sont: les besoins, les motivations, les objectifs, les buts, les objectifs, les fonctions et les degrés de satisfaction.

⁴⁵⁹ MASLOW, A.H. et MITTELMAN, B. (1941). *Principle of Abnormal Psychology*, dans MASLOW, A.H. (2013). *Toward a psychology of being*, New York, Simon and Schuster.

⁴⁶⁰ MASLOW, A.H., FRAGER, R. et COX, R. (1970). *Motivation and personality*, New York, Harper & Row.

⁴⁶¹ ABRAHAM-FROIS, G. (1986). *Éléments de dynamique économique: fluctuations et croissance*, Paris, Dalloz.

besoins et entre dans les comportements. Par ailleurs, l'apparition de nouvelles motivations telles que la recherche de l'expérience dans le but de satisfaire un maximum de besoins, exige plus d'implication de la part de l'individu. Cela est dû au changement de mode de vie, ce qui nécessite un passage d'un état passif dans la satisfaction des besoins à un autre actif. Ce changement a été souligné au niveau de la demande dans le tourisme: « *L'explication du tourisme international par la demande doit être complétée par certains facteurs d'ordre géographique, politique et culturel* »⁴⁶². Dans ce contexte, des éléments subjectifs pourront intervenir, ce qui est illustré par la présence d'un goût différent d'un individu à un autre.

1.2. L'expérience et la créativité

Le changement du comportement humain lié aux motivations, avec une recherche remarquable de l'expérience dans la consommation provient de l'évolution du mode de vie qui exige un auto-développement. Afin d'illustrer sa théorie, Maslow avance l'exemple des danseurs qui sont passifs devant des instruments de musique, et qui au bout d'un moment recherche un « plus grand plaisir de la vie » en passant à l'acte. D'autres personnes qui ne savent pas danser, vont essayer quand même de vivre l'expérience et se mettre à danser. Sachant que le cadre joue un rôle clé dans les motivations et l'expérience, certaines activités ont tendance à attirer certaines personnes que d'autres, comme la création de l'art et l'expression. La personne expressive et exploratrice participe à l'art de la vie⁴⁶³, avec des expériences subjectivement riches. Ce sont aussi des expériences finales, ultimes plutôt que instrumentales qui changent le monde extérieur. Tout cela est vrai aussi pour les loisirs, s'ils sont bien définis⁴⁶⁴, ce qui a bien été confirmé avant par Pieper en 1964.

⁴⁶² VELLAS, F. (2007), *Op.cit.*, p. 75.

⁴⁶³ BROUILLETTE, S. (2014). *Literature and the creative economy*, San Francisco, Stanford University Press, p. 57.

⁴⁶⁴ MASLOW, A.H., FRAGER, R. et COX, R. (1970), *Op.cit.*

Sur la question de la créativité, Maslow affirme que tout peintre ou compositeur possède une vie créative. D'une part, cette créativité participe au développement personnel de l'individu, dans un contexte où l'expérience normale est enracinée dans une histoire et une culture aussi bien que dans les besoins changeants et relatifs de l'homme. Pour cela, le terme créativité est appliqué « *non seulement aux œuvres mais aussi aux individus, à leurs caractères, leurs activités et leurs attitudes existentielles* ». D'autre part, l'ouverture à l'expérience représente une aptitude à s'exprimer par une créativité qualifiée de secondaire aboutissant à un développement des idées⁴⁶⁵. Egalement, une augmentation de l'auto-développement a été soulignée comme impliquée dans la créativité, qui participe à l'accomplissement des fins et au développement humain avec un engagement important. Ultérieurement, Maslow a évoqué le terme d'économie créative qui provient d'un booster de la personnalité créatrice en réponse à la modernisation et au changement du mode de vie⁴⁶⁶.

2. Une économie créative basée sur l'approche de Maslow

Grâce à la créativité décrite dans la théorie de la demande qualitative de Maslow, cette théorie trouvera un écho dans l'économie créative, ce qui permet d'expliquer une partie de la demande et la consommation des biens et des services créatifs, notamment par l'apparition d'une nouvelle demande qui exige plus d'expérience de la part du consommateur. Néanmoins, cette spécialisation dans l'économie créative se confronte à certaines contraintes qui limitent son développement.

2.1. Les portées de l'économie de créative dans l'approche de Maslow

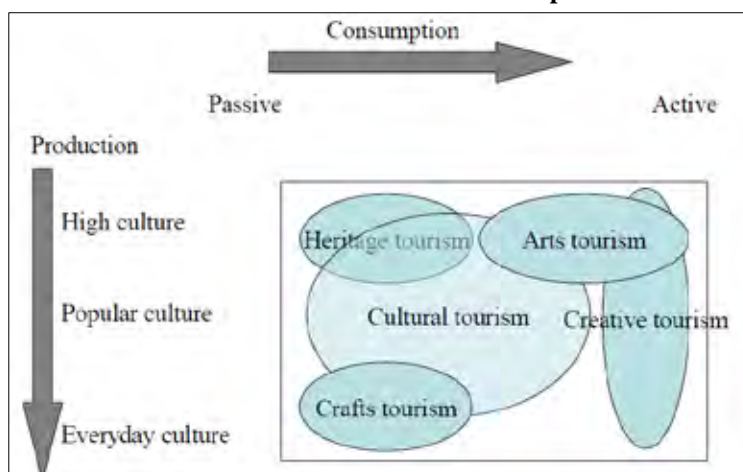
Un développement de l'économie créative est favorable grâce à la montée de la demande de l'expérience auprès des consommateurs à la recherche d'une nouvelle expérience. Une réponse à ces nouvelles motivations des consommateurs peut être apportée par les produits créatifs. La consommation est passée d'un état passif à

⁴⁶⁵ MASLOW, A.H. (1972). *Vers une psychologie de l'être*, traduit et adapté de l'anglais par Messie-Hadesque, Paris, Fayard, p. 270.

⁴⁶⁶ *Ibid.*

un autre actif avec une évolution de la nature de la production culturelle qui se transforme par l'apparition d'un tourisme créatif, alors qu'auparavant, le tourisme était plus focalisé sur la culture et l'héritage (cf. schéma 2.2.n°1).

Schéma 2.2.n°1: Transformation de la consommation et de la production dans le tourisme



Source: RICHARDS, G. (2011)

L'augmentation de l'implication du consommateur se traduit par le développement de la créativité comme activité, ce qui est accompli par une nouvelle gamme de produits et d'expériences comme c'est le cas pour la dégustation de vin ou de fromage et les ateliers d'artisanat. Ceci constitue une forme de spécialisation qui peut être illustrée par le tourisme musical, qui est devenu une niche répondue de créativité, incluant le voyage pour acquérir des compétences musicales en assistant à des concerts et des événements musicaux⁴⁶⁷. Le tourisme de la gastronomie à son tour, est devenu encore plus actif, passant au-delà de la dégustation à une gamme de cours et d'expériences de cuisine pour acquérir des nouvelles compétences⁴⁶⁸ ou même développer des nouvelles cuisines⁴⁶⁹. Dans ce processus de transformation des motivations, il est indispensable de souligner le rôle incontournable des personnes et des produits,

⁴⁶⁷ GIBSON, C. et CONNELL, J. (2003). 'Bongo Fury': tourism, music and cultural economy at Byron Bay, Australia, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 94, n° 2, p. 164-187.

⁴⁶⁸ RICHARDS, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption, *Tourism and gastronomy*, vol. 11, p. 2-20, [en ligne], consulté le 15 mars 2015, <https://www.academia.edu/>.

⁴⁶⁹ COHEN, E. et AVIELI, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of tourism Research*, vol. 31, n° 4, p. 755-778, [en ligne], consulté le 30 juin 2016, <https://www.academia.edu/>.

ainsi que la présence de l'environnement favorable pour offrir l'expérience recherchée.

Par conséquent, les touristes participent aux activités créatives, développent des compétences et/ou un défi créatif peut former la base d'expériences pour une économie créative par une consommation de l'expérience créative. Ainsi, le tourisme créatif implique une convergence entre espaces et spectacles créatifs. Les éléments de base pour chaque forme de tourisme créatif ont été soulignés avec des différences entre le tourisme culturel traditionnel et le tourisme créatif (cf. schéma 2.2.n°2). Nous pouvons remarquer que la valeur ainsi que la qualité du produit créatif augmentent par un passage d'une consommation passive à une implication active⁴⁷⁰ des touristes dans le processus créatif ou dans le tourisme créatif.

Schéma 2.2.n°2: Comparaison entre les différentes formes de tourisme

Form of Tourism	Primary Time Focus	Primary Cultural Focus	Primary Form of Consumption
Heritage Tourism	Past	High Culture Folk Culture	Products
Cultural Tourism	Past and Present	High and Popular Culture	Products and Processes
Creative Tourism	Past, Present and Future	High, Popular and Mass Culture	Experiences and Transformations

Source: RICHARDS, G. (2001)

De plus, les formes habituelles du tourisme souffrent toujours du problème de duplication avec une massification du tourisme culturel, alors que le l'économie créative semble avoir plus de potentiel pour développer une expérience unique, d'où la spécialisation des certaines villes et régions dans un type de produits du tourisme créatif. Sur ce point, une attention importante a été portée sur le rôle croissant des industries créatives dans le développement du tourisme, surtout quant à l'amélioration de l'image de la destination, et à la question de savoir

⁴⁷⁰ Cette implication est assurée par des spectacles créatifs ou dans des espaces créatifs.

répondre pleinement à la nouvelle demande du consommateur. La recherche d'expériences plus engageantes a conduit les touristes culturels et créatifs à développer de nouvelles relations avec la vie quotidienne dans les destinations. Les touristes désirent développer de nouvelles compétences, se rapprocher de collectivités locales et de contribuer à leur expérience globale dans la destination de leurs connaissances et leurs opinions, par des actes de cocréation. La hausse de la consommation qualifiée, l'importance de la formation de l'identité et de l'acquisition du capital culturel dans la société moderne encourage l'utilisation de la créativité comme une alternative au tourisme culturel classique⁴⁷¹.

A titre d'exemple, le cinéma induit du tourisme. En effet le choix d'un lieu de tournage en fait une destination touristique de marque telle que l'illustre les récents succès des films comme *Lord of the Rings* à la Nouvelle Zélande⁴⁷², *Harry Potter* au Royaume Uni⁴⁷³. Ces industries créatives tendent à se localiser dans les zones métropolitaines pour former un cluster créatif. La différence majeure est que le tourisme créatif n'implique pas seulement le spectacle, ni le fait d'être présent, mais une interaction réflexive du côté du touriste. Cette différence est importante entre le tourisme créatif et les modes classiques du tourisme culturel, qui dans la plupart des cas, implique un groupe de touriste voyageant avec un guide qui interprète la culture vue par le touriste. Dans cette forme de tourisme, la charge est sur le touriste qui possède certaines motivations à satisfaire en vivant une nouvelle expérience, et commençant par agir activement pour apprendre et appliquer ses connaissances dans le but de développer ses propres compétences. Par la suite, on observe un intérêt particulier pour une demande d'ordre qualitatif de la part du consommateur, qui explique les exportations des services créatifs liés au tourisme dans certaines villes.

⁴⁷¹ RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006), *Op.cit.*

⁴⁷² JONES, D. et SMITH, K. (2005). Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of *The Lord of the Rings*, *Journal of management studies*, vol. 42, n° 5, p. 923-945.

⁴⁷³ HUDSON, S. et RITCHIE, J.B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of travel research*, vol. 44, n° 4, p. 387-396.

2.2. Les limites de l'économie créative dans la théorie de Maslow

Cette évolution de la demande qualitative, basée sur les besoins et les motivations des consommateurs est susceptible d'être une lame à double tranchant selon le niveau économique des pays. D'une part, dans les pays développés, la demande qualitative pourrait être similaire, notamment dans ceux qui sont proches géographiquement et économiquement. Ceci peut freiner les échanges entre ces pays, ce qui constitue un désavantage par rapport aux exportations des biens et des services créatifs. D'autre part, dans les pays les moins avancés, où la demande qualitative a souvent moins d'intérêt et se développe moins rapidement, on assiste à un niveau faible de la culture qui se développe très lentement auprès du consommateur. A cela s'ajoute l'accès à l'internet, le niveau d'éducation et l'ouverture à d'autres cultures qui jouent un rôle non négligeable dans le changement de goût du consommateur et l'évolution de ses besoins.

Afin de mieux répondre à la nouvelle demande qualitative, notamment au changement de goût et la nouvelle expérience recherchée, il est important d'étudier les caractéristiques et l'expérience exigée par les visiteurs dans les régions et les villes pour proposer l'offre la plus attrayante⁴⁷⁴. Malgré les travaux récents menés dans ce domaine et visant à étudier cette évolution⁴⁷⁵, la compréhension du point de vue du touriste a été une dimension négligée, en particulier l'accent sur l'expérience des touristes dans les circonscriptions touristiques⁴⁷⁶. Avec le peu de matériel de recherche disponible, il est nécessaire de procéder à des analyses plus poussées qui s'appuient sur la perspective du visiteur. Dans ce contexte, Franklin soutient que les consommateurs apprennent de nouvelles compétences d'interprétation en tant que visiteurs, ce qui augmente

⁴⁷⁴ RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007), *Op.cit.*, p. 76.

⁴⁷⁵ MAITLAND, R. *et al.* (2007). Culture, city users and the creation of new tourism areas in cities, *Tourism, culture and regeneration*, p. 25-34.

⁴⁷⁶ HAYLLAR, B. et GRIFFIN, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach, *Tourism Management*, vol. 26, n° 4, p. 517-528, [en ligne], consulté le 26 septembre 2016, <http://www.cabdirect.org/abstracts/20053098711.html>.

leurs capacités à apprendre et satisfait leurs demandes⁴⁷⁷. Le rôle des villes et des régions ne s'arrêtent pas à ce stade, mais il le dépasse pour attirer la classe créative qui cherche également la satisfaction des motivations, ce qui prouve l'intérêt de la ville dans l'établissement des liens entre le tourisme et le développement de l'économie créative.

Les expériences significatives recherchées par le consommateur se trouvent généralement en dehors de la gamme des activités quotidiennes habituelles, routinières et répétitives. Ce sont plutôt des expériences qui se produisent souvent lors de la découverte de nouveaux endroits pendant le voyage, en autre sens des expériences touristiques. Pour cela, il faut bien préparer l'environnement favorable à l'interaction avec d'autres services complémentaires pour assurer une meilleure expérience, ou ce qui est nommé « environnement de l'expérience touristique ». Malgré l'importance cet environnement où se rencontre l'offre et la demande, une sous-estimation de son rôle clé comme utile de stimulation du tourisme créatif a été remarquée⁴⁷⁸. Ainsi, le contexte actuel dans lequel les expériences touristiques sont conçues et offertes ne stimule pas, mais plutôt limite la créativité⁴⁷⁹.

⁴⁷⁷ FRANKLIN, A. (2003). *Tourism: an introduction*, London, Sage.

⁴⁷⁸ BINKHORST, E. (2005). *Creativity in the experience economy, towards the co-creation tourism experience*, dans « Presentation at the annual ATLAS Conference: Tourism, creativity and development », Barcelone, novembre 2005.

⁴⁷⁹ RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007), *Op.cit.*, p. 129.

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Dans ce chapitre, nous avons démontré que l'économie créative occupe une place importante dans les théories de la demande de la spécialisation internationale. Cette démonstration s'est basée sur l'étude de la demande représentative qui s'est révélée être incontournable dans la spécialisation internationale, offrant les opportunités d'exportation des produits créatifs, notamment dans les économies développées.

Les limites sont essentiellement liées à la taille du marché dans certains cas, ce qui est dû à la faible demande domestique dans plusieurs pays, notamment les moins développés, ce qui explique le faible niveau d'exportation dans ces pays. C'est pourquoi la demande intérieure constitue un élément incontournable d'accroissement de la production, ce qui rejoint la théorie de Linder par rapport à la saturation du marché domestique comme première étape pour développer les exportations sur le marché international.

De plus, le changement de la motivation et des besoins des consommateurs avec une évolution remarquable, est due à la mondialisation et la concurrence entre les villes et les régions en vue d'augmenter leurs attractivités. Dans ce contexte, le tourisme s'est montré comme secteur stimulant de la demande qualitative, assurant ainsi une forte demande pour les biens et les services créatifs. En effet, une forte productivité, en réponse à la demande, doit créer une forte concurrence, améliorer la compétitivité et augmenter les exportations dans les secteurs liés à la créativité.

Par conséquent, les politiques et les stratégies doivent développer le marché domestique des biens et des services créatifs en axant ce développement sur un concept attrayant qui est le tourisme. Cette action booste la compétitivité dans les différentes industries créatives, ce qui incite à consommer une grande gamme de produits qui deviennent plus accessibles. De plus, le développement des produits créatifs liés au tourisme pourrait attirer davantage des touristes, qui cherchent à acquérir une nouvelle expérience créative.

**CHAPITRE III. ECONOMIE CREATIVE, TECHNOLOGIE,
INNOVATION ET AVANTAGE ABSOLU**

INTRODUCTION

Le concept de l'économie créative décrit la convergence entre l'industrie et la culture à travers des techniques scientifiques et des technologies de l'information et de la communication, qui constituent une véritable opportunité de créer de la valeur ajoutée et des emplois⁴⁸⁰. Grâce à la technologie, la globalisation et la connectivité se sont imposées comme deux réalités dans le monde en apportant des changements profonds dans la vie quotidienne.

Les rapports de la CNUCED sur l'économie créative en 2008 et 2010, analysent le phénomène de la connectivité et son influence sur les tendances mondiales de la production, la consommation et le commerce matériel et immatériel des produits créatifs. L'importance des outils des TIC et les nouvelles formes de marketing et de distribution du contenu créatif à l'ère numérique est ainsi soulignée. En effet, cet essor des technologies de l'information et de la communication apporte un élan nécessaire au développement de l'économie créative⁴⁸¹. De plus, l'innovation dans les différents secteurs a des conséquences à l'accessibilité aux produits créatifs et à l'augmentation de la demande.

Dans un premier temps, nous analyserons le progrès technologique et l'innovation technologique, d'un point de vue théorique, dans le but de déterminer leur rôle dans la spécialisation internationale et l'explication des flux d'échange sur le marché international (*Sect. 1*). Dans un deuxième temps, nous expliquerons comment une économie créative trouve sa place dans l'approche technologique, et ainsi ouvrir une nouvelle voie pour développer le marché des produits créatifs (*Sect. 2*). Enfin, l'importance de l'économie créative dans l'innovation et la création d'un avantage absolu lié au tourisme sera abordée (*Sect. 3*).

⁴⁸⁰ OCDE (2014), *Op.cit.*, p. 34.

⁴⁸¹ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative, Op.cit.*, p. 67.

SECTION I. ANALYSE DU PROGRES TECHNOLOGIQUE ET DE L'INNOVATION

Le phénomène de la mondialisation a induit un développement du commerce international, avec une forte implication de la technologie, notamment dans l'apparition des économies d'échelle. Afin d'expliquer la spécialisation internationale par l'approche technologique, il est jugé nécessaire de faire recours aux hypothèses les plus pertinentes dans ce domaine. Dans un premier temps, nous nous intéresserons à l'importance de l'écart technologique dans la détermination des flux commerciaux, par la création d'un avantage comparatif sur le marché. Cette spécialisation internationale grâce à la technologie n'est maintenue que grâce à des investissements continus dans la R&D et par l'innovation technologique. Dans cette analyse, une attention particulière est attribuée aux TIC, jouant un rôle extrêmement important à différents niveaux, ce qui présente une évolution de l'offre de la demande, en particulier dans le tourisme.

1. La technologie dans la spécialisation internationale

Les modèles de Ricardo, d'Heckscher et Ohlin ont expliqué les flux dans le commerce en fonction de l'efficacité productive (de la technologie dans Ricardo) ou les dotations en ressources relativement disponibles des pays⁴⁸². Selon ces théories, ce sont les différences de progrès et des dotations qui sont les premiers facteurs de motivation ou causes sous-jacentes pour le commerce international de la technologie.

Dans la pratique, les différences dans les capacités productives provoquent une déviation des prix relatifs des produits dans un état d'autarcie. Lorsque les obstacles au commerce sont démantelés, ces grandes différences de prix ne sont plus justifiables et les pays commencent à négocier jusqu'à ce que les prix bruts baissent, même à travers les pays. La raison pour laquelle les biens sont plus

⁴⁸² La théorie d'Heckscher-Ohlin suppose que tous les pays aient accès aux mêmes technologies.

abordables dans certains pays par rapport aux autres est due à l'avantage comparatif de chaque pays qui renvoie à leurs dotations ou à leurs technologies uniques.

Les développements les plus récents des théories du commerce de la fin du XXe siècle, soulignent des points de vue divergents de l'importance relative des aspects privés et publics dans la création des différences d'efficacité qui se posent à travers les pays⁴⁸³. Les nouvelles théories du commerce donnent un rôle central dans l'argument du retour à ces différences d'efficacité⁴⁸⁴, mais dépendent beaucoup de la source, notamment si les rendements croissants sont propres à l'entreprise ou résultent de processus sociaux plus larges d'apprentissage et d'externalités. Une direction dans la littérature commerciale s'est centrée récemment sur l'entreprise multinationale, comme une source importante de technologie supérieure ou des avantages de propriété qui rendent le leadership technologique favorable au pays d'origine, et également en fonction de la technologie transférée aux pays qui les accueillent⁴⁸⁵.

Une autre direction nouvelle dans les théories du commerce est le rôle attaché à des économies d'agglomération ou grappes industrielles, qui sont les générateurs de compétitivité à long terme grâce à la fourniture de cercles vertueux de l'apprentissage supérieur, l'amélioration des infrastructures et donc de meilleures technologies⁴⁸⁶. En outre, d'autres auteurs ont fait valoir qu'il existe une hypothèse cruciale dans l'économie internationale, pour la prédiction du facteur égalisation des prix qui est en réalité certainement faux. En effet, si deux pays

⁴⁸³ ZHANG, J. et JENSEN, C. (2005). *Comparative Advantage in Tourism, a supply-side analysis of tourism flows*, Amsterdam, The 45th Congress of the European Regional Science Association, p. 5.

⁴⁸⁴ ROMER, P.M. (1986). Increasing returns and long-run growth, *Journal of political economy*, vol. 94, n° 5, p. 1002-1037.

⁴⁸⁵ MARKUSEN, J.R. (1995). The boundaries of multinational enterprises and the theory of international trade, *The Journal of Economic Perspectives*, 1995, vol. 9, n° 2, p. 169-189.

⁴⁸⁶ OTTAVIANO, G.P. et PUGA, D. (1998). Agglomeration in the global economy: a survey of the 'new economic geography', *The World Economy*, vol. 21, n° 6, p. 707-731.

produisent à la fois des marchandises avec le même niveau de technologie, le commerce égalisera effectivement les prix des biens dans les deux des pays⁴⁸⁷.

On peut se poser dans ce cas une nouvelle question : Le partage d'une même technologie entre les partenaires commerciaux affirme-il que ces deux pays ne peuvent pas échanger ?

La réponse est non d'après le modèle de Heckscher-Ohlin, car ce sont plutôt les dotations relatives de facteurs qui détermineront la nature des échanges. Pour Heckscher-Ohlin, les gains à l'échange sont toujours présents, et malgré la jouissance des mêmes technologies, la distinction des pays se fait par rapport à l'abondance relative de leurs dotations de facteurs de production⁴⁸⁸. S'ils ne possèdent pas la même proportion en capital et en travail, ça serait le pays qui possède une abondance relative dans un facteur par rapport à l'autre.

L'analyse du rôle de la technologie dans la spécialisation internationale est un élément déterminant, pour comprendre la structure sur laquelle est basée le commerce international dans les échanges Nord-Nord, mais aussi Sud-Sud. Cependant, les échanges Sud-Sud sont liés aux conditions de la demande, de la géographie et le transfert de la technologie⁴⁸⁹.

Posner et l'écart technologique

La théorie de Posner basée sur l'écart technologique a apporté des explications importantes au commerce international, pour son rôle dans la spécialisation internationale⁴⁹⁰. Cet écart est le fruit d'une innovation considérée comme facteur clé dans la formation d'un avantage comparatif temporaire nécessaire à la

⁴⁸⁷ KRUGMAN, P. et OBSTFELD, M. (2009). *International economics: Theory and Policy*, USA, Pearson International Edition 8th edition, p.69.

⁴⁸⁸ MESSERLIN, P.A. (1998), *Op.cit.*, p. 85.

⁴⁸⁹ VELLAS, F. et EDINVAL, E. (1983). Spécialisation internationale et avantage technologique: les nouveaux pays industriels et les échanges Sud-Sud dans la zone Caraïbe-Amérique Latine, *Revue Tiers Monde*, vol. 24, n°96, p. 953-960, [en ligne], consulté le 15 octobre 2016, http://www.persee.fr/doc/tiers_0040-7356_1983_num_24_96_4358.

⁴⁹⁰ POSNER, M.V. (1961). International trade and technical change, *Oxford economic papers*, vol. 13, n° 3, p. 323-341.

production en réponse à la demande, mais aussi à l'exportation dont le but final étant de satisfaire les consommateurs étrangers. L'avance formée par cet écart « *va permettre de nouveaux processus de production, conférant alors un avantage comparatif et ainsi de fabriquer de nouveaux produits permettant un monopole momentané* »⁴⁹¹. Par conséquent, cet avantage offre au pays innovateur une situation de monopole.

Toutefois, l'importance de cet écart et ses apports au commerce international dépend de la réponse à la demande créée par les autres pays partenaires, et de la réaction de ces mêmes pays par rapport à l'imitation des produits importés⁴⁹², ou parfois par l'importation de la technologie⁴⁹³. Par la suite, l'écart technologique sera comblé et les innovations technologiques ne permettront plus d'assurer une supériorité dans la production et dans le commerce, en attendant des nouvelles innovations qui feront apparaître l'avantage comparatif à nouveau.

Le cycle de vie du produit de Vernon (1966-1967)

L'évolution de la demande observée auprès des consommateurs exige une réponse au niveau de l'offre, nécessitant une amélioration du produit par l'innovation et l'introduction de la technologie. Ceci a été illustré par le cycle de vie du produit proposé par Vernon avec des caractéristiques qui décrivent, pour chaque stade durant l'évolution du produit⁴⁹⁴, la production et la consommation, ce qui explique les flux commerciaux sur le marché international entre les pays. Cette conception du cycle de vie du produit prendra le rôle du facteur néo-technologique au niveau des entreprises, ainsi une prolongation de l'approche technologique qui explique la spécialisation internationale⁴⁹⁵, ce qui s'inscrit dans

⁴⁹¹ MUCCHIELLI, J.L. et SOLLOGOUB, M. (1980), *Op.cit.*, p. 12.

⁴⁹² Les groupes de pays dans cette approche sont : le pays leader possédant des grandes capacités dans la R&D avec une main d'œuvre qualifiée, les pays industrialisés suiveurs possédant moins de dotation factorielle, les nouveaux pays Industrialisés (NPI) et les pays en voie de développement (PVD).

⁴⁹³ KRUGMAN, P., OBSTFELD, M. et MELTIZ, M. (2015), *Op.cit.*, p. 56.

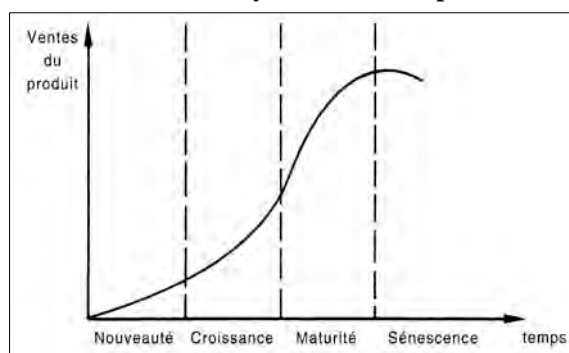
⁴⁹⁴ VERNON, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle, *The quarterly journal of economics*, mai 1966, p. 190-207.

⁴⁹⁵ KRUGMAN, P., OBSTFELD, M. et MELTIZ, M. (2015), *Op.cit.*, p. 56.

les stratégies de développement et d'investissements des entreprises souhaitant répondre à la demande sur le marché.

Durant le cycle de vie (*cf. schéma 2.3.n°1*), plusieurs phases sont observées avec des modifications des caractéristiques qui conditionnent la production et la consommation⁴⁹⁶. La première correspond à l'introduction ou la naissance du produit, elle débute avec le développement d'un produit dans les pays leaders notamment avec le travail qualifié et la R&D, d'où le prix élevé et une entrée limitée sur les autres marchés à l'étranger mais un marché intérieur exploitable. Il passera ensuite à la phase de croissance, caractérisée par une augmentation de la production et la consommation, ainsi un recul du recours à la technologie et à la main d'œuvre hautement qualifiée.

Schéma 2.3.n°1 : Cycle de vie d'un produit



Source : AUBIN, C. et NOREL, P. (2000)

La troisième phase est celle de maturité, caractérisée par un marché intérieur saturé pour le pays innovateur, ce qui offre l'opportunité aux marchés étrangers pour imiter les produits et importer la technologie, notamment dans les pays industrialisés. Cette situation limite l'avantage comparatif dans les échanges à cause de la baisse des exportations, et pousse certaines firmes à une délocalisation pour pouvoir profiter de la main d'œuvre moins chère. Par conséquent, une évolution est remarquée par un détournement vers une production en masse, moins basée sur la qualification de la main d'œuvre. Cette part de production est récupérée par les pays industrialisés qui possèdent des dotations en facteurs

⁴⁹⁶ AUBIN, C. et NOREL, P. (2000), *Op.cit.*, p. 57.

importantes, permettant par la suite de concurrencer les pays leaders ou innovateurs. Enfin, les pays en développement ne profitent des avantages relatifs qu'après que le coût d'une technologie soit banalisé⁴⁹⁷, ce qui montre que les flux des échanges commerciaux changent pour chaque phase, avec un changement basé sur la différence de technologique.

Cependant, la structure du commerce international est sujette à un changement régulier au niveau de la structure, la vitesse de l'innovation et le transfert de la technologie dans les différentes filières, ce qui remet en question la durée pour chaque phase du cycle de vie du produit, et nécessite des dépenses supplémentaires pour garantir l'écart technologique et assurer par la suite un avantage comparatif dans les échanges.

2. Le rôle de la R&D et de l'innovation

L'avance technologique est essentiellement fonction des dépenses en R&D par rapport aux pays étrangers et donc un taux d'investissement différent⁴⁹⁸. Pour cela, Romer associe la R&D à l'innovation comme deux éléments incontournables dans la production d'une très forte croissance, et une spécialisation dans certains secteurs de production de biens et de services⁴⁹⁹, déterminant ainsi les flux sur le marché international. Selon Aubin et Norel, l'innovation est définie comme « *un changement de fonction de production avec un rôle central dans l'approche technologique qui lève l'hypothèse d'identité des fonctions de production assurée par une diffusion internationale parfaite de la technologie* »⁵⁰⁰. Cette innovation est considérée comme nouvelle source de spécialisation internationale sans se baser sur les dotations en facteurs, mais plutôt sur le temps nécessaire pour diffuser l'innovation⁵⁰¹.

⁴⁹⁷ MUCCHIELLI, J.L. et SOLLOGOUB, M. (1980), *Op.cit.*, p. 13.

⁴⁹⁸ RAINELLI, M. (2015). *Le commerce international* (11^{ème} édition), Paris, La découverte, p. 55.

⁴⁹⁹ MONTOUSSE, M. (2002). *Nouvelles théories économiques*, Rosny, Bréal, p.70.

⁵⁰⁰ AUBIN, C. et NOREL, P. (2000), *Op.cit.*, p. 56.

⁵⁰¹ VELLAS, F. (1981), *Op.cit.*, p. 107.

Afin de mieux évaluer l'innovation dans un secteur dans un pays donné, il est indispensable d'évaluer les dépenses réalisées dans le domaine de la R&D (cf. annexe 7) par rapport aux ventes réalisées, ce qui détermine la propension à innover⁵⁰². Par la suite, une forte corrélation est établie entre cette propension et l'explication du niveau d'exportation assez important pour un pays par la création d'un avantage comparatif. Toutefois, l'avantage comparatif basé sur la technologie qui apparaît dans une branche donnée, ne peut pas être expliqué entièrement par les dépenses réalisées dans la R&D car dans certains cas, la faiblesse de ces dépenses est due à l'absence de la concurrence par les autres pays dépensant encore moins dans la R&D⁵⁰³. Néanmoins, le progrès technique est un facteur non négligeable et vient renforcer le progrès technologique, comme c'est le cas dans le domaine du tourisme : « *L'innovation technique dans le secteur du tourisme concerne principalement les infrastructures, les informations et la promotion, les produits et la commercialisation* »⁵⁰⁴.

Mécanisme de diffusion de l'innovation

L'avance technologique permet d'exporter une bonne partie de la production des pays leaders jusqu'à la phase de maturité, où une concurrence extérieure apparaît avec le transfert de la technologie vers des pays ayant la main d'œuvre moins chère. En effet, Vernon considère le coût comme facteur essentiel de déplacement de la production entre le pays leader et le pays qui imite. Ainsi, les pays leaders se retrouvent obligés à réutiliser les ressources pour introduire un nouveau produit innovant. Par conséquent, le facteur essentiel est le coût de production, qui explique pourquoi les investissements à l'étranger avec les multinationales⁵⁰⁵ se focalisent dans les pays à salaires trop bas, notamment les pays du Sud-Est de

⁵⁰² GRUBER, W., MEHTA, D. et VERNON, R. (1967). The R&D factor in international trade and international investment of United States industries, *Journal of Political Economy*, vol. 75, n° 1, p. 20-37.

⁵⁰³ LACROIX, R. et SCHEUER, P. (1976). L'effort de R&D, l'innovation et le commerce international, *Revue économique*, vol. 27, n° 6, p. 1008-1029, [en ligne], consulté le 10 juin 2016, http://www.jstor.org/stable/3500933?seq=1#page_scan_tab_contents.

⁵⁰⁴ VELLAS, F. (2007), *Op.cit.*, p. 64.

⁵⁰⁵ LOI, P.D. (1977). *Le commerce international*, Pairs, Economica, p. 204.

l'Asie. En outre, d'autres facteurs tels que la recherche dans les différents domaines, l'achat et l'exploitation des brevets par des filiales créées à l'étranger, sont considérés comme des mécanismes importants dans la diffusion de l'innovation⁵⁰⁶. Dans cette perspective, l'innovation participe à la spécialisation internationale également dans le secteur touristique grâce à la recherche de la qualité pour les services demandés par les touristes. Cette différenciation est un facteur crucial dans le choix de la destination touristique, d'où l'intégration de la qualité dans les stratégies touristiques⁵⁰⁷.

Les TIC et la révolution dans le commerce international

Les entreprises jouissant d'une bonne volonté à innover sont généralement les PME, qui montrent une forte capacité en termes des ressources en TIC⁵⁰⁸, ce qui offre un avantage considérable à la performance de ces entreprises ainsi qu'une compétitivité accrue sur le marché, ce qui a été remarqué en France par l'INSEE⁵⁰⁹. Cela nécessite un investissement dans le secteur des TIC vis-à-vis de la forte concurrence sur le marché. De plus, les TIC portent un intérêt du fait qu'elles augmentent la productivité dans l'entreprise, grâce à la valeur apportée au niveau des organisations et le fonctionnement de l'entreprise. Toutefois, la valeur créée dépend de certains facteurs tels que l'environnement de la concurrence sur le marché ainsi que de l'interaction avec d'autres agrégats économiques⁵¹⁰. Par

⁵⁰⁶ JOHNSON, H.G. (1968). *Comparative Cost and Commercial Policy Theory for a Developing World Economy*, Stockholm, Wiksell lectures.

⁵⁰⁷ VELLAS, F. (2007), *Op.cit.*, p. 64.

⁵⁰⁸ Selon l'INSEE, une progression de 11 points entre 2013 et 2015 a été remarquée dans les sociétés françaises de 10 personnes ou plus avec 27% qui utilisent les TIC.

⁵⁰⁹ INSEE (2016). *Sécurité numérique et médias sociaux dans les entreprises en 2015*, INSEE Première, n°1594, mai 2016, [en ligne], consulté le 06 octobre 2016, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/2121545/ip1594.pdf>.

⁵¹⁰ DELTOUR, F. et LETHIAIS, V. (2014). L'innovation en PME et son accompagnement par les TIC: quels effets sur la performance?, *Systèmes d'information & management*, vol. 19, n° 2, p. 45-73, [en ligne], consulté le 25 juin 2016, <http://www.revuesim.org/sim/article/download/577/264>.

conséquent, les entreprises auront la possibilité de créer et de développer un avantage concurrentiel grâce à la performance⁵¹¹.

Egalement, les TIC ont montré un rôle incontournable dans le commerce électronique, notamment dans le secteur touristique qui se manifeste par des ventes sur internet réalisées par les tours opérateurs, les hôtels et les restaurants. Les TIC sont devenues indispensables dans la promotion et la vente des produits avec des recommandations, ainsi que pour l'achat des billets d'avion à prix plus avantageux grâce aux sites de comparaison des prix⁵¹². En effet, un essor au niveau des recettes touristiques générées au niveau mondial, en particulier pour les PME et les TPE touristiques, ce qui leurs a permis de se développer et augmenter leur visibilité.

SECTION II. UNE ECONOMIE CREATIVE BASEE SUR LE PROGRES TECHNOLOGIQUE

Le rôle de l'offre et de la demande se sont relevées être opportunes dans la spécialisation internationale dans le domaine de l'économie créative. Cependant, ces deux facteurs ne sont pas suffisants pour expliquer tout l'apport de cette nouvelle économie, car une partie très importante porte sur la technologie, considérée parfois comme moteur essentiel à l'essor de l'économie créative.

1. Les portées de l'économie créative dans l'approche néo-technologique

La technologie joue un rôle clé dans l'économie créative non seulement comme essence de la création des secteurs tels que l'audiovisuel et les nouveaux médias, mais aussi comme moyen de circulation et d'accès au contenu numérisé dans un environnement de multimédia interactif. Ainsi, le contenu créatif est produit, distribué et consommé plus facilement ce qui a favorisé, à son tour, de nouvelles

⁵¹¹ LIANG, T.P., YOU, J.J. et LIU, C.C. (2010). A resource-based perspective on information technology and firm performance: a meta-analysis, *Industrial Management & Data Systems*, vol. 110, n° 8, p. 1138-1158.

⁵¹² OCDE (2004). *Les TIC, le commerce électronique et les PME*, 2^{ème} Conférence de l'OCDE des ministres en Charge des petites et moyennes entreprises (PME), Istanbul, 3-5 juin 2004, Editions OCDE, [en ligne], consulté le 20 septembre 2016, <https://www.oecd.org/fr/cfe/pme/31946629.pdf>.

formes d'art et d'expression créative. En outre, la dérégulation des industries de médias et de télécommunications et la privatisation des entreprises dans ces domaines, ont ouvert la voie à une croissance massive dans l'investissement du secteur privé, avec des effets conséquents sur la production et l'emploi. Un certain nombre de pays comme la Corée du Sud ont saisi les opportunités offertes par ce développement⁵¹³, qui a monté une vague de croissance tirée par son exploitation du contenu créatif afin de développer les nouvelles technologies de jeux vidéo, d'animation et d'autres services audiovisuels⁵¹⁴.

De plus, la technologie numérique a provoqué une énorme croissance dans la gamme des moyens par lesquels le contenu créatif est transmis aux consommateurs, tels que la vidéo à la demande, les jeux informatiques et les services de télévision par câble, le satellite et l'internet. Ainsi, l'apparition grandissante de la créativité comme force motrice dans l'économie de la connaissance, pousse les industries créatives à se développer comme source primaire de la main-d'œuvre qualifiée, qui peut produire des idées créatives et de l'innovation à travers un large éventail d'activités du monde d'affaires impliquant l'esprit d'entreprise imaginatif⁵¹⁵. Dans ce contexte, Florida considère que la technologie et l'innovation sont toutes les deux dépendantes de la créativité⁵¹⁶ dans une relation mutuellement bénéfique. Cette approche a eu des échos chez Landry, qui considère que la créativité est basée essentiellement sur les idées des personnes créatives et constitue le moteur du progrès technologique et de l'innovation⁵¹⁷.

Au XXI^e siècle, le développement de nouvelles technologies, aussi appelé « *New Media* » ou les médias numériques, qui gagnent en popularité du secteur public

⁵¹³ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 48.

⁵¹⁴ Sur la période de 1999 à 2003, les exportations de programmation de télévision coréennes, ont triplé en valeur en augmentant de 12,7 à 37,5 millions de dollars EU.

⁵¹⁵ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 22.

⁵¹⁶ FLORIDA, R. (2002). *Op.cit.*

⁵¹⁷ VENHUIZEN, H. et LANDRY, C. (2010). *Game urbanism: manual for cultural spatial planning*, Paris, Valiz.

partout dans le monde, aura un impact sur les entreprises en tant que culture populaire traitant l'achat et la vente de produits pour le profit. Pour l'ASEAN, l'utilisation des médias de masse efficace est jugée nécessaire pour soutenir la croissance et le développement du modèle de l'économie créative dans les pays de l'AEC⁵¹⁸.

Lien entre la culture et la technologie à travers l'économie créative

L'écart technologique et la connectivité sont des facteurs favorables pour la spécialisation par un développement de l'économie créative à différents niveaux. Cela se traduit par le grand investissement dans la R&D, par le nouveau développement dans le domaine des Technologies d'Informations et de la Communication. Cette montée de la technologie, favorisée par le phénomène de la mondialisation, était une force motrice pour l'offre et la demande, et devenue indispensable dans la promotion, la distribution et la commercialisation des produits créatifs et culturels à travers le monde. Dans son ouvrage sur l'économie créative, Howkins insiste sur le rôle de l'innovation dans le domaine créatif, qui couvre une large gamme de produits high-tech et génère des valeurs commerciales significatives. De plus, il évoque l'intérêt de la R&D dans l'apparition de l'innovation, source de brevet et d'attraction des investissements dans l'économie créative⁵¹⁹.

De ce même contexte, le rapport sur la compétitivité dans l'UE souligne en 2010 l'importance des industries créatives, ayant une forte croissance, dans le soutien des activités innovantes, notamment pour les logiciels et la publicité. Ceci constitue un facteur clé dans les chaînes de valeurs au niveau mondial, stimulant ainsi l'innovation avec une intersection remarquable entre les arts, les affaires et la technologie. Cette innovation est favorisée par une forte demande et particulièrement par la domination des PME⁵²⁰ dans le secteur créatif⁵²¹, en

⁵¹⁸ SIRICHAROEN, W. V. (2012). Strategies of New Media using New Technology in Creative Economy, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, vol. 3, n° 4, p. 473.

⁵¹⁹ HOWKINS, J. (2002), *Op.cit.*, p. 196.

⁵²⁰ 95% de ces entreprises comptent moins de 10 employés.

transformant la nature des actifs et les industries créatives et culturelles en actifs spécialisés qui sont à l'origine de l'avantage de différenciation⁵²².

En effet, le dépassement de la dialectique conflictuelle entre création artistique et valorisation économique de cette créativité, est justifié par l'explosion des marchés culturels et médiatiques. Le phénomène est associé en partie au développement d'une culture de masse, née de l'industrialisation et favorisée dans la seconde moitié du XXe siècle par l'émergence continue de nouveaux médias. Dans cet esprit, une attention particulière est portée aux formes de production et de diffusion culturelles⁵²³ issues du développement des TIC⁵²⁴. Par conséquent, la technologie, en particulier la diffusion croissante et l'importance d'internet, est le principal moteur de la croissance des médias créatifs et de l'industrie d'internet. En outre, le secteur génère également d'importantes performances économiques dans d'autres secteurs non culturels, contribuant ainsi indirectement à l'activité économique et au développement, en particulier dans le secteur des TIC⁵²⁵.

En revanche, un débat est mené autour de ce sujet pour déterminer si la science et la R&D, notamment les activités d'expérimentation dans le domaine créatif, devraient être considérées comme composantes de l'économie créative. Dans la démarche de la CNUCED, la créativité et les connaissances sont intégrées dans les créations scientifiques de la même manière que dans les créations artistiques. Afin de favoriser l'économie créative, la CNUCED recommande vivement aux gouvernements d'évaluer régulièrement les conditions d'acquisition et de mise à niveau des technologies, et de mettre en œuvre et d'examiner leurs politiques en

⁵²¹ EUROPEAN COMMISSION (2010), *Op.cit.*

⁵²² BÉRAUD, P., DU CASTEL, V. et CORMERAIS, F. (2012). Open innovation, economy of contribution and the territorial dynamics of creative industries, *Journal of Innovation Economics & Management*, n° 2, p. 81-105, [en ligne], consulté le 28 décembre 2016, DOI 10.3917/jie.010.0081.

⁵²³ Ces diffusions comprennent les arts numériques et les médias interactifs tels que les jeux vidéo, les musées en ligne et l'apprentissage en ligne avec un contenu culturel, etc.

⁵²⁴ FLORIDA, R., MELLANDER, C. et KING, K. (2015), *Op.cit.*

⁵²⁵ *Ibid.*

matière de science, de technologie et d'innovation, y compris les technologies de l'information et de la communication⁵²⁶.

Cycle de vie d'un produit créatif

Afin d'obtenir une image réaliste des conditions pertinentes pour l'émergence et le développement des industries créatives, la notion de nature dynamique de l'industrie a été placée au centre de l'analyse de la Commission Européenne. Cette notion implique, que le rôle et l'importance des conditions vont probablement changer à chaque nouvelle étape du cycle de vie de l'industrie⁵²⁷. Pour être efficaces, les mesures de soutien doivent donc être adaptées aux différentes étapes du cycle de vie. L'analyse actuelle est construite sur les quatre premières étapes du cycle de vie de l'industrie, c'est-à-dire des étapes pertinentes pour les industries émergentes: (1) précurseur, (2) embryonnaire; (3) nourrir; Et (4) croissance. Ensuite, le cadre a été adapté en 2011, en raison de sa structure globale et de sa pertinence pour la portée en rajoutant des périodes de transition à l'évolution de l'industrie (*cf. annexe 8*) - tout en passant par les six étapes principales de son cycle de vie (1) précurseur, (2) embryonnaire, (3) nourrir, (4) croissance, (5) mature, et (6) déclin / renouvellement - qui sont : Science - Technologie, Technologie - Application et Application - Marché⁵²⁸.

Une forte interdépendance entre le secteur créatif et les TIC

Le contenu créatif et les secteurs des TIC sont interdépendants, générant d'énormes possibilités pour les deux secteurs. En effet, l'un des facteurs clés de l'essor des nouvelles technologies est l'existence d'un contenu solide, innovateur et diversifié. Un moteur essentiel du changement dans le secteur culturel et créatif est le déploiement de technologies à base numérique pour augmenter l'attractivité

⁵²⁶ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 9.

⁵²⁷ EUROPEAN COMMISSION (2013). *Creative industries: Analysis of industry-specific framework conditions relevant for the development of world-class clusters*, European Cluster Observatory, European Union, [en ligne], consulté le 29 novembre 2016, http://www.emergingindustries.eu/Upload/CMS/Docs/Creative_industries_FCs.pdf.

⁵²⁸ PHAAL, R., O'SULLIVAN, E., ROUTLEY, M. *et al.* (2011). A framework for mapping industrial emergence, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 78, n° 2, p. 217-230.

du contenu⁵²⁹. La croissance du contenu des médias et l'expansion du secteur des TIC sont strictement liées, et peuvent être considérées comme les deux faces d'une même médaille avec un lien étroit entre le secteur culturel et créatif établi par la pénétration des TIC à large bande qui a augmenté de façon exponentielle au cours des dernières années⁵³⁰. En outre, les technologies numériques et les TIC stimulent la création et la commercialisation de produits créatifs numérisés, grâce à de nouveaux modèles d'affaires. Cette numérisation soutient les produits créatifs des pays en développement à atteindre les marchés mondiaux⁵³¹, induisant une forte attractivité d'un pays. Elle se manifeste également par le développement de la téléphonie mobile et des réseaux, qui repose principalement sur la disponibilité de services à valeur ajoutée attrayants qui intègrent le contenu créatif. De plus, la musique a connu une véritable révolution des affaires qui n'a pas été indolore pour l'industrie, ce qui a été également le cas pour les jeux vidéo qui dépendent fortement des transformations technologiques. Le cinéma et la vidéo ainsi que l'industrie de l'édition subissent aussi actuellement des changements commerciaux similaires. Même les secteurs des arts traditionnels tels que le patrimoine, les arts visuels et les arts de la scène ne peuvent échapper à des adaptations importantes au nouvel environnement technologique.

Par conséquent, les changements apportés par les TIC ont un impact sur la création, la production (*cf. annexe 9*), la distribution et la consommation des produits culturels, ce qui offre l'opportunité de se spécialiser dans certains secteurs liés à cette technologie. La numérisation des contenus ainsi que des canaux de production et de distribution a permis de reproduire et de diffuser des œuvres presque sans frais, une fois qu'elles existent sous forme numérique, ce qui modifie radicalement la distribution des contenus et ouvre de nouvelles perspectives de croissance pour le patrimoine culturel et le secteur créatif, ainsi que des moyens d'exportation. Les nouvelles technologies ont également

⁵²⁹ Le contenu créatif est observé au niveau des ventes des DVD, d'appareils enregistrables, de systèmes home cinéma, etc. qui dépendent de contenus attrayants tels que les jeux, les films et la musique.

⁵³⁰ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

⁵³¹ UNCTAD/DITC (2010), *Op.cit.*, p. 35.

radicalement modifié la façon dont les consommateurs ont accès et possèdent leur contenu. Il est fréquemment souligné qu'à travers la numérisation de la chaîne dans les industries de la culture, depuis la création jusqu'à la valorisation ou à la consommation, l'impact des TIC est très fort. Pour tirer le meilleur parti de ces opportunités, le défi à venir est de trouver des modèles commerciaux et économiques appropriés, ce qui est observé dans les secteurs potentiels tels que la musique, l'artisanat et les fêtes populaires, ayant une production de contenu numérique créatif qui souligne le lien avec les TIC⁵³².

De plus, grâce aux libéralisations et aux innovations technologiques, en particulier la numérisation, les articulations entre industries de la culture et de la communication sous l'égide des industries créatives s'intensifient. Ainsi, on remarque une amélioration de l'attractivité de la ville ou de la région, qui tente de promouvoir ou même de vendre le produit virtuellement dans un premier temps, et d'attirer le consommateur pour se déplacer dans un deuxième temps. Au niveau de l'économie de contenu, une révolution menée par les industries de la communication a été remarquée, notamment pour la création, la production et la diffusion du contenu⁵³³, ce qui offre une réelle opportunité pour développer le secteur touristique, par le soutien de la technologie.

Une propension importante pour l'innovation

Une évolution au niveau de la structure du commerce a été remarquée dans l'UE particulièrement dans les chaînes de production, grâce aux investissements dans le domaine de la R&D ; source d'innovation, conduisant à la compétitivité des industries créatives dans l'UE. L'exemple le plus concret est celui des entreprises spécialisées dans les logiciels, l'architecture et la publicité qui comptent parmi les industries les plus innovantes dans le domaine de services. Selon le rapport de

⁵³² LEE, N. et RODRÍGUEZ-POSE, A. (2013). *Creativity, cities and innovation: Evidence from UK SMEs*, London, Nesta, [en ligne], consulté le 30 octobre 2016, https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creativity_cities_and_innovation_evidence_from_uk_smes.pdf.

⁵³³ BOUQUILLION, P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication, *tic&société*, vol. 4, n° 2, [en ligne], consulté le 29 octobre 2016, <https://ticetsociete.revues.org/pdf/876>.

l'UE sur la compétitivité et l'innovation publié en 2010, les industries créatives sont innovatrices de base, mais jouent un rôle moteur dans l'innovation aboutissant ainsi au développement d'autres secteurs. En même temps, ces industries utilisent fortement les nouvelles technologies, favorisant la diffusion de l'innovation technologique⁵³⁴.

Pour conclure, la créativité est un processus dynamique menant à l'innovation en matière de technologie, de pratiques commerciales, de marketing, etc., et est étroitement liée à l'obtention d'avantages concurrentiels dans l'économie. Tous ces éléments impliquent la créativité technologique d'un degré différent et sont interdépendants, indépendamment de la façon dont la créativité est interprétée. Sans doute, la technologie constitue un élément clé dans la définition de la portée des industries créatives et de l'économie créative dans le tourisme. Cette portée a été soulignée par la CNUCED: « *It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology, intellectual property and tourism objective* »⁵³⁵. L'évolution des industries créatives - en termes de structure - pourrait expliquer en une partie les flux commerciaux des biens et des services créatifs à l'international par l'écart technologique dans le domaine culturel et touristique. Par conséquent, l'économie créative explique la spécialisation internationale en offrant un avantage comparatif aux pays qui possèdent une supériorité technologique. Pour cela, une forte industrie dans les secteurs de la musique, du cinéma, de la vidéo, de la télévision et du jeu en Europe, soutenue par l'essor du secteur des TIC, devrait être bien avisée dans le développement de l'industrie du contenu⁵³⁶. Ainsi, des conséquences importantes⁵³⁷ seront perçues par l'apparition d'un avantage concurrentiel dans le secteur culturel et du

⁵³⁴ EUROPEAN COMMISSION (2010), *Op.cit.*

⁵³⁵ UNCTAD/DITC (2010), *Op.cit.*, p. 10.

⁵³⁶ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

⁵³⁷ Le secteur culturel et créatif est un secteur économique important en Europe qui a généré un chiffre d'affaires plus élevé que celui des TIC avec 654 milliards d'euros contre 541 milliards d'euros en 2003.

contenu⁵³⁸ : un atout incontournable en termes de créativité et d'attractivité touristique.

2. Les limites de l'économie créative dans l'approche néo-technologique

En 2010, le rapport sur l'économie créative a souligné l'importance particulière attribuée aux politiques dans le domaine de la technologie et de la communication, et leur rôle dans l'essor du secteur créatif tel est le cas pour l'internet, les services téléphoniques, la communication satellite qui ont des conséquences remarquables sur le développement des industries créatives⁵³⁹. Néanmoins, des défis restent à révéler dans le domaine créatif, notamment par rapport aux conséquences des TIC sur la culture et le tourisme.

D'une part, la technologie ouvre aux créateurs de nouvelles opportunités pour produire et distribuer leurs œuvres à un public plus large, indépendamment des contraintes physiques et géographiques ; ce qui augmente également le choix et l'accessibilité aux produits. En revanche, cette technologie limite l'attractivité touristique car le consommateur pourrait consommer les produits culturels et créatifs à distance, sans besoin de se déplacer. D'autre part, les TIC perturbent les modèles traditionnels de production et de consommation, défiant le système par lequel la communauté créative a monétisé le contenu. Ainsi, le risque porte sur la considération du contenu culturel comme tout autre produit commercialisé dans le monde virtuel. A titre d'exemple, certaines activités culturelles, comme la musique, ont connu une véritable révolution, qui n'a pas été indolore pour l'industrie⁵⁴⁰.

⁵³⁸ WILLIAMSON, B., MARKS, P., LEWIN, D. *et al.* (2006). *Restoring European Economic and Social Progress: Unleashing the Potential of ICT*, Report by the Brussels Round Table by Indepen, [en ligne], consulté le 25 octobre 2016, www.indepen.co.uk/docs/brt-summary.pdf.

⁵³⁹ UNCTAD/DITC (2008), *Op.cit.*, p. 28.

⁵⁴⁰ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

Problème de définition : l'innovation dans l'économie créative du point de vue théorique

Dans sa théorie du développement économique, Schumpeter prône que la créativité économique se réfère à l'innovation, qui englobe les activités exigeant une approche innovante⁵⁴¹. Dans ce cas, la créativité est perçue en termes d'innovation, un processus dynamique, considéré comme endogène à l'économie, et qui peut être rationnellement expliqué. Cependant, Schumpeter considère que l'innovation n'est pas une condition obligatoire pour assurer la créativité artistique, dont le critère essentiel est l'originalité dans l'expression.

Dans ce contexte, le fait d'explorer la créativité plutôt que l'innovation, se base sur la reconnaissance de son importance dans la création de valeur économique. Pour cela, la créativité est définie dans un secteur transversal et de façon multidisciplinaire où se mêlent des éléments de la créativité artistique, l'innovation économique, ainsi que l'innovation technologique. Par conséquent, tous ces secteurs exigent beaucoup de main-d'œuvre et la création de valeur, ce qui doit donc être effectuée en grande partie dans l'industrie. En d'autres termes, la valeur ne peut être obtenue par des investissements dans la technologie ou d'autres moyens de production⁵⁴². Dans ces industries, la clé de la compétitivité est donc le développement des compétences ce qui dépend fortement de la créativité de la main-d'œuvre, plutôt que de la technologie.

La mondialisation, l'accès au financement et la concurrence imparfaite

Grâce à la mondialisation, l'environnement des nouvelles technologies subit une forte mutation créant ainsi des nouveaux défis pour les industries créatives. Dans ce contexte, la difficulté majeure demeure dans l'accès au financement notamment pour les PME. Ce facteur a été considéré parmi les facteurs déterminants pour développer des nouvelles voies pour les pays moins avancés

⁵⁴¹ Cette approche comprend les nouvelles combinaisons dans l'organisation, les affaires et le commerce; la création de nouvelles organisations d'entreprises; l'ouverture de nouveaux marchés, etc.

⁵⁴² KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

ayant des faibles ressources, mais par ailleurs des capacités importantes pour développer les industries créatives⁵⁴³. Or, la grande majorité des industries créatives sont des TPE et des PME, la vitalité soutenue et la durabilité commerciale de ces industries sont essentielles au maintien de la force de l'Europe dans le secteur, ce qui incite les autorités à créer l'environnement de concurrence équitable.

À cet égard, la Commission Européenne encourage le développement des politiques de soutien public pour combler l'écart et remédier à cette défaillance du marché. Les personnes créatives sont considérées comme des personnes ayant moins d'esprit d'affaires et plus enclins à résister aux conseils commerciaux, sans négliger les banques qui sont également réticentes à fournir des services financiers aux industries créatives qui sont souvent perçues comme trop risquées. Cela se traduit par des personnes et des petites entreprises qui possèdent des idées créatives, mais qui ont du mal à obtenir un soutien commercial⁵⁴⁴. De plus, la crise économique n'arrange pas la situation par rapport aux demandes de crédits, ce qui limite les investissements nécessaires à l'adaptation à la nouvelle structure du marché local et international commençant par l'introduction de la technologie.

Enfin, et malgré les dynamiques puissantes qui se déroulent entre les différents secteurs, grâce à des liens accrus entre les industries des jeux, du cinéma et de la musique et avec d'autres industries comme le tourisme, les secteurs et les politiques sont encore souvent organisés en silos sectoriels, limitant les possibilités de synergies et l'émergence de nouvelles solutions et d'entreprises. Afin de soutenir les exportations des produits créatifs, les solutions proposées portent sur une promotion des activités créatives à l'étranger, un dialogue entre les industries et la représentation collective dans la politique internationale. En outre, les programmes de coopération offrent à la fois, une possibilité d'apprentissage mutuel et un réseau de contacts à l'étranger, ce qui ouvre les portes pour faciliter

⁵⁴³ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, *Op.cit.*, p. 110.

⁵⁴⁴ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006). *Op.cit.*, p. 214.

les échanges artistiques et créatifs⁵⁴⁵ avec les pays tiers, constituant également un élément incontournable pour stimuler la diversité culturelle et l'innovation.

SECTION III. ECONOMIE CREATIVE ET AVANTAGE ABSOLU

L'innovation dans le domaine de la technologie ne peut pas expliquer la totalité de l'innovation dans le domaine créatif, car une partie basée sur la culture offre également des opportunités pour développer les industries créatives et la spécialisation internationale. Cette « innovation », n'exige pas des grands investissements dans la R&D, dépasse l'avantage comparatif pour créer un avantage absolu pour les industries, les villes ou les régions qui la détiennent.

1. L'innovation dans l'économie créative

Le soutien accru pour les industries culturelles et créatives ne se limite pas à son rôle pour tirer la croissance en créant de la valeur, mais qu'elles sont également devenues des éléments clés du système d'innovation de l'économie toute entière avec un système de production, d'échange et d'utilisation de produits créatifs⁵⁴⁶.

De ce point de vue, la première importance ne tient pas uniquement de la contribution des industries créatives à la valeur économique, mais également à la manière dont elles stimulent l'émergence d'idées et les processus du changement transformationnel. Il faudrait par conséquent concevoir l'économie créative comme un système complexe qui tire sa valeur économique de son rôle de facilitateur de l'évolution économique ; un système qui attire de l'attention, de la complexité, de l'identité et de l'adaptation grâce à cette matière première : la créativité⁵⁴⁷.

Selon cette conception, les industries culturelles et créatives jouent un rôle pionnier en nourrissant les mesures sociétales prioritaires qui stimulent la

⁵⁴⁵ EUROPEAN COMMISSION (2013), *Op.cit.*

⁵⁴⁶ HOWKINS, J. (2002), *Op.cit.*, p. 6.

⁵⁴⁷ CUNNINGHAM, S., BANKS, J. et POTTS, J. (2008). Cultural economy: the shape of the field, *Cultural economy*, p. 15-26.

créativité et l'innovation, agissant ainsi au profit de tous. Cependant, le rapport de l'UNESCO remarque que les mécanismes qui permettent à cette créativité de rayonner ne sont jamais identifiés clairement, même s'il paraît entièrement plausible que les expressions culturelles puissent être une source d'idées, de récits et d'images susceptibles d'être reproduits sous d'autres formes dans différents secteurs économiques. D'après les analyses récentes de tableaux des apports et des retombées (*cf. annexe 10*), peu d'éléments laissent à penser que les entreprises dont la chaîne d'approvisionnement est liée à des entreprises des industries créatives, seraient plus innovantes que celles dont ce n'est pas le cas⁵⁴⁸. Or, comme ces analyses ne fournissent aucune information sur ce qui se fait dans le cadre de ces rapports, elles ne permettent pas d'identifier des relations de causalité. Peut-être cela signifie-t-il tout simplement que les entreprises innovantes sont plus nombreuses à acquérir davantage d'apports de l'industrie créative, par exemple dans le domaine du design, de l'image de marque ou de la publicité.

Il est par conséquent difficile d'affirmer que tous les aspects de la créativité économique, sociale ou politique sont générés uniquement - ou même principalement - par les processus de l'industrie culturelle et créative eux-mêmes. C'est pour cette raison que le terme d'économie créative servira donc à privilégier des activités impliquant la créativité et/ ou l'innovation culturelle. De ce fait, les études de cas et les exemples s'appuient pour l'essentiel sur des activités qu'on pourrait également classer parmi les industries culturelles, de manière à faire apparaître les liens de plus en plus symbiotiques qui unissent culture, économie et territoire. Le potentiel social émancipateur de ces liens est implicite dans la manière même dont ils sont constitués, et le surgissement d'une expression est en soi un moyen d'accéder à des formes de libération. Ce potentiel est indissociable

⁵⁴⁸ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, *Op.cit.*, p. 23.

des facteurs sur lesquels repose la réussite des industries créatives d'un point de vue purement économique⁵⁴⁹.

2. L'apparition de l'avantage absolu de l'économie créative grâce au tourisme

La relation entre les consommateurs et les lieux reflète plus d'engagement des visiteurs au niveau de la production et de la consommation créative⁵⁵⁰. En effet, ces consommateurs culturels et créatifs engagent leurs talents créatifs pour développer des nouvelles relations avec la vie quotidienne de la destination⁵⁵¹. Par exemple, le cours basé sur l'art à Catalunya prend référence à des artistes célèbres inspiré par la culture Catalan comme Dali, Miro et Picasso. Cela illustre la façon dont le capital créatif peut être ancré à un endroit spécifique, ce qui montre le lien entre la créativité et l'expérience originale et unique qui reflète l'identité culturelle de la ville. Dans ce contexte, différentes formes de performance créative dans le tourisme ont été identifiées, par exemple le tourisme de hip hop⁵⁵², le tourisme de tango⁵⁵³ et la visite des musées d'art à Las Vegas⁵⁵⁴.

« Branding » et avantage absolu des villes créatives

La dimension de développement territorial de la créativité est renforcée par la nature des produits culturels et des œuvres d'art⁵⁵⁵. Au cœur d'un produit culturel, une combinaison de facteurs de production, corporels et incorporels, qui sont très dépendants de l'environnement. De plus, les nouvelles tendances culturelles sont

⁵⁴⁹ Un exemple d'un territoire de développement des entreprises créatives est la ville de Vienne en Autriche, avec l'agence « Départ » (cf. annexe 11).

⁵⁵⁰ RUSSO, A.P. et ARIA SANS, A. (2009). Student communities and landscapes of creativity. How Venice — 'the world's most touristed city' — is changing, *European Urban and Regional Studies*, vol. 16, n° 2, 161-175.

⁵⁵¹ STYLIANOU-LAMBERT, T. (2011), *Op.cit.*

⁵⁵² XIE, P.F., OSUMARE, H. et IBRAHIM, A. (2007). Gazing the hood: Hip-Hop as tourism attraction, *Tourism Management*, vol. 28, n° 2, p. 452-460.

⁵⁵³ MOREL, H. (2009), *Op.cit.*

⁵⁵⁴ RICHARDS, G. (2011), *Op.cit.*

⁵⁵⁵ LANDRY, C. (2000), *Op.cit.*, p. 200.

souvent établies dans un territoire limité généré par l'interaction des différents talents et ressources créatifs concentrés sur ce territoire, ce qui implique une spécification. Cette dernière dépasse la simple spécialisation économique, mais s'opère via la constitution d'une identité propre singulière, processus de singularisation couramment porté et développé par les pouvoirs publics locaux. La culture au sens large constitue dans ce contexte une plus-value économique pour les municipalités⁵⁵⁶ et l'occasion de la reconstruction d'une image territoriale valorisée, support concret et symbolique du développement d'activités économiques locales, souvent à fondement touristique. Cette image ne se limite pas à l'apparition d'un avantage comparatif entre les villes en concurrence mais, elle part au-delà pour former un avantage absolu pour chaque ville.

En effet, un processus de « *Branding* » lié au domaine touristique est observé dans plusieurs villes créatives spécialisées partout dans le monde regroupées dans le réseau de l'UNESCO⁵⁵⁷. Dans ce réseau international, l'exemple de la ville de Parme en Italie, élue comme ville créative de la gastronomie illustre une véritable spécialisation par un programme autour de la production, de l'expérience et de l'éducation. La gastronomie dans cette ville, ne se limite pas au domaine commercial, mais le dépasse pour représenter une **identité symbolique** d'une communauté basée sur la créativité. Cela se manifeste par des coopérations établies entre les tours opérateurs spécialisés dans le domaine sur tout le territoire, en garantissant la qualité et l'authenticité des produits⁵⁵⁸ et de l'expérience que les touristes pourraient vivre dans cette ville.

D'autres exemples peuvent être mentionnés⁵⁵⁹, notamment les industries de production de film⁵⁶⁰ les plus célèbres dans le monde fondées à Hollywood, qui

⁵⁵⁶ BAUTÈS, N. et VALETTE, E. (2004). Miniature painting, cultural economy and territorial dynamics in Rajasthan, India, dans POWER, D. et SCOTT, A.J. (2004). *The Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge, septembre 2004, pp. 335-351.

⁵⁵⁷ LIEFOOGHE, C. (2015). *L'économie créative et ses territoires, Enjeux et débats*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 46.

⁵⁵⁸ UNESCO (2013). *Réseau des Villes Créatives*, *Op.cit.*

⁵⁵⁹ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

⁵⁶⁰ Les industries de cinéma produisent 80% du box-office du cinéma mondial.

s'est montré comme une culture de marque de cinéma, sur la tête des industries de ce secteur dans le monde. De plus, la ville de Reykjavik en Islande est un exemple concret de « *Branding* » dans les secteurs de l'économie créative, particulièrement pour l'intérêt qu'elle porte en tant que centre artistique et symbolique de la célèbre Pop-Star, ainsi une formation d'une communauté d'artistes dans les secteurs de l'audiovisuel, la musique, les arts visuels et le design⁵⁶¹. En effet, une culture spécifique a été développée dans cette ville pour se distinguer et améliorer l'attractivité touristique grâce à un avantage absolu qui n'a toujours pas été copié.

En général, ce processus de « *Branding* » est observé dans les pays à forte croissance économique, qui possèdent les atouts ainsi que les infrastructures de développement de la créativité. Cependant, un pays comme le Cap-Vert a montré un vrai potentiel d'innovation dans le domaine touristique grâce à l'innovation dans l'économie créative. Ainsi, la richesse culturelle liée aux traditions gastronomiques authentiques au territoire, se sont développées pour former une valeur ajoutée qui contribue à un « *Branding* », par son intégration dans l'économie créative. Une opportunité offerte grâce au cluster « *Agribusiness* »⁵⁶² de se métamorphose en produits de biens symboliques du territoire⁵⁶³. Ces produits seront essentiellement consommés dans les zones à fort potentiel touristique, pour promouvoir la marque du pays⁵⁶⁴, en tant que marque unique pour les produits créatifs dans le monde. Cette situation est favorisée par une

⁵⁶¹ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

⁵⁶² Le Forum « *Agribusiness* » 2012 a débattu des principaux obstacles et solutions qui existent actuellement dans le secteur agro-alimentaire et a souligné le rôle de l'entrepreneur, du gouvernement et du secteur privé dans la consolidation et la croissance de l'agro-business. Ce forum vise à contribuer à l'augmentation de la productivité, à l'amélioration des revenus, à l'augmentation de la superficie agricole gérée durablement, à l'augmentation de la production agricole et à l'amélioration de la prestation des services aux agriculteurs.

⁵⁶³ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, Unites Nations, New York and Geneva, [en ligne], consulté le 16 mai 2016, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2014d1_en.pdf.

⁵⁶⁴ BLANKE, J. et CHIESA, T. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*, dans World Economic Forum, Geneva, Switzerland.

hausse des arrivées touristiques⁵⁶⁵, ainsi qu'un accroissement de la compétitivité liée au secteur touristique.

⁵⁶⁵ La croissance des arrivées de visiteurs au Cap-Vert de 2000 à 2011 306. À l'exception des petits ralentissements en 2001 et 2008, les données montrent une croissance quasi continue et un triplement des arrivées de 145 000 en 2000 à 475 000 en 2011. La baisse des entrées est liée au ralentissement de l'économie mondiale, une reprise solide et une croissance continue des arrivées ont été appréciées en 2010 et 2011.

CONCLUSION DU CHAPITRE III

Dans ce chapitre, nous avons montré l'implication de l'économie créative dans le développement de la technologie et la stimulation de l'innovation, notamment par la théorie de l'écart technologique et le cycle de vie d'un produit. Pour ce dernier, l'économie créative s'est révélée être plus opportune avec des stades plus développés, ce qui montre que les produits créatifs possèdent un cycle de vie plus important, constituant ainsi un avantage dans la production pour les industries créatives.

L'innovation observée dans les différents secteurs grâce à la R&D a porté ses fruits, notamment dans les techniques de production, de commercialisation et de distribution des biens et des services créatifs qui peuvent être consommés à distance. Cependant, l'accès à la technologie reste l'un des défis les plus importants de développement de l'économie créative, car malgré la présence de politiques visant le développement de l'économie créative, le transfert de la technologie est toujours coûteux pour les PMA.

Le processus de « *Branding* » s'est montré opportun notamment pour les pays les moins avancés, en leur offrant un avantage absolu, en particulier dans le secteur touristique, qui s'est révélé être un champ d'apparition de l'innovation par le développement des compétences des consommateurs, nourries par les activités authentiques reflétant l'image de chaque ville ou région ou pays. Par conséquent, l'originalité du lieu est un point crucial dans l'apparition de l'avantage absolu dans le tourisme, ce qui explique l'échange des produits créatifs sur le marché international.

CONCLUSION DE LA PARTIE II

L'étude des théories de la spécialisation internationale liées aux différentes approches de l'offre, de la demande et de la technologie a permis de montrer les portées de l'économie créative comme domaine d'application très favorable pour expliquer les flux d'échange sur le marché international. Même s'il existe des limites pour intégrer les composantes de l'économie créative dans les théories, notamment pour des aspects liés à l'accès à la technologie, à l'investissement, et la qualification de la main d'œuvre, cette économie émergente s'est montrée opportune à créer une nouvelle façon d'innover dans le tourisme.

Dans cette perspective, le tourisme en lien étroit avec la créativité constitue un secteur porteur d'application des différentes approches de la spécialisation internationale. Cela est dû à l'importance grandissante de la culture dans le mode de vie de tous les jours et une forte demande de la part des consommateurs pour les produits à contenu culturel et créatif. En effet, il paraît que l'innovation par le processus de « *Branding* » soutenu par le tourisme, permet une hausse de l'attractivité touristique basée sur l'authenticité et la création d'un avantage absolu dans les villes créatives.

De ce fait, privilégier le facteur culturel dans notre travail aura une conséquence importante quant au développement des déterminants traditionnels de la spécialisation internationale et expliquer l'échange axé sur l'innovation. Dans ce contexte, nous nous appuyons sur de nouveaux facteurs liés aux industries innovantes, notamment dans le tourisme pour expliquer l'émergence de la créativité et le développement des flux d'échange.

TROISIEME PARTIE

**LES INDICATEURS D'ECONOMIE CREATIVE ET LA
SPECIALISATION INTERNATIONALE TOURISTIQUE**

INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE

« So the creative industries are important because they are clustered at the point of attraction for a billion or more young people around the world, and are the generative edge of urban, economic and human growth alike. They're among the drivers of demographic, economic and political change. They start from the individual talent of the creative artist and the individual desire and aspiration of the audience. These are the raw materials for innovation, change and emergent culture, scaled up to form new industries and coordinated into global markets based on social networks »⁵⁶⁶.

Dans les deux parties précédentes, nous avons souligné le potentiel incontournable de l'économie créative dans la génération des revenus, des emplois et le développement du tourisme et du commerce. En outre, un progrès social ainsi qu'un épanouissement culturel au niveau local sont des facteurs favorables à la croissance économique. A ce stade de notre réflexion, il convient de s'interroger dans cette partie sur le rôle incontournable de la créativité dans la transformation du tourisme, notamment par l'apparition de nouveaux produits touristiques. En effet, des conséquences importantes de la créativité sont perçues, notamment pour son potentiel dans la spécialisation internationale touristique.

Dans un premier temps, nous procéderons à une identification des indicateurs de créativité liés au tourisme, à partir d'une méthodologie précise liée à notre objectif de montrer le potentiel de la créativité dans le tourisme (*Chap.1*). L'identification nous servira dans un deuxième temps à évaluer la créativité dans le tourisme dans les cas de la France et le Cap-Vert. Ceci est indispensable pour souligner les

⁵⁶⁶ HARTLEY, J. (2009). *The Uses of Digital Literacy: creative economy and innovation culture*, USA, Transaction Publishers, p. 208.

facteurs qui influencent le plus la créativité ainsi que les retombées économiques directes sur le secteur touristique dans chaque pays (*Chap.2*). Notre réflexion dans un dernier chapitre s'axe autour d'une nouvelle approche de l'innovation culturelle qui impacte la compétitivité et l'apparition d'un avantage concurrentiel. Par la suite, les conséquences de la créativité sur la spécialisation internationale touristique seront abordées (*Chap.3*).

Les problématiques suivantes peuvent alors être soulevées : Les indicateurs mis en place sont-ils pertinents pour évaluer la créativité et l'innovation dans le tourisme ? Ces indicateurs sont-ils fiables pour répondre aux attentes en matière d'évaluation des actions et stratégies (surtout en l'absence de données statistiques) ? Une production spécialisée dans les pays développant l'économie créative constitue-elle un facteur d'apparition d'un avantage absolu ? L'abondance en ressources est-elle le seul élément pouvant expliquer les exportations des biens et des services créatifs liés au tourisme ? La production créative représente-elle une voie de développement du tourisme pour un pays ne possédant pas une abondance en facteurs ?

**CHAPITRE I. LES INDICATEURS DE CREATIVITE DANS LE
TOURISME**

INTRODUCTION

L'évaluation des indicateurs de créativité dans le tourisme nécessite une étape préalable, qui permettra d'appréhender les aspects quantitatifs et qualitatifs de la créativité. Cette étape est la détermination des facteurs à prendre en considération dans toute évaluation des ressources en main d'œuvre et en capital pour une ville, une région ou un pays, ce qui permettra par la suite de répondre à notre problématique de déterminer les facteurs clés de la créativité dans le tourisme.

L'objectif de ce chapitre est d'identifier les indicateurs les plus significatifs dans le tourisme. Ces indicateurs portent sur des évaluations aussi bien quantitatives que qualitatives, ce qui pourrait offrir une vue d'ensemble, mais aussi de servir pour de futures politiques ou stratégies à mettre en place afin de développer le tourisme grâce à la créativité. L'étude des indicateurs dans la littérature nous guidera à sélectionner les indicateurs les plus adaptés à notre étude, sachant que ces indicateurs ne seront pas systématiquement pertinents, cela est dû surtout à l'application d'un nombre restreint d'indicateurs dans certains cas à cause du manque des données statistiques (*Sect.1*).

Le contexte de fondement des indicateurs est basé sur les atouts présents ainsi que sur les attentes et les problèmes à résoudre, auxquels le développement de l'économie créative peut être confronté. En effet, le terme « indicateur » doit impliquer une mesure, qui n'est pas toujours le cas, ce qui laisse des interprétations à faire pour les indicateurs qualitatifs. Pour cela, notre méthodologie d'évaluation se focalisera sur l'objectif d'établir un lien entre l'émergence de la créativité et le développement de nouvelles formes de tourisme, en se référant au degré de l'abondance en ressources de main d'œuvre et de capital (*Sect.2*).

SECTION I. IDENTIFICATION DES INDICATEURS DE CREATIVITE TOURISTIQUE

L'abondance en capital et en main d'œuvre s'est révélée être importante dans l'économie créative, notamment pour enrichir l'économie créative champ d'application des théories de la spécialisation internationale touristique. Or, cette abondance n'explique pas la totalité de la créativité dans le domaine touristique, ce qui exige l'étude de l'innovation comme stimulant de la créativité dans le tourisme. Cette étude n'est accomplie que par l'analyse des indicateurs de créativité, et retenir par la suite ceux qui sont les plus significatifs pour nos études de cas ultérieurement, en France et au Cap-Vert.

1. Enjeu et objectif des indicateurs de créativité dans le tourisme

De nos jours, l'économie mondiale attribue un grand intérêt à l'économie créative, notamment avec la croissance remarquable des activités à contenu créatif allant de la production à la commercialisation des produits mais aussi l'intégration dans les politiques publiques et privées⁵⁶⁷. Néanmoins, la définition de l'économie créative ou la délimitation des industries créatives et culturelles peuvent constituer une contrainte quant à la mesure/l'évaluation de la créativité et de ses retombées directes et indirectes. Cette contrainte a été affirmée dans la littérature:

« The reality is also that there are many countries, policy documents and literature that use the term creative industries without clearly defining it and without transparency in the use of data to measure and compare them »⁵⁶⁸.

⁵⁶⁷ GOLLMITZER, M. et MURRAY, C. (2008). *From economy to ecology: A policy framework for creative labour*, Rapport préparé pour la Conférence canadienne des arts (CCA), Ottawa, CCA, p.22.

⁵⁶⁸ BRAUN, E., LAVANGA, M. *et al.* (2007). *An international comparative quick scan of national policies for creative industries*, Rotterdam, University Erasmus: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), [en ligne], consulté le 02 octobre 2016, http://www.euricur.nl/content_assets/National%20Policies%20for%20Creative%20Industries%20Quickscan.pdf.

De plus, le domaine de la créativité concerne un domaine large et difficile à circonscrire, du fait notamment de l'expansion du champ d'application de l'économie créative qui tend à inclure les industries, ce qui accroît son poids économique. Or, en se référant au « *Mapping Document* », la valeur de ces industries est vraiment réduite par rapport aux autres industries créatives. En fait, le software et les services informatiques constituent la part majeure du secteur créatif, suivis par le domaine de design. Au niveau des revenus totaux des industries créatives, ces domaines comptent plus de 65% alors qu'ils ne font pas partie des industries culturelles traditionnelles⁵⁶⁹.

En effet, la notion de « culture » risque de ne pas avoir une même définition ou un même concept, ce qui remet en cause son inclusion dans la créativité et ses industries. Cette approche a été critiquée par Poirier en 2005, qui préfère nommer toujours ces industries « culturelles ». Dans ce contexte, les recherches menées sur les indicateurs montrent la dominance d'un aspect économique avec moins d'intention à développer des aspects exigeant de plus en plus d'attention. Ceci est notamment remarqué par la présence d'indicateurs liés au domaine social, au développement durable et la réduction des inégalités entre les différentes classes sociales⁵⁷⁰.

L'objectif à accomplir dans notre étude est d'évaluer la créativité par des indicateurs pertinents, mais surtout qui montrent la forte abondance de la créativité dans le secteur touristique. Cette évaluation est la première étape pour déterminer l'impact de la créativité dans les cas étudiés par les retombées économiques directes et indirectes sur le tourisme. Ainsi, l'objectif de l'évaluation est de servir de support pour analyser les données recueillies dans chaque cas, de montrer les points forts des secteurs, afin de consolider notre objectif final d'établir un lien étroit avec le tourisme.

⁵⁶⁹ TREMBLAY, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information, *Global Media Journal*, vol. 1, n° Inaugural Issue, p. 65-88.

⁵⁷⁰ POIRIER, C. (2005). *Vers des indicateurs culturels élargis ? Justificatifs des politiques culturelles et indicateurs de performance au Québec et en Europe*, dans *Accounting for Culture: Thinking Through Cultural Citizenship*, sous la direction de ANDREW, C., GATTINGER, M., JEANNOTTE, S. et STRAW, W. (2005). Ottawa, The University of Ottawa Press, Governance Series, p. 235-256.

Sachant que les indicateurs changent selon le pays, et dépendent de la définition de l'économie créative et de ses domaines, ainsi que des normes et les résultats perçus de l'identification. Par conséquent, l'évaluation de la créativité du point de vue qualitatif et quantitatif est confrontée à la multitude d'objectifs, comme c'est le cas dans les cas étudiés auparavant par Florida et Landry.

2. Etude des indicateurs de créativité

La définition de l'économie créative porte de confusion car cette notion est trop large, et le concept est différent entre les différentes études menées dans ce domaine, avec une considération des certains types de produits et d'activités qui n'est pas toujours la même. Malgré ça, une élaboration des indicateurs dans le domaine de l'économie créative est indispensable pour créer un cadre éclairé des dimensions de cette économie⁵⁷¹ et son rapport avec le domaine culturel et touristique.

Afin de procéder à l'identification des indicateurs liés au tourisme, il est indispensable d'analyser les travaux menés sur les indicateurs dans la littérature. Cette étape préalable permettra de retenir les indicateurs jugés significatifs pour notre étude de cas. Sachant que le choix et l'évaluation des indicateurs appropriés aux industries créatives et leur contribution à l'économie, peuvent avoir des contraintes dues à la nature intersectorielle de certaines industries qu'on ne peut vraiment pas délimiter.

Dans un premier lieu, il est important de souligner que les outils statistiques et méthodologiques pour analyser et évaluer la créativité dans l'économie créative en général, et notamment dans le domaine du tourisme sont insuffisants, ce qui nécessite une élaboration d'indicateurs basée sur une définition de standards internationaux. Néanmoins, cette élaboration d'un ensemble d'indicateurs dépend

⁵⁷¹ ROY-VALEX, M. (2010). *Ville attractive, ville créative: la plus-value de la culture au regard des "créatifs" du jeu vidéo à Montréal*, Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec, Institut national de la recherche scientifique.

des objectifs et des intentions d'une politique lancée dans ce domaine⁵⁷², mais aussi du territoire auquel ils seront appliqués, car ils peuvent être plus appropriés à un territoire qu'un autre, ce que confirme le rapport de l'IFACCA⁵⁷³. Dans un deuxième lieu, une dichotomie entre indicateurs quantitatifs et qualitatifs peut être révélée par l'étude des indicateurs et de leurs impacts au niveau économique, social, culturel et touristique. Mais cela ne peut pas être un obstacle au développement de nouveaux indicateurs à intégrer dans les outils déjà opérationnels.

Dans le but de mener à mieux notre travail, il est nécessaire de privilégier l'innovation dans l'économie créative, car elle s'est révélée être opportune pour l'apparition de l'avantage absolu dans le tourisme, en transposant les théories de la spécialisation internationale sur l'économie créative dans la deuxième partie. Cela, présente un point de départ sur lequel s'appuie notre analyse (*cf. Chap. 2 Sect. 2*).

Au niveau international, les indices reconnus ont été développés pour mesurer la compétitivité nationale et l'innovation. En revanche, pour mesurer la créativité, il n'existe pas un tel indice, internationalement reconnu. Même si au cours des dernières années, des auteurs comme Landry, ont travaillé sur la mise en place d'un « *tableau de bord* » pour mesurer la créativité et classer les pays en fonction de leurs performances de créativité, le défi majeur reste que les études menées n'ont pas vraiment les mêmes dimensions pour leurs indices sélectionnés⁵⁷⁴. Pour cela, nous nous référerons aux études les plus employées dans la littérature pour évaluer les indices et les indicateurs de l'économie créative, en vue d'identifier nos indicateurs.

⁵⁷² BROWN, B.V. et CORBETT, T. (1997). *Social indicators and public policy in the age of devolution*, Special Report n° 71. Washington, DC: Institute for Research on Poverty.

⁵⁷³ MADDEN, C. (2005). *Statistical indicators for arts policy*, International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA), Sydney, D'Art report number 18, [en ligne], consulté le 04 décembre 2016, <http://www.ifacca.org/files/statisticalindicatorsforartspolicy.pdf>.

⁵⁷⁴ CRACOLICI, M.F., NIJKAMP, P. et RIETVELD, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency, *Tourism Economics*, vol. 14, n° 2, p. 325-342.

Parmi les études les plus connues dans ce domaine, le rapport de l'UNESCO⁵⁷⁵ qui répartie les indicateurs en deux catégories : les indicateurs liés aux ressources disponibles en matière de l'économie créative, et ceux liés aux capacités de développer l'économie créative (*cf. annexe 12*), avec une mesure des retombées socio-économiques et culturelles. Par ailleurs, afin d'évaluer l'économie créative dans la version soutenue de sa thèse sur la créativité et la montée de la classe créative, Florida utilise l'indice de créativité (*cf. annexe 13*). Ce dernier constitue une mesure composite⁵⁷⁶ qui fournit une évaluation plus complète de la compétitivité nationale à l'ère de la créativité. Cela n'est pas le cas pour un pays comme la Finlande⁵⁷⁷, qui propose un indice composite évaluant plus la vie culturelle et la participation⁵⁷⁸. Par ailleurs la *Kinght Foundation* s'est concentré sur le rôle de la culture dans l'évolution de la créativité en introduisant l'indice de la communauté créative (*cf. annexe 14*).

Egalement, Nous pouvons souligner, à partir des différents indices d'évaluation de la créativité, que certains auteurs comme Florida, se sont concentrés sur une analyse des indicateurs de créativité du point de vue de l'apport à la compétitivité globale des villes alors que Landry (*cf. annexe 15*) a attribué plus d'importance à la créativité des villes elles-mêmes. En 2009, Landry identifie dix dimensions qui caractérisent un lieu créatif qui sont : le cadre politique et public, le caractère distinctif, la diversité, la vitalité et l'expression; l'ouverture, la confiance, la tolérance et l'accessibilité ; l'entrepreneuriat, l'exploration et l'innovation.

De plus, nous pouvons également citer : le leadership stratégique, l'agilité et la vision ; le talent et l'apprentissage ; la communication, la connectivité et la mise en réseau; l'attractivité du lieu ; la capacité de vie et le bien-être ; le professionnalisme et l'efficacité.

⁵⁷⁵UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, *Op.cit.*

⁵⁷⁶ Le composite comprend un indice de la vie culturelle, pour mesurer la disponibilité, la participation et la production des ressources culturelles; avec un aperçu général du développement de la société de l'information à travers une variété d'indicateurs de développement des infrastructures et la pénétration de la technologie.

⁵⁷⁷ En Finlande, une proposition d'"Indice culturel" a été publiée par le Ministère de l'éducation et de la culture pour évaluer la vie culturelle et la participation du secteur culturel dans la société de l'information.

⁵⁷⁸ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

En 2011, l'institut « *Martin Prosperity* » a publié les résultats d'un nouvel indice de créativité : l'indice de l'espace créatif⁵⁷⁹ (cf. *annexe 16*). Alors que ce dernier, comme les autres indices développés par Florida, considère trois dimensions : la technologie, le talent et la tolérance, l'indice européen de la créativité, développé par le KEA Affaires Européennes, avait un autre but : étendre les indicateurs des indices existants à une dimension spécifiquement lié aux arts et à la culture. Cet indice comprend trente-deux indicateurs organisés en six piliers : le capital humain ; l'ouverture et la diversité ; l'environnement culturel ; la technologie ; l'environnement institutionnel et les « *outputs* » créatifs.

Ainsi, nous remarquons que chacun des indices possèdent ses propres dimensions dans l'évaluation de l'économie créative, ce que nous pouvons affirmer en se référant à la checklist (cf. *annexe 17*), qui montre que certaines dimensions sont plus prises en compte dans l'évaluation que d'autres. Par conséquent, il est opportun de sélectionner quelques indicateurs parmi les plus adaptés au tourisme, qui serviront ultérieurement à notre évaluation dans les cas de la France et du Cap-Vert.

Les indicateurs employés par Florida dans l'étude de la créativité et ceux de l'UNESCO semblent les plus appropriés à notre étude. Par conséquent, nous identifierons quelques indicateurs quantitatifs ainsi que d'autres qualitatifs.

3. Nomenclature des indicateurs de créativité

La délimitation des domaines concernés dans notre étude, permettra de retenir les indicateurs les plus adaptés, qui nous fournirons une vision globale sur laquelle sera basée notre réflexion au niveau culturel et l'impact sur le tourisme, avec un intérêt particulier porté pour l'innovation et son rôle dans le développement de l'économie créative.

⁵⁷⁹ FLORIDA, R., MELLANDER, C., STOLARICK, K. *et al.* (2011). *Creativity and prosperity: The global creativity index*, Toronto, Martin Prosperity Institute, [en ligne], consulté le 01 décembre 2016, <http://martinprosperity.org/media/GCI%20Report%20Sep%202011.pdf>.

L'analyse des dimensions des indices de créativité dans la littérature nous amène à l'identification de deux familles d'indicateurs de créativité liés au tourisme (cf. *tableau 3.1.n°1*). La première représente les indicateurs liés aux ressources en main d'œuvre et en capital dans une ville, région ou pas, qui constituent des facteurs favorables au développement de la créativité dans le tourisme. Tandis que la deuxième, représente les indicateurs liés aux capacités dont une ville, une région ou un pays peuvent accomplir pour développer la créativité dans le tourisme.

Tableau 3.1.n°1 : Indicateurs de créativité liés aux ressources et aux capacités

Indicateurs liés aux ressources en main d'œuvre et en capital (favorables au développement de la créativité dans le tourisme)	Indicateurs liés aux capacités à développer la créativité dans le tourisme (actions souhaitables)
Créativité globale	Education et d'apprentissage
Capital humain	Politiques
Classe créative (main d'œuvre)	Média et Communication
Niveau d'éducation	Promotion
Capital culturel	Mise en marché
Industries créatives	Innovation culturelle
Investissement R&D	Minorité ethnique et raciale
Innovation technologique	homosexualité

Source : Auteur, à partir des différents indicateurs étudiés

Afin d'évaluer les indicateurs, il est essentiel de détailler la façon dont chaque indicateur doit être évalué :

Les indicateurs liés aux ressources

L'étude des ressources disponibles notamment en capital et en main d'œuvre dans une ville ou une région est indispensable dans notre étude. Ces ressources constituent des atouts dont une ville dispose pour développer le tourisme par l'intermédiaire de l'économie créative. Ainsi, un investissement pour une meilleure mise en valeur des atouts culturels est essentiel pour assurer un meilleur

rendement⁵⁸⁰ au niveau économique, social et touristique. Ces ressources représentent l'abondance en facteurs essentiels pour expliquer l'essor de l'économie créative, ou le classement d'un pays mondialement pour d'autres, ainsi l'évaluation pour cette catégorie a plus un aspect quantitatif.

L'**indicateur de la créativité globale** de Florida est basé sur trois dimensions : la technologie, le talent et la tolérance. Cet indicateur a été évalué par l'Institut de « *Martin Prosperity* »⁵⁸¹ pour les pays du monde mais peut être utilisé dans une ville, une région ou un pays. A savoir que l'indice de créativité a été intégré dans certains indices - surtout statistiques - qui visent l'évaluation de l'impact du secteur culturel et créatif sur l'économie sur le plan national et local⁵⁸². Florida a créé une combinaison d'indicateurs économiques, culturels et technologique et sociaux mais dans un contexte susceptible d'être un peu subjectif⁵⁸³, alors que dans certains cas, l'intégration de la notion d'écosystème créatif a eu un impact, notamment pour traiter les dimensions d'ordre culturel et de développement durable⁵⁸⁴.

Dans la dimension « technologie », il existe deux indicateurs à évaluer : l'**indicateur de l'investissement dans la R&D** qui est évalué en se basant sur la part que représentent les dépenses réalisées dans la R&D en pourcentage du PIB, et l'**indicateur de l'innovation technologique** qui estime le nombre de brevet par habitant. Le fait d'évaluer les indicateurs liés à la dimension technologie, revient à son incarnation dans la production et la distribution des produits créatifs par l'intermédiaire des TIC. Quant à la dimension « talent », l'évaluation est basée sur trois indicateurs qui peuvent être appliqués dans une ville, une région ou un pays: **la classe créative, le capital humain et le niveau d'éducation**. L'indicateur de la

⁵⁸⁰ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, *Op.cit.*, p. 132.

⁵⁸¹ FLORIDA, R., MELLANDER, C. et KING, K. (2015), *Op.cit.*

⁵⁸² FLORIDA, R. et TINAGLI, I. (2004). *Europe in the creative age*, London, Creative Class Group-Demos, p. 11.

⁵⁸³ Des notions subjectives portent sur le cadre de vie de point de vue qualité culturelle, l'ouverture d'une ville à la créativité et l'importance d'un style de vie dans l'attractivité surtout touristique.

⁵⁸⁴ GOLLMITZER, M. et MURRAY, C. (2008), *Op.cit.*

classe créative nous indique le nombre de professions créatives, mais aussi évalue les caractéristiques sociodémographiques de la main d'œuvre dans le domaine créatif par rapport à la répartition des emplois en fonction du sexe, de l'âge et des qualifications éducatives. L'indicateur du capital humain informe sur la population titulaire d'un diplôme supérieur et l'indicateur de niveau d'éducation renseigne le nombre de chercheurs et d'ingénieurs. Dans ce cas, la qualification de la main d'œuvre est un élément crucial dans certains secteurs de l'économie créative tels que les logiciels, la télévision et les jeux vidéo, etc.

Pae ailleurs, le capital culturel représente également un élément incontournable dans l'amélioration de l'attractivité pour certaines villes et développer le tourisme. Par la suite, l'**indicateur de capital culturel** est important dans l'évaluation de la richesse culturelle dans une ville, une région ou un pays. A cela s'ajoute l'**indicateur des industries créatives**, qui évalue le nombre des entreprises créatives qui proposent des biens et des services créatifs, ce qui reflète la production créative dans une ville, une région ou un pays.

Les indicateurs liés aux capacités

Les ressources ne peuvent pas assurer toutes seules le développement de la créativité perçu. Une infrastructure développée est indispensable pour permettre la mise en œuvre et la bonne installation des industries créatives dans une ville créative.

En revanche, la créativité doit être soutenue par une politique publique et privée en faveur des industries créatives et visant -par ses différents secteurs- à améliorer les capacités⁵⁸⁵ en attribuant une importance particulière à l'éducation, aux activités culturelles et à l'innovation. En effet, une optimisation de la chaîne de valeur⁵⁸⁶ induira un rendement culturel de plus en plus important au niveau de la

⁵⁸⁵ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, *Op.cit.*, p. 139.

⁵⁸⁶ Selon la CNUCED, le rendement par la participation des secteurs public et privé à l'activité culturelle se manifestent par « l'importance du capital social existant au sein de la communauté ; les institutions de la société civile ; la capacité du système éducatif à produire des bénéfices culturels ; et l'importance des infrastructures médiatiques et des moyens de communication ».

production, de la distribution et de la consommation. En effet, l'évaluation de ce genre d'indicateurs soulignera l'importance et l'intensité des actions menées dans le domaine créatif afin de développer la créativité liée au tourisme, mais aussi les portées de la créativité dans le tourisme.

L'**indicateur de l'éducation et d'apprentissage** renseigne les actions menées dans le domaine pour promouvoir la créativité liée à la culture.

L'**indicateur de la politique publique** illustre le soutien des autorités au niveau financier par les subventions ou les conventions allouées au domaine culturel au niveau régional et national. Cet indicateur est complété par l'**indicateur du média et de la communication** qui détermine le degré de collaboration entre les ministères dans le but de développer l'économie créative dans une relation intersectorielle.

La capacité à la promotion pour les biens et les services créatifs porte sur l'analyse des actions en termes d'exportations de produits créatifs, ce qui est évaluée par l'**indicateur de la promotion**. Afin d'évaluer la capacité de mise en marché, il est indispensable d'évaluer la mise en marché à l'international, ainsi que sur le marché domestique par l'**indicateur de mise en marché**.

La mise en évidence de l'innovation d'ordre culturelle est illustrée par l'**indicateur de l'innovation culturelle** qui souligne la capacité à créer de nouvelles formes d'art ou des produits liés à la fois à la culture et au tourisme.

La dimension tolérance est répartie en deux indicateurs : l'**indicateur de minorité ethnique et raciale** l'**indicateur d'homosexualité** évalués par le rang mondial du pays par degré de tolérance, toujours selon l'institut « *Martin Prosperity* ».

SECTION II. METHODOLOGIE D’EVALUATION DES INDICATEURS DE CREATIVITE DANS LE TOURISME

L’évaluation des indicateurs retenus passe obligatoirement par une méthodologie précise d’évaluation, indiquant la façon d’évaluer les deux catégories d’indicateurs, ensuite une étude de la pertinence des indicateurs nous indiquera les points forts de notre travail ainsi que les points faibles à améliorer.

1. Grille et ratio d’évaluation des indicateurs de créativité

L’identification des indicateurs de créativité en lien avec le secteur touristique, serait compléter par une grille d’évaluation dans le but de tirer les conclusions nécessaires pour accomplir notre étude et établir le lien entre la créativité et le tourisme. Le besoin d’évaluation de la créativité provient de l’insuffisance des outils fiables d’application pour le concept de l’économie créative notamment dans les PMA, ce qui est également le cas pour les pays développés surtout en présence de plusieurs indicateurs à des dimensions différentes. De plus, la créativité dans le secteur touristique n’a jamais été étudiée auparavant, ce qui laisse l’impact de la créativité dans ce secteur méconnu.

En effet, la recherche d’une grille de lecture de l’économie créative dans le tourisme, a pour objectif de répondre à ce besoin, en développant un d’évaluation directement utilisable pour étudier l’innovation grâce à la créativité. Cela doit influencer les prises de décisions des organismes publics et privés dans le but de développer l’économie créative. Ainsi, après avoir sélectionné les indicateurs de créativité les plus pertinents dans le secteur touristique, la grille de lecture constitue désormais une présentation des données, notamment à caractère « créatif » lié au tourisme.

De plus, la grille de lecture s’appuie à la fois, sur les indicateurs déjà répertoriés, et à la situation économique de chaque pays, ou en d’autre terme la disponibilité des données dans la ville, la région et le pays en cause, pour une évaluation simple et facile. Par conséquent, La question de la détermination d’indicateurs

spécifiques en fonction des zones géographiques, des produits touristiques ou des particularités locales, est un futur enjeu essentiel pour la mise en pratique de la grille de lecture dans chacun des contextes particuliers.

L'évaluation des indicateurs de la grille de lecture, qu'ils soient qualitatifs ou quantitatifs, passe par des critères déterminant la manière d'évaluer et présentés dans un tableau récapitulatif. Ainsi, il existe des indicateurs quantifiables en se référant aux données statistiques disponibles, comme c'est le cas pour la description des effectifs pour les catégories des travailleurs dans le domaine créatif dans une ville ou région donnée, ou le nombre des industries créatives.

Pour les dimensions telles que la technologie et le capital humain par exemple, l'évaluation proposée est le rang mondial en se référant aux résultats de l'institut « *Martin Prosperity* ». Pour d'autres indicateurs, l'évaluation est déterminée par un ratio comme le cas pour les emplois créatifs par rapport aux emplois totaux, ou le nombre des PME créatives par rapport à l'ensemble des industries créatives, ce qui nous renseigne sur le poids de ces industries. Néanmoins, pour d'autres indicateurs, le terme « mesure » serait employé sous forme qualitatif pour décrire des actions ou des situations dans des domaines liés à la créativité dans le tourisme, ce qui rend le résultat plus subjectif⁵⁸⁷, comme c'est le cas dans l'évaluation des stratégies marketing ou l'évaluation des actions publiques. Il faut noter également, que les indicateurs liés aux capacités dans certains cas, et malgré l'absence des informations, serviront de « liste de vœux », influençant ainsi les futures collectes de données, mais aussi les actions à entreprendre.

2. Portées des indicateurs

Les évaluations doivent apporter des réponses sur le degré de la créativité dans le tourisme, les principaux acteurs dans les secteurs les porteurs et les opportunités de développer l'innovation dans le tourisme.

⁵⁸⁷ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative, Op.cit.*, p. 137.

Au cours des dernières années, l'intérêt pour l'estimation des indicateurs de la créativité a augmenté, non seulement à des fins de marketing territorial, mais aussi parce qu'ils fournissent des outils d'analyse pour évaluer l'impact économique de l'économie créative et l'efficacité des décisions politiques. Il n'existe pas encore un indice universel utilisé à travers le monde, d'où notre choix de quelques indicateurs appropriés à notre étude. La comparaison des différents indices de créativité présentés dans l'annexe, met en évidence leurs principales lacunes et faiblesses concernant l'absence des données statistiques, ou parfois la prise en compte de quelques dimensions spécifiques sans d'autres. En effet, se référer aux données à aspect qualitatif présente un point faible, surtout que l'évaluation de ce type d'indicateurs est souvent subjective, ce qui affecte l'exactitude de notre évaluation.

Dans notre travail, nous avons proposé des indicateurs en lien avec le tourisme, qui vise le rassemblement des meilleurs aspects de ceux qui existent déjà et en les complétant avec des fonctionnalités supplémentaires. Les évaluations montrent qu'il existe un avantage de couvrir des dimensions spécifiques, mais en même temps exigeant des données qui sont majoritairement indisponibles. Les indicateurs ont été conçus pour analyser des réalités différentes et pour permettre comparaisons à travers le monde, ainsi ils doivent être adaptés à des portées différentes telles que le niveau économique ou l'abondance en facteurs dans un pays, une région ou une ville développant le tourisme. Les couvertures d'indicateurs autant d'aspects que possible du phénomène de création, de maintien de la collecte des données facile et simple.

En général, les indicateurs de la créativité constitue un instrument pour les autorités afin d'accomplir les objectifs en faveur de développer la créativité⁵⁸⁸, ainsi les bonnes décisions reposent sur la collecte des données solides. Cela révèle des vraies contraintes dans les pays en développement, même si les indicateurs restent un vrai outil pour tirer des profits offerts dans les villes créatives par cette

⁵⁸⁸ CORREIA, C.M. (2014), *Op.cit.*

nouvelle économie malgré l'absence du soutien nécessaire⁵⁸⁹. Les actions menées en matière d'économie créative, même si elles ne sont pas assez suffisantes, contribuent au développement du tourisme culturel attendu, ce qui renforce par la suite la création de la marque du pays⁵⁹⁰.

De plus, les retombées de nos analyses liés aux données en termes d'emplois et de PIB par exemple, sont classées selon la définition et peuvent partir de plusieurs secteurs en même temps. Or, les données statistiques officielles dans certains domaines de l'économie créative, spécialement dans l'économie du numérique, peuvent être une limite à une analyse quantitative de ces domaines et à une meilleure évaluation de l'économie créative⁵⁹¹. A cela se rajoute, la différence au niveau des méthodes employées par les gouvernements ou les institutions pour collecter et analyser les données, ce qui rend les évaluations au niveau international difficiles à accomplir⁵⁹².

⁵⁸⁹ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, *Op.cit.*, p. 145.

⁵⁹⁰ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, *Op.cit.*

⁵⁹¹ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2009), *Op.cit.*

⁵⁹² VAN DER POL, H. (2007). *Key role of cultural and creative industries in the economy*, UNESCO Institute for Statistics, Canada, OECD, [en ligne], consulté le 15 décembre 2016, <http://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.Pdf>.

CHAPITRE II. EVALUATION DES INDICATEURS

INTRODUCTION

Le cadre d'évaluation des indicateurs de créativité fourni dans le premier chapitre constitue un outil à déployer, même si cette évaluation exige des données solides et collectées de manière systématique. En effet, les autorités publiques et les responsables de la planification urbaine doivent conduire des actions et déterminer les décisions à entreprendre pour créer une base de données, afin d'appréhender le potentiel de la créativité. Ce cadre est également conçu pour évaluer l'importance des facteurs qu'il convient de prendre en considération, afin d'élaborer les politiques qui permettront de tirer les multiples profits offerts par l'économie créative pour développer le tourisme dans les villes à potentiel créatif⁵⁹³. L'étude du tourisme comme champ d'application de la créativité, nous amène par la suite à concevoir des conséquences importantes quant aux exportations des biens et services créatifs mais aussi à une modification dans la nature du tourisme.

La sélection des indicateurs de créativité liés au tourisme, est une première étape avant de procéder à l'évaluation. La liste des indicateurs en amont (*cf. partie.2 chap.1 sect.1*) n'est en aucun cas exhaustive, mais une suggestion des domaines et des variables dont il faut tenir compte pour évaluer la créativité dans le tourisme. Dans ce chapitre, l'évaluation des indicateurs de créativité dans le tourisme en France et au Cap-Vert dans un premier temps, constitue un premier abord pour analyser les différents aspects liés aux contextes socio-économique et culturel dans les deux pays (*Sect. 1*). Dans un deuxième temps, les évaluations seront analysées pour les deux pays, avec une focalisation sur l'impact direct et indirect de la créativité, notamment sur le tourisme, et l'apparition d'une innovation dans le domaine qui modifie la nature des biens et des services proposés dans le tourisme, ce qui constitue un facteur clé dans l'attractivité des villes, des régions et des pays (*Sect. 2*). Le but n'étant pas de comparer les deux cas de la France et du Cap-Vert, mais d'étudier l'impact de la créativité sur le tourisme, d'où le choix de deux cas dissemblables.

⁵⁹³ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative, Op.cit.*, p. 145.

SECTION I. EVALUATION DES INDICATEURS DE CREATIVITE TOURISTIQUE

Les indicateurs de créativité liés au tourisme seront évalués avec les deux catégories retenues précédemment : les indicateurs liés aux ressources et ceux liés aux capacités. Avant de procéder à l'évaluation, il est nécessaire de justifier le choix de la France et du Cap-Vert comme deux cas dissemblables économiquement ainsi que d'un point de vue abondance des ressources.

1. Justification du choix des cas à étudier

Dans le but de démontrer le rôle de la créativité dans le tourisme en adéquation avec notre hypothèse annoncée dans l'introduction. Il est jugé nécessaire de retenir deux pays d'un niveau économique différent, qui sont sélectionnés en vertu des critères suivants : le développement de l'économie créative en termes de chiffre d'affaires généré, de la main d'œuvre créative, de développement du tourisme, de l'intérêt politique porté à l'économie créative, de la mise sur pied de programmes et d'initiatives nationales ou régionales, visant explicitement les industries dites créatives et du caractère précurseur ou novateur reconnu aux démarches initiées en ce domaine. Le croisement des bibliographies, ainsi que la consultation de divers sites *web* et banques de données informatisées, ont par la suite servi à compléter l'évaluation. Notons également que la dimension locale ou régionale ne fut pas totalement mise de côté puisque nous avons tenu compte, lorsque cela était pertinent, des dynamiques territorialisées associées à des approches nationales⁵⁹⁴.

La France : Une forte économie culturelle en faveur du développement de la créativité

Le choix de la France repose principalement sur l'abondance des ressources en capital et en main d'œuvre dans les secteurs créatifs, mais aussi sur la richesse culturelle incontournable dans la construction de l'attractivité touristique. Les

⁵⁹⁴ FLORIDA, R., MELLANDER, C. et KING, K. (2015), *Op.cit.*

données de la CUNCED (cf. tableau 3.1.n°2), souligne l'existence d'un PIB important qui a progressé de 1,16% en 2015 par rapport à 2014, qui est relativement élevé par rapport à la population.

Tableau 3.2.n°1: Données générales sur la France 2015

Population	66,668 millions
Superficie	635 393 km ²
PIB	2 400 500 millions dollars EU
Croissance PIB	1,16%

Source : Données de la CNUCED (2015)

L'analyse de l'évolution du commerce des marchandises de la France (cf. tableau 3.1.n°3), montre qu'entre 2005 et 2014 la valeur des exportations et des importations ont augmenté d'une manière à peu près similaire, même si en 2015, on assiste à une baisse de la valeur des importations et des exportations, avec toujours une balance commerciale déficitaire. Contrairement au secteur des marchandises, le secteur des services a connu une progression entre 2005 et 2014 avec une balance commerciale toujours positive, malgré le recul sur ce marché en 2015. Ces chiffres soulignent que le secteur des services est opportun pour la France, notamment par la compétitivité sur le marché international. Sachant que la catégorie des voyages figure parmi les catégories qui rapportent le plus, avec une part de 18,7% en 2015.

Tableau 3.2.n°2: Commerce total des marchandises et des services de la France en 2015
(En millions de dollar EU)

		2005	2010	2014	2015
Marchandises	exportations	463 428	523 767	580 471	505 897
	Importations	504 124	611 070	676 603	572 661
	Balance commerciale	-40 696	-87 303	-96 133	-66 764
Services	Exportations	153 264	202 108	275 943	240 436
	importations	134 351	181 659	252 289	228 628
	Balance commerciale	18 913	20 449	23 654	11 808

Source : Données de la CNUCED (2015)

Le premier ministre français, M. Manuel VALLS, déclarait en octobre 2015:

*« La culture, la création sont la richesse, le ciment d'une société. Elles procurent des émotions, rassemblent, éveillent les consciences. Elles sont également une force économique pour notre pays. Musique, cinéma, littérature, arts graphiques constituent, dans une économie globalisée, un véritable soft power français, pour nos exportations, notre influence »*⁵⁹⁵.

Les activités culturelles et artistiques ont montré un potentiel au niveau de la création de richesse et d'emplois. Selon l'INSEE, entre 2012 et 2016 les professions créatives ont augmenté de 25 000 emplois créatifs pour atteindre plus qu'un million d'emplois, dont la plupart occupés par des diplômés avec une forte présence des secteurs de l'architecture, du spectacle vivant, de l'édition de livres et des logiciels et de la publicité⁵⁹⁶. La région d'Île-de-France, qui représente plus que la moitié des emplois salariés créatifs de la France, avec plus de 500 000 emplois en 2013 et des fortes tendances pour la formation de « clusters » créatifs durant les dernières années ont été remarquées par l'IAU⁵⁹⁷. Les secteurs créatifs plus dynamiques économiquement, affichent une progression de la main d'œuvre entre 2011 et 2013 sont : les arts visuels (+3%), la musique (+3%) et le spectacle vivant (+2%)⁵⁹⁸.

Par ailleurs, l'évaluation des retombées économiques est toujours difficile à établir même si le secteur créatif est stratégique et prometteur pour un développement économique innovant, notamment dans l'attractivité territoriale et

⁵⁹⁵ EY (2015). *Création sous tension : 2^e Panorama de l'économie de la culture et de la création en France*, Paris, EY, [en ligne], consulté le 30 janvier 2017, <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/%24FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf>.

⁵⁹⁶ INSEE (2016). *25 000 emplois créatifs créés en cinq ans dans la métropole parisienne*, INSEE Analyse Île-De-France, n° 33, paru le 21/04/2016, [en ligne], consulté le 10 janvier 2017, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1908427>.

⁵⁹⁷ IAU (2015), *Op.cit.*

⁵⁹⁸ EY (2015), *Op.cit.*

dans l'évolution des secteurs d'activités tels que le tourisme et les TIC, avec plus que 83 milliards d'euros de revenus générés en 2013, ce qui présente une croissance de 1,2% par rapport à 2011⁵⁹⁹. Dans ce même contexte, le rapport sur l'économie de la culture et de la création publié en 2015, souligne que 56% des touristes considèrent que la France représente une destination riche culturellement et 35% dont l'objectif principal de leur visite est le tourisme culturel⁶⁰⁰. Ceci est confirmé par les atouts culturels, qui reposent sur 38 sites classés au Patrimoine de l'UNESCO, les musées et plus que de 2 000 festivals musicaux, et d'innombrables événements du spectacle vivant, d'arts visuels, et de cinéma⁶⁰¹. Ainsi, cette attractivité est le fruit de la richesse du patrimoine français, mais aussi de la diversité de l'offre touristique et de la visibilité de ses attractions culturelles et de loisirs, ce que justifie que la France soit la première destination touristique mondiale, avec 84,5 millions de visiteurs internationaux en 2015⁶⁰². En effet, la consommation culturelle a progressé, en particulier pour le spectacle vivant, avec une hausse de 19% du nombre de spectateurs, mais aussi pour les musées (8%), ce qui souligne une dynamique de l'économie festivalière entre 2008 et 2012⁶⁰³. Tous ces facteurs et aspects de la culture et de la créativité justifie notre choix de la France comme pays pour évaluer nos indicateurs de la créativité.

Le Cap-Vert : un pays moins avancé qui développe la créativité

Le choix du Cap-Vert comme deuxième cas à évaluer par les indicateurs repose principalement sur l'intérêt porté à l'économie créative comme source de développement du pays, ce qu'on constate de la déclaration de M. José Maria Neves, Premier Ministre du Cap-Vert, qui souligne en 2013 les capacités d'innovation du pays dans le domaine de l'économie créative :

⁵⁹⁹IAU (2015), *Op.cit.*

⁶⁰⁰ DGE (2014), Mémento du tourisme (édition 2014), Ivry-sur-Seine, Direction Générale des Entreprises, Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, p. 133, [en ligne], consulté le 30 mars 2017, <http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/memento-tourisme-edition-2014>.

⁶⁰¹EY (2015), *Op.cit.*

⁶⁰² UNWTO (2016). *Faits Saillants OMT du tourisme*, *Op.cit.*

⁶⁰³ EY (2015), *Op.cit.*

« The future of our country lies in our capacity to create, to innovate and that is why we are doing all we can to ensure that this happens. The creative economy must be a tool for social inclusion and global integration »⁶⁰⁴.

Ce pays de petite superficie et d'une population qui dépasse à peine les 500 000 habitants (*cf. tableau 3.1.n°4*), se développe rapidement avec un PIB qui augmente de 620 millions pour atteindre 1 580 millions de dollars EU.

Tableau 3.2.n°3: Données générales du Cap vert en 2015

Population	0,521 millions
Superficie	4 030 km ²
PIB	1 580 millions dollars EU
Croissance PIB	1,75%

Source : Données de la CNUCED (2015)

Le Cap-Vert est déficitaire au niveau de la balance commerciale d'échanges des marchandises depuis 2005, même si on assiste à une baisse du déficit entre 2010 et 2015 (*cf. tableau 3.1.n°5*). Cela n'est pas le cas pour le secteur des services, qui a connu une progression sur la même période avec une balance commerciale excédentaire. Ces balances montrent que le Cap-Vert est plus compétitif dans le secteur des services, qui constituaient 71,9% du PIB en 2013⁶⁰⁵ et qui est basé majoritairement sur les voyages qui constituaient une part de 67,9% en 2015. De plus, le tourisme est le principal moteur de croissance, ce qui représente 20% du PIB du pays, et environ 60% du total des exportations⁶⁰⁶.

⁶⁰⁴ UNCTAD/DITC (2015), *Op.cit.*

⁶⁰⁵ Données de la Banque Mondiale

⁶⁰⁶ UNCTAD/DITC (2015), *Op.cit.*

Tableau 3.2.n°4: Total commerce des marchandises Cap Vert
(En millions de dollars EU)

		2005	2010	2014	2015
Marchandises	Exportations	18	44	81	(e) 54
	Importations	438	742	772	606
	Balance commerciale	-421	-698	-691	(e) -553
Services	Exportations	277	507	632	518
	Importations	215	308	369	306
	Balance commerciale	62	199	264	212

Source : Données de la CNUCED (2015)
(e) : prévisionnel

Selon le document stratégique pour la croissance et la réduction de la pauvreté, depuis son indépendance en 1975 jusqu'à 2013, la croissance au Cap-Vert a été due à l'investissement cohérente dans le capital humain, la bonne gouvernance et de la gestion de l'Etat et de l'économie, la stabilité politique et sociale et la générosité de la communauté internationale⁶⁰⁷.

De plus, nous pouvons souligner le potentiel de la culture et la créativité en tant que vecteurs de développement favorisé par l'existence de conditions favorables dans le pays pour intégrer les programmes et les actions qui facilitent la formulation, la mise en œuvre et le suivi des politiques de l'économie créative axée sur la création qualitative et la production de biens et des services destinés à l'exportation. Cela a été confirmé dans le rapport de la CNUCED sur l'économie et le développement, qui considère que ce pays lusophone de l'Afrique, a la possibilité de diriger la formulation, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des politiques publiques pour l'économie créative. Ce rapport met en évidence la diversité culturelle du Cap-Vert et l'opportunité politique pour parvenir à un développement durable par la promotion de sa stratégie pour les biens et les services créatifs. Les recommandations formulées contribueront à L'initiative du Cap-Vert de mise à niveau du traditionnel à d'autres secteurs compétitifs et

⁶⁰⁷ UNCTAD/DITC (2015), *Op.cit.*

créatifs pour mener cette effort dans la Communauté des Pays de Langue Portugaise⁶⁰⁸.

La construction d'une économie créative inclusive et solidaire dans le pays se nourrit de sa diversité culturelle et son engagement avec la durabilité et l'innovation. Cette diversité se traduit par des activités culturelles variées : musique, festivals, artisanat, gastronomie, tourisme et événements culturels pour parvenir à un véritable développement durable à travers la production à petite échelle de biens et services. Cette production favorise des systèmes équitables de répartition des revenus, améliore la qualité de vie de sa population, et soutient le désir des jeunes d'entrer dans le marché de travail contemporain tout en intégrant les valeurs culturelles et la créativité. Le Ministère de la culture estime l'emploi dans le secteur culturel à 10,6% de la population active en 2012, avec le « Spectacles vivants et célébrations » comme secteur majeur dans ce chiffre, notamment par les métiers comme les musiciens, les artistes, les danseurs et les chanteurs. Outre l'agriculture, la pêche et le tourisme, l'économie créative est reconnue comme un secteur prioritaire stratégique pour la croissance et la réduction de la pauvreté⁶⁰⁹ ainsi que des politiques de développement et l'intégration de commerce⁶¹⁰ du Cap-Vert. A noter que, malgré sa petite taille territoriale, le Cap-Vert a un emplacement stratégique entre l'Afrique, l'Europe et l'Amérique, qui se rajoute à son avantage concurrentiel naturel pour poursuivre un modèle de développement durable fondé sur ses actifs stratégiques, ses biens et ses services culturels et créatifs.

⁶⁰⁸ UNCTAD/DITC (2015), *Op.cit.*

⁶⁰⁹ *Ibid.*

⁶¹⁰ NATIONAL IMPLEMENTATION UNIT (2013). *Diagnostic Trade Integration Study Update 2013*, Cabo Verde, National Implementation Unit, Enhanced Integrated Framework- Cape Verde, Ministry of Tourism, Industry and Energy (MTIE), , [en ligne], consulté le 02 février 2017, <http://www.enhancedif.org/en/document/cape-verde-diagnostic-trade-integration-study-update-2013>.

2. Evaluation des indicateurs en France

Pour la France, les données fournies par le ministère de la culture et l'INSEE, ont permis d'évaluer quantitativement la plupart des indicateurs liés aux ressources. Cette évaluation reflète l'abondance en capital et en main d'œuvre qualifiée en France, ce qui permet d'expliquer le développement de la créativité liée au tourisme dans ce pays.

Evaluation des indicateurs liés aux ressources de la France

Le but de cette évaluation dans les différents tableaux récapitulatifs ci-après, est d'évaluer les dimensions qui représentent plus de poids dans la créativité, les facteurs les plus influant, ainsi que les secteurs les plus développés dans le domaine créatif.

Tableau 3.2.n°5: Indicateurs de créativité liés à la technologie et au talent 2013

Dimension	Indicateur	Critère d'évaluation	Evaluation partielle (rang mondial)	Evaluation globale
Technologie	Investissement R&D	Dépenses R & D comme pourcentage du PIB	12	16
	Innovation technologique	Nombre de brevets par habitant	20	
Talent	classe créative	Nombre de professions créatives	13	25
	Capital humain	Population titulaire d'un diplôme supérieur	21	
	Niveau d'éducation	Nombre de chercheurs et d'ingénieurs	41	
Indicateur de créativité globale basé sur les 3T (Technologie, Talent, Tolérance)				
0,822				

Source : Données de L'institut Martin Prosperity (2015)

L'évaluation des dimensions de la technologie et du talent souligne l'abondance des facteurs liés à ces deux dimensions (*cf. tableau 3.1.n°6*), notamment par un rang mondial relativement bien placé pour le nombre de professions créatives (13), ainsi que les dépenses réalisées dans la R&D (12) ce qui est opportun pour le développement des biens et des services à contenu créatif. L'abondance de ces éléments est à l'origine de la création d'un véritable potentiel au niveau des industries créatives avec un lien avec la diversité culturelle.

L'abondance de la main d'œuvre créative (*cf. tableau 3.1.n°7*), fournit une première vision sur l'importance et le poids de la classe créative dans l'emploi en France, mais aussi du niveau de qualification des jeunes employés dans les différents secteurs créatifs. De plus, une part importante pour les emplois dans les domaines des arts visuels, de l'édition et du spectacle vivant a été remarquée, sans négliger les autres secteurs qui sont également en plein essor. Concernant les caractéristiques socio-économiques, les femmes sont bien présentes dans les emplois créatifs, ainsi que les jeunes pour un total de 1,3 million d'emplois. Ces résultats montrent que l'abondance de la classe créative joue un rôle dans la création des « clusters » créatifs, et dans l'attraction de la main d'œuvre créative.

Tableau 3.2.n°6: Indicateur de la classe créative en France en 2013

Indicateur Capital Créatif (main d'œuvre créative)		
Ratio	Nombre	Evaluation
Les caractéristiques sociodémographiques de la main-d'œuvre créative :		
– pourcentage répartition hommes/femmes (milliers)	702/598	54%/46%
– pourcentage répartition en fonction de l'âge <35 ans	520 000	40%
– pourcentage de qualifications éducatives, etc. (2ème et 3ème cycle)	572 000	44%
Emplois créatifs par rapport aux emplois totaux (million)	1,34	5%
Le pourcentage de travailleurs créatifs par activité: (emplois connexes non inclus)	Nombre d'emplois (milliers)	Pourcentage
Arts visuels	304	22,5%
Musique	234,7	17,3%
Spectacle vivant	235,2	18,4%
Télévision	134,8	10%
Publicité et communication	127,6	9,4%
Presse	107,5	8%
Cinéma	101,6	7,4%
Livre	64,1	4,6%
Jeu vidéo	19,6	1,3%
Radio	16	1,1%

Source : Données d'après l'EY (2015) et l'INSEE (2015)

L'évaluation du capital culturel (*cf. tableau 3.1.n°8*) met l'accent sur l'abondance de l'offre culturelle qui ne cesse pas de se développer avec plus de 2000 festivals musicaux organisés en France en 2013. Ce capital culturel montre également la richesse du pays, ce qui explique la forte attractivité touristique, avec un nombre

très élevé d'institutions, une situation favorable pour l'implantation de la classe créative et l'essor de l'économie créative en lien avec la culture.

Tableau 3.2.n°7: Indicateur du capital culturel (offre culturelle) en France 2013

Institutions culturelles	Nombre
Les théâtres	940
Les musées	1 218
Les bibliothèques	16 300
Les monuments	14 000
Les conservatoires (musique, danse, dramatique)	500
Théâtres lyriques pour la musique	26
Centres chorégraphiques pour la danse	16
Centres d'art contemporain	49
Cinéma	2 000

Source : Données d'après l'EY (2015) et Ministère de la culture (2013)

Les tendances des industries créatives sont pour le développement des petites et des moyennes entreprises (*cf. tableau 3.1.n°9*), avec un nombre assez important d'industries qui se développent majoritairement sous forme de clusters créatifs dans la région de l'Île-de-France, que nous avons étudiée en absence des estimations pour la France. Ainsi, le développement des industries créatives est plus basé sur les PME, que nous étudierons leur apport dans le dernier chapitre de la thèse, en termes d'innovation et de spécialisation dans les différents secteurs.

Tableau 3.2.n°8: Indicateur des industries créatives (Île-de-France)

		Evaluation
Nombre des Industries Créatives : (milles)		125
Pourcentage répartition des industries créatives par taille	Petites	81%
	Moyennes	18%
	Grandes	1%
Proportion des PME créatives par rapport à l'ensemble des entreprises		11%

Source : IAU (2015)

Evaluation des indicateurs liés aux capacités de la France

L'évaluation qualitative par les indicateurs liés aux capacités de la France (*cf. tableau 3.1.n°10*), souligne l'existence des actions importantes à différents niveaux.

Tableau 3.2.n°9: Indicateurs liés aux capacités en France en 2013

Indicateur	Critère d'évaluation	Evaluation
Indicateur d'éducation et d'apprentissage	Existence des instituts de formation aux arts, des programmes scolaires de formation à l'art et à la culture	Oui
Indicateur de politiques	Existence de soutien à industries créatives	Oui
	Importance des fonds publics alloués à la culture	Elevée
	Soutien financier indirect à la culture	Oui
	Importance du soutien aux entreprises créatives	Elevée
	Existence d'une politique culturelle municipale	Oui
	Adhésion aux conventions culturelles internationales	Oui
Indicateur de média et communication	Accès à l'internet	Oui
	Collaboration entre les ministères sur la promotion	Oui
Indicateur de promotion	Existence de dépenses marketing, leur utilité, parution dans les guides touristiques, à l'aéroport	Oui
	Vente de produits artisanaux locaux aux touristes et décoration intérieure avec l'artisanat local	Oui
	Existence de collaboration internationale pour les exportations des produits et des services créatifs	Oui
Indicateur de mise en marché	Vente de produits sur le marché domestique	Oui
	Existence de promotion des produits à l'étranger	Oui
Indicateur d'innovation culturelle	Existence de nouvelles formes d'art (musique, danse...)	Oui
	Existence de nouveaux produits créatifs	Oui
	Promotion de la gastronomie locale	Oui

Source : EY (2015)

Pour soutenir l'éducation et l'apprentissage dans les domaines de l'art et de la culture, l'Etat français a accordé en 2012 un budget de 2,1 milliards d'euros⁶¹¹. De plus, les politiques publiques impulsées en France sont très favorables pour apporter un appui financier sous formes de subventions directes allouées à la création des activités culturelles, avec un concours total de 13,9 milliards d'euros en 2012⁶¹².

⁶¹¹ EY (2015), *Op.cit.*

⁶¹² KANCEL, S., ITTY, J., WEILL, M. et DURIEUX, B. (2013). *L'apport de la culture à l'économie en France*, Inspection Générale des Finances (IGF) et Inspection Générale des Affaires Culturelles (IGAC), France, [en ligne], consulté le 15 janvier 2017, <http://www.economie.gouv.fr/files/03-rapport-igf-igac-culture-economie.pdf>.

Concernant la promotion, le rapport sur les industries culturelles et créatives a remarqué que la promotion et le marketing des produits créatifs créés passent principalement par les réseaux sociaux, ainsi que par la création de partenariat avec Atout France pour promouvoir un « cluster tourisme ». En outre, l'essor de l'e-commerce s'est révélé être un outil incontournable de la mise en marché, ce qui est le cas pour la Fnac qui crée une articulation des canaux de vente physique et internet, ce qui permet à la clientèle d'accéder à tous les produits proposés⁶¹³.

Les capacités de la France à créer un territoire favorable à la créativité se sont montrées avantageuses dans le domaine de l'innovation culturelle. A titre d'exemple, les musées en France innovent par des nouveaux modes de consommation des œuvres artistiques en créant de nouveaux produits tels que les expositions à thème, les concerts musicaux ou les spectacles de danse. Ce genre d'activités offre l'opportunité au touriste d'enrichir son expérience, il passe ainsi d'un modèle passif à un autre plus interactif⁶¹⁴.

Pour la dimension « tolérance », les indicateurs de la minorité ethnique et raciale ainsi que l'homosexualité montre que la France est au 23^{ème} rang au niveau mondial (cf. tableau 3.1.n°11), d'après l'évaluation de l'institut « *Martin prosperity* », ce qui prouve que France un pays tolérant et ouvert à la diversité, ainsi qu'au développement culturel.

Tableau 3.2.n°10: Indicateurs liés à la tolérance en France en 2013

Dimension	Indicateur	Critère d'évaluation	Evaluation partielle	Evaluation globale
Tolérance	Minorité ethnique et raciale	Attitude envers les minorités	23	23
	Homosexualité	Degré de tolérance	23	

Source : Données d'après l'Institut Martin Prosperity (2015)

⁶¹³ EY (2015), *Op.cit.*

⁶¹⁴ *Ibid.*

3. Evaluation des indicateurs au Cap-Vert

Dans le deuxième cas, les indicateurs de créativité dans le tourisme seront évalués et analysés au Cap-Vert, mais plutôt ceux d'ordre qualitatif donc sous formes de mesures déjà en place ou en vue d'être implantées par les acteurs publics.

Evaluation des indicateurs liés aux ressources du Cap-Vert

Le Cap-Vert est un pays abondant en main d'œuvre créative (*cf. tableau 3.1.n°12*), avec une très forte tendance de l'emploi dans les secteurs de la performance et les festivals qui représentent 20,9% de l'emploi total dans les différents secteurs créatifs.

Tableau 3.2.n°11: Indicateur de la classe créative au Cap-Vert en 2012

Domaine créatif	Nombre d'emplois	pourcentage
Secteur lié à l'héritage naturel	214	5,4
Arts visuels et artisanat	3 284	8,3
Performance et festivals	8 194	20,9
Edition et Presse	1 004	2,5
Audiovisuel et media interactif	3 518	8,9
Design et services créatifs	970	2,4
Héritage intangible (gastronomie)	900	2,2
Autres manufactures traditionnelles et produits d'artisanat	1 836	4,6
héritage culturel intangible	19 255	49,15
Total	39 175	100
Ratio de la classe créative		
Pourcentage par rapport à la main d'œuvre totale	%	22,11

Source : Données d'après le Programme de l'UE d'appui au secteur culturel (2013)

La taille des industries créatives qui offrent l'emploi à la classe créative est complètement dominée par les petites entreprises, qui constituent 100% des emplois dans les secteurs créatifs avec des effectifs maximal de 7 employés par entreprises (*cf. tableau 3.1.n°13*), ce qui constitue un avantage pour l'innovation dans les secteurs créatifs.

Tableau 3.2.n°12: Indicateur des Industries Créatives au Cap-Vert en 2012

		Evaluation
Nombre des Industries Créatives :		17 608
Pourcentage répartition des industries créatives par taille	Petites	17 608
	Moyennes	0
	Grandes	0

Source: Données d'après le Programme de l'UE d'appui au secteur culturel (2013)

Evaluation des indicateurs liés aux capacités de Cap-Vert

La capacité du Cap-Vert à développer la créativité dans le tourisme est évaluée par les indicateurs qualitatifs, et l'évaluation porte sur la présence ou l'absence des infrastructures ou des actions pour développer la créativité (cf. tableau 3.1.n°14).

Tableau 3.2.n°13: Indicateurs liés aux capacités du Cap-Vert en 2012

Indicateur	Critère d'évaluation	Evaluation
Indicateur d'éducation et d'apprentissage	Existence des instituts de formation aux arts, des programmes scolaires de formation à l'art et à la culture	Oui
Indicateur de politiques	Existence de soutien à industries créatives	Oui
	Importance des fonds publics alloués à la culture	Moyenne
	Soutien financier indirect à la culture	Oui
	Importance du soutien aux entreprises créatives	Elevée
	Existence d'une politique culturelle municipale	Non
	Adhésion aux conventions culturelles internationales	Oui
Indicateur de média et communication	Accès à l'internet	Oui
	Collaboration entre les ministères sur la promotion	Oui
Indicateur de promotion	Existence de dépenses marketing, leur utilité, parution dans les guides touristiques, à l'aéroport	Oui
	Vente de produits artisanaux locaux aux touristes et décoration intérieure avec l'artisanat local	Oui
	Existence de collaboration internationale pour les exportations des produits et des services créatifs	Oui
Indicateur de mise en marché	Vente de produits sur le marché domestique	Non
	Existence de promotion des produits à l'étranger	Oui
Indicateur d'innovation culturelle	Existence de nouvelles formes d'art (musique, danse...)	Oui
	Existence de nouveaux produits créatifs	Oui
	Promotion de la gastronomie locale	Oui

Source : Données d'après le rapport de la CNUCED sur l'économie créative au Cap-Vert (2015)

L'évaluation souligne l'existence des initiatives quant au développement de la formation aux métiers de l'art et de la culture, ainsi que des actions de soutien aux industries culturelles et créatives, même si elles restent timides parfois ce qui peut limiter l'attractivité. De plus, le développement du média et de la communication est un facteur favorable pour la distribution des produits créatifs, notamment par la vente des produits par internet grâce à l'essor des TIC, ce qui garantit plus de visibilité pour les produits auprès des consommateurs.

En effet, des dépenses supplémentaires ont été remarquées par l'UNESCO, et allouées à la promotion des biens et des services créatifs sur le marché intérieur dans le but d'améliorer la consommation domestique des produits, mais aussi la vente des produits créatifs certifiés avec la marque « Cap-Vert créatif », dans les magasins et les kiosques, ainsi que dans les aéroports, les ports, les stations touristiques et hôtels. De plus, la collaboration sur le marché international a été soulignée, particulièrement par la distribution et la commercialisation des produits et services créatifs visant le développement des exportations des biens et des services créatifs du Cap-Vert. Malgré la promotion pour les produits basés de la créativité, le marché domestique reste très limité, et les ventes sont toujours détournées vers le marché extérieur.

Conquérant l'innovation dans le domaine culturelle, des nouvelles formes d'art apparaissent, spécialement dans les secteurs de la musique, de la danse et les festivals, ce qui induit l'apparition de nouveaux produits créatifs nécessaires à la continuité de l'attractivité du pays. Dans ce contexte, l'innovation dans la gastronomie constitue une forme de créativité attrayante pour les touristes qui sont à la recherche d'une nouvelle expérience authentique.

SECTION II. IMPACTS DE LA CREATIVITE SUR LE TOURISME

La forte abondance de la créativité au niveau de la main d'œuvre, les industries et les produits aura des impacts directs et indirects sur l'économie, le commerce ainsi que sur le tourisme en France et au Cap-Vert. L'analyse de ces impacts nous conduira à étudier comment la créativité stimule l'innovation, notamment dans le tourisme, tout en tenant compte de l'abondance des facteurs.

1. Les impacts économiques de la créativité

Les retombées économiques de la créativité ne sont pas de même intensité pour la France et le Cap-Vert, ce qui est dû à l'abondance des facteurs et à l'offre culturelle plus attractive en France. Cela n'empêche pas le Cap-Vert de percevoir des retombées remarquables, notamment en termes d'exportations.

1.1. Des impacts économiques importantes pour la France

L'analyse des données pour la France a souligné la possession d'un capital technologique et humain solide pour l'essor de la créativité dans le tourisme, ainsi des répercussions sur l'attractivité culturelle sont remarquées au niveau des arrivées touristiques, notamment en présence d'un capital culturel riche et d'une offre culturelle très variée. Cette abondance en capital se traduit par des revenus de l'économie créative qui s'élève à 83,6 milliards d'euros en 2013, dont 72,7 milliards d'euros de revenus directs. Le domaine créatif est très prometteur pour la France, notamment avec une progression de 1,2% des revenus entre 2011 et 2013, légèrement supérieur à la progression du PIB français qui atteint 0,9% sur la même période. A noter que 59% du total des revenus des industries créatives proviennent des secteurs des arts visuels, la télévision et la publicité, soit plus que 50 milliards d'euros en 2013⁶¹⁵.

⁶¹⁵ EY (2015), *Op.cit.*

Des exportations des biens et des services créatifs importantes malgré la crise

Les revenus perçus des différents secteurs créatifs ont varié selon les secteurs, et ont été répartis en revenus directs et indirects (*cf. tableau 3.1.n°15*). Le secteur des arts visuels a dominé les revenus directs avec 20 353 millions d'euros en 2013, et une croissance de 8% par rapport à 2011. Cela n'a pas été le cas pour les secteurs de la presse, la radio, la télévision et le cinéma, qui reculent au niveau des revenus perçus sur la période de 2011 à 2013, même si ces revenus restent relativement importants.

Tableau 3.2.n°14 : Part des exportations sur l'ensemble des revenus ICC en 2013
(En millions d'euros et en pourcentage)

Secteurs créatifs	Revenus par secteur				Exportations		
	Croissance par rapport 2011	Revenus directs (M€)	revenus connexes (M€)	Total (M€)	Croissance par rapport 2011	Revenus (M€)	Part dans les revenus totaux
Arts visuels	+8%	20 353	1 046	21 399			
Musique	+5,90%	5 317	2 557	7 874	+17%	158	3%
Spectacle vivant	+3,90%	6 662	1 319	7 981			
Cinéma	-5,80%	2 905	960	3 865	+6%	165	4%
Télévision	-10,40%	10 190	2 463	12 652	+8%	249	2%
Radio	-1,50%	1 354	282	1 636			
Livre	+4,50%	4 647	951	5 599	-	689	12%
Jeux vidéo	+6,60% (2014)	2 986	1 573	4 558	-6%	940	21%
Presse	-3,60%	10 475	813	11 288	-11%	367	3%
Publicité et communication	+1%	14 395	0	14 395			

Source : Données d'après l'EY (2015)

Quant aux exportations des produits issus des secteurs créatifs, le total des revenus a atteint 2,5 milliards d'euros en 2013, avec une progression remarquable de 17% du secteur de la musique par rapport à 2011. En revanche, les parts des exportations dans les revenus totaux restent faibles, à part les produits des jeux vidéo dont les exportations représentent 21% des revenus du secteur. Ceci montre que la production dans les secteurs créatifs en France est destinée plus à la consommation domestique.

Des impacts économiques sur le tourisme

L'impact de l'économie créative ne se limite pas aux revenus et aux exportations, mais des retombées directes des industries créatives sont perçues dans le secteur du tourisme, et qui estimées à 2,327 milliards d'euros en 2013⁶¹⁶. Les revenus proviennent de la billetterie pour les musées et les spectacles (*cf. tableau 3.1.n°16*), avec une domination du secteur des arts visuels pour une valeur de 2 milliards d'euros en 2013.

Tableau 3.2.n°15: Retombées directes des ICC sur le tourisme en France en 2013
(En milliards d'euros et en pourcentage)

Secteurs	Pourcentage	Valeur (milliards d'euros)
Arts visuels	86%	2
Spectacle vivant	2%	0,006
Musique	6%	0,018
Livres	6%	0,018
Cinéma	0,005%	0,000015

Source: Données d'après l'EY (2015)

Quant aux retombées indirectes sur le tourisme en 2013, elles sont estimées à 32,5 milliards d'euros qui comprennent les dépenses touristiques diverses telles que la restauration, l'alimentation et le shopping qui sont issues d'un séjour à dimension culturelle⁶¹⁷. En effet, le secteur créatif est étroitement lié au tourisme en termes d'emplois, d'attractivité, des revenus directs et indirects et des exportations, ce qui offre une opportunité de développement touristique appuyé sur la créativité.

1.2. Des impacts significatifs pour le Cap Vert

Malgré les faibles ressources en capital technologique, humain et culturel, une abondance d'une main d'œuvre créative ouvre la voie au Cap-Vert pour développer l'économie créative grâce l'innovation dans les différents secteurs.

⁶¹⁶ Estimation de l'EY (2015) à partir des Comptes Satellites du Tourisme (DGE 2013) et de l'Enquête EVE (INSEE, 2013).

⁶¹⁷ EY (2015), *Op.cit.*

Une progression significative des exportations des biens et des services créatifs

Les exportations des biens créatifs liés au secteur touristique ont évolué d'une façon différente (cf. tableau 3.1.n°16). D'une part, les exportations en lien avec l'héritage culturel intangible ont plus que doublé entre 2009 et 2012 pour atteindre 2054,5 millions CVE, soit 19,7 millions de dollars EU. D'autre part, les manufactures traditionnelles et les produits artisanaux ont connu une baisse sur la même période, pour atteindre 599,5 millions CVE en 2012, soit 5,7 millions de dollars EU. Ces chiffres soulignent une faible part des biens créatifs dans les exportations du pays qui dépasse les 54%, mais qui représente que 1,4% du PIB du pays.

Tableau 3.2.n°16: Evolution et part des exportations des biens créatifs liés au tourisme au Cap-Vert en 2009 et 2012 (En millions CVE et en pourcentage)

	2009			2012	
		Millions CVE*	%	Millions CVE*	%
1) Manufactures traditionnelles et produits artisanaux		785	45,4	599,5	22,6
2) Héritage culturel intangible	café	3,5	0,2	0,8	0
	poissons	876,5	50,7	1978,1	74,5
	Mélasses et confiserie	2,1	0,1	1,9	0,1
	Boulangerie et pâtisserie	11,4	0,7	16,9	0,6
	Vin	50,4	2,9	56,1	2,1
	autres	1,3	0,1	0,7	0
	Total	945,2	54,6	2054,5	77,4
Total		1730,2	100	2614	100
Pourcentage en exportation					
Autres manufactures traditionnelles et produits artisanaux		24,2		12,4	
Héritage culturel intangible		29,2		42,4	
Pourcentage en PIB					
Autres manufactures traditionnelles et produits artisanaux		0,6		0,4	
Héritage culturel intangible		0,7		1,3	

Source: Données d'après le Programme UE d'appui au secteur culturel (2013)

*1 dollar \$= 104,3 CVE

Quant aux exportations des services créatifs (cf. tableau 3.1.n°17), les services de communication dominant largement pour une valeur de 1030,4 millions CVE, soit

9,86 millions de dollars EU, ce qui laisse qu'une part très faible de 0,2% pour les services culturels et de divertissement. De ce même contexte, le rapport de l'UNESCO souligne l'intérêt des actions menées par le pays, visant l'internationalisation des biens et des services créatifs, en particulier par un investissement dans les études de marché et dans la promotion du « Cap-Vert Créatif » dans les événements internationaux. Les cibles de ces actions sont dans un premier lieu les pays membres de la CPLP, en particulier le Brésil⁶¹⁸.

Tableau 3.2.n°17: Exportations des services créatifs au Cap-Vert 2012

Services	CVE (million)	%
services de communication	1030,4	94,2
services d'information et de logiciels	54,2	5
autres services de business	0,2	0
Services culturels et de récréation	2	0,2

Source: Données d'après le Programme UE d'appui au secteur culturel (2013)

2. La créativité et l'innovation dans tourisme

Au-delà de l'impact économique direct et indirect de la créativité, un lien entre cette dernière et l'innovation est établie avec une transformation d'ordre qualitative dans le secteur touristique, qui se manifeste par de nouvelles formes de tourisme différentes de celles traditionnellement consommées. Cette innovation non technologique développée grâce à la créativité culturelle, explique les opportunités de développer le tourisme créatif au Cap-Vert.

2.1. La créativité culturelle : indicateur d'innovation dans le tourisme

La créativité dans le sens large a été citée comme élément essentiel au développement économique, mais aussi considérée une génératrice d'innovation⁶¹⁹. Quant à la **créativité culturelle**, elle peut être définie comme un

⁶¹⁸ Dans ce domaine, il convient de souligner qu'un accord de coopération a été signé en 2011 entre le Ministère de la Culture du Cap-Vert et le bureau d'investissement et d'export du Cap-Vert.

⁶¹⁹ EY (2013). *Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France : 1^{er} panorama des industries culturelles et créatives*, Paris, EY, [en ligne], consulté le 30 janvier 2017, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/\\$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf).

processus d'innovation dans la culture ou « *input* », ce qui représente une caractéristique essentielle de l'économie créative. De plus, la contribution des industries créatives à la compétitivité, la création de l'emploi, le développement local et l'innovation a été remarquée par plusieurs auteurs⁶²⁰. De ce même contexte, la mesure de l'innovation a été étudiée en 2012, en se référant aux « *outputs* » liés aux biens et services créatifs produits⁶²¹.

En effet, les exportations des produits créatifs en France et au Cap-Vert n'est qu'un indice d'innovation dans le domaine créatif, et **le niveau de ces exportations est un indicateur important sur le potentiel d'un pays de développer le tourisme créatif**⁶²², d'où l'intérêt de la créativité culturelle dans le développement du tourisme.

Cette innovation dans le tourisme constitue le facteur crucial dans la modification qualitative dans le secteur, par exemple en 2012, le nombre d'entreprises innovantes en France dans le secteur a été estimé entre 30 000 et 35 000, ce qui représente entre 9 et 10% du total des entreprises. Dans ce contexte, les entreprises proposant des activités de loisirs ont dépassé les 1 500, ce qui représente, selon la DGE un ratio d'entreprises innovantes élevé⁶²³.

Dans ce contexte, Hjalager a mis en évidence le rôle clé de l'innovation comme force émergente cruciale pour la compétitivité internationale des entreprises et des destinations de tourisme, notamment dans les produits touristiques de nature immatérielle⁶²⁴. Même si l'industrie du tourisme a toujours adopté des innovations

⁶²⁰ OAKLEY, K. (2004), *Op.cit.*; voir aussi, POTTS, J., CUNNINGHAM, S., HARTLEY, J. *et al.* (2008).

⁶²¹ SOUMITRA, D. (2012). *The Global Innovation Index 2012 Stronger Innovation Linkages for Global Growth*, INSEAD, World Intellectual Property Organisation (WIPO), [en ligne], consulté le 23 décembre 2016, http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/economics/gii/gii_2012.pdf.

⁶²² KOREZ-VIDE, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: how far is Slovenia, *Innovative issues and approaches in social sciences*, vol. 6, n° 1, p. 77-102.

⁶²³ DGE (2016). *L'innovation dans le tourisme : diagnostic et perspectives*, Paris, Direction Générale des Entreprises, p. 57, [en ligne], consulté le 2 mars 2017, http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Analyses/2016-06-Innovation-tourisme.pdf

⁶²⁴ HJALAGER, A.M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism management*, vol. 23, n° 5, p. 465-474; voir aussi, OTTENBACHER, M.C. (2007). Innovation management in the hospitality industry: Different strategies for achieving success, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 31, n° 4, p. 431-454.,

technologiques à des fins multiples, notamment les TIC⁶²⁵, de nombreuses entreprises de tourisme se caractérisent néanmoins par une faible propension au développement de nouveaux produits, en particulier dans les PME⁶²⁶. De plus, certaines études ont exploré l'influence des caractéristiques du marché et de l'entreprise sur les innovations progressives⁶²⁷, et sur la décision d'innover dans les produits⁶²⁸. Le « *Green Paper on Innovation* » définit l'innovation dans le tourisme comme le renouvellement et l'élargissement de la gamme des produits et services et des marchés associés⁶²⁹.

Cela rejoint une autre définition qui considère l'industrie du tourisme comme un système sectoriel d'innovation et de production avec un ensemble de produits nouveaux mettant en œuvre des interactions sur le marché entre la création, la production et la vente de ces produits, ainsi des processus de changement et de transformation par la coévolution de ses différents éléments⁶³⁰.

2.2. Une modification qualitative dans le secteur touristique

L'étude de la créativité en France a souligné l'importance de la créativité dans le secteur des services qui s'est montré opportun pour continuer à développer les exportations, et ainsi contrebalancer le déficit dans la balance commerciale des marchandises. Au-delà des exportations, la forte visibilité des territoires à l'origine de à l'organisation d'évènements culturels, tels que les festivals de

⁶²⁵ MIRALLES, P. (2010). Technological innovation, a challenge for the hotel sector, *UPGRADE: The European Journal for the Informatics professional*, vol. 11, n° 2, p. 33-38.

⁶²⁶ WEIERMAIR, K. et PETERS, M. (2002). *Innovation Behaviour in Hospitality and Tourism: Problems and Prospects. Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability*, Conference paper, dans Fifth Biennial Conference Hong Kong.-Hong Kong Polytechnic University.

⁶²⁷ MARTINEZ-ROS, E. et ORFILA-SINTES, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry, *Technovation*, vol. 29, n° 9, p. 632-641.

⁶²⁸ LÓPEZ-FERNÁNDEZ, M. C., SERRANO-BEDIA, A. M. et GÓMEZ-LÓPEZ, R. (2009). La decisión de innovar de las empresas turísticas: un análisis empírico de la industria hostelera, *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, vol. 15, n° 3, p. 169-182.

⁶²⁹ EUROPEAN COMMISSION (1995). *Green paper on innovation*, vol. 12, Luxembourg, Publications Office of the European Union, p. 688.

⁶³⁰ MALERBA, F. et al. (2001). *Sectoral systems of innovation and production: concepts, analytical framework and empirical evidence*, dans Conference "The Future of Innovation Studies, Eindhoven, September 20-23.

musique et les spectacles a été remarquée dans des localités comme Bourges, Carhaix et Marciac. Cette visibilité médiatique est une source d'attractivité touristique, grâce aux évènements devenus internationaux. En 2013, les retombées touristiques dues à la fréquentation festivalière en France s'élève à 1,3 milliards d'euros. Ces retombées correspondent aux dépenses réalisées dans la restauration, l'hôtellerie et les activités de loisirs⁶³¹.

La forte opportunité d'innover culturellement au Cap-Vert est possible en intégrant les valeurs culturelles et la créativité, mais aussi à travers la production à petite échelle de biens et de services créatifs⁶³², ce qui transforme certains produits de secteurs traditionnels tels que l'agriculture, l'élevage, le design, la musique et la pêche en de nouveaux actifs économiques, mais aussi une vraie source d'attractivité du pays, ce qui est le moyen le plus adapté pour développer un tourisme basé sur l'offre culturelle du Cap-Vert dans un cadre d'échange interculturel. Ce dernier est favorisé par l'exportation des biens et des services créatifs à l'étranger, sous une marque nationale à forte valeur ajoutée « Cap-Vert Créatif ». Le rapport de l'UNESCO remarque la vocation pour les célébrations, les festivals de musique, le théâtre, et la gastronomie⁶³³, qui pourrait être bonifiée par le tourisme, qui malgré son progrès ces dernières années, le pays reste une destination largement inconnue sur le marché du tourisme mondial.

Selon l'indice de compétitivité des voyages et du tourisme du FEM, le Cap-Vert est classé au niveau de l'efficacité de l'image de marque au 97^{ème} rang sur 139 pays. En outre, la disponibilité des données annuelles sur les voyages et le tourisme - qui est essentiel pour soutenir l'effort de marketing et de « *Branding* » - est classée 105^{ème} sur 139 pays. Ainsi, un renforcement de l'image du pays est exigé en s'appuyant sur la diversité culturelle, mais aussi sur le potentiel créatif se manifestant par la production de biens et services associés à leurs vocations

⁶³¹ EY (2015), *Op.cit.*

⁶³² UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, *Op.cit.*

⁶³³ *Ibid.*

locales créatives dans les secteurs de la musique, de l'artisanat, de la gastronomie, des fêtes, des célébrations et des festivals.

Le rapport de l'UNESCO met en évidence la participation active à la vie culturelle par les touristes attirés par la diversité culturelle du Cap-Vert, qui se manifeste par la consommation de nouvelles expériences avec un développement de la coproduction dans les espaces créatifs dédiés aux spectacles et aux concerts⁶³⁴.

⁶³⁴ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative, Op.cit.*, p. 113.

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Dans ce chapitre, nous avons essayé d'élaborer une méthodologie commune pour réaliser des évaluations de la créativité dans le tourisme en étudiant les cas de la France et du Cap-Vert. Malgré le manque des données statistiques indispensables à l'évaluation de certains indicateurs, le tourisme s'est montré un champ favorable au développement de la créativité, soutenue par les actions publiques et privées.

De plus, l'amélioration de la collecte des données doit perfectionner l'évaluation, notamment pour les impacts de l'économie créative sur le développement du tourisme et l'expansion des exportations des biens et des services créatifs. Cette meilleure évaluation constitue une première étape, permettant d'élaborer le cadre des stratégies et des politiques à mettre en place afin de déterminer les secteurs créatifs les plus opportuns au tourisme, ainsi qu'une classification des activités créatives. Par ailleurs, l'évaluation des indicateurs ayant un aspect qualitatif, même si elle est soumise à la subjectivité dans certains cas, elle démontre les aspects multidimensionnels de l'économie créative, et permet de déterminer les actions à entreprendre pour atteindre une meilleure productivité et soutenir la créativité et l'innovation.

L'évaluation des indicateurs en France souligne que l'abondance en technologie et en main d'œuvre qualifiée sont avantageux au développement de la créativité dans le tourisme, notamment en présence des ressources culturelles importantes. Au Cap-Vert, la situation s'est montrée également opportune à l'essor de la créativité dans le tourisme par une forte implication de la population locale, malgré la faible abondance en travail qualifié et en technologie. En effet, des exportations des biens et des services créatifs liés au tourisme ont été remarquées dans les deux cas.

**CHAPITRE III. LES CONSEQUENCES DE LA CREATIVITE SUR LA
SPECIALISATION INTERNATIONALE TOURISTIQUE**

INTRODUCTION

L'innovation dans le secteur touristique a été abordée par plusieurs auteurs⁶³⁵, à partir du modèle d'innovation de Schumpeter. Cette innovation basée sur les ressources, apporte une performance au sein l'entreprise innovante ; ou se traduit par la capacité à créer de nouveaux produits⁶³⁶.

Le processus d'innovation culturelle trouve son champ d'application dans les produits créatifs⁶³⁷, qui sont principalement des expressions artistiques. Cependant, la compréhension du rôle de la créativité dans la spécialisation internationale touristique, passe obligatoirement par une démonstration de l'apport de l'innovation culturelle au tourisme. En effet, l'impact de cette créativité se traduit par l'apparition d'un avantage absolu ou comparatif, ce qui explique la spécialisation internationale touristique. Divers problématiques sont ainsi soulevées. Tout d'abord, quels sont les déterminants de l'innovation culturelle sur le marché et quel rôle les PME jouent-elles dans ce contexte? Puis, quelles sont les voies de la spécialisation internationale touristique par l'innovation culturelle ? Enfin, par quel processus l'innovation culturelle crée-elle l'avantage concurrentiel sur le marché ?

Dans un premier temps, nous proposons une nouvelle approche d'innovation dans la spécialisation internationale touristique, avec les différents déterminants sur le marché de l'offre et de la demande (*Sect. 1*). C'est ainsi dans un deuxième temps, qu'on analysera les aspects liés à la compétitivité des produits créatifs, qui sera décisif pour déterminer le niveau d'exportation d'un pays (*Sect. 2*).

⁶³⁵ NOVELLI, M., SCHMITZ, B. et SPENCER, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience, *Tourism management*, vol. 27, n° 6, p. 1141-1152.; voir aussi, HJALAGER, A.M. *et al.* (1994). Dynamic innovation in the tourism industry, *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, vol. 6, p. 197-224.

⁶³⁶ NOVELLI, M., SCHMITZ, B. et SPENCER, T. (2006), *Op.cit.*

⁶³⁷ HÖLZL, W. (2005). Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries: an explorative Survey, *Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials*, Vienna, WU Vienna University of Economics and Business, [en ligne], consulté le 20 février 2017, <http://epub.wu.ac.at/3453/>.

SECTION I. LA NOUVELLE APPROCHE DE L'INNOVATION DANS LA SPECIALISATION INTERNATIONALE

L'innovation culturelle aura des conséquences à différents niveaux dans le domaine touristique, pour cela il serait indispensable d'étudier dans un premier temps les facteurs clés à la base de cette innovation culturelle. Cette innovation basée sur la créativité aurait des conséquences sur l'économie créative, mais surtout sur l'apparition d'un avantage concurrentiel sur lequel s'appuie notre hypothèse.

1. Les facteurs clés d'innovation culturelle

L'innovation culturelle est considérée comme moteur de la croissance économique surtout dans les villes de San Francisco et de Barcelone avec son extension en tant que mode de développement urbain à l'échelle mondiale⁶³⁸. L'innovation est stimulée par une demande sur le marché du côté consommateur mais aussi au niveau de l'entreprise par une offre adaptée en réponse à cette demande.

1.1. La demande comme source d'innovation culturelle

Le cadre d'analyse de l'économie créative est resserré à la créativité et à l'innovation d'ordre artistique ou culturelle par opposition à l'innovation scientifique et technologique, avec une montée remarquable des activités fondées sur la créativité dans les économies contemporaines et l'extension grandissante des domaines de la culture. Ceci est expliqué en grande partie par la croissance contemporaine d'une nouvelle demande de produits et des services culturels.⁶³⁹ En outre, l'émergence d'une culture de consommation diversifiée et fragmentée pourrait être corrélée aux nouveaux modes ou styles de vie notamment dans les sociétés contemporaines occidentales avec un changement de goût apparent dans

⁶³⁸ HOLMES, B. (2005). Vivre et travailler dans le parc. Les ambiguïtés de la «ville créative», *Mouvements*, n° 3, p. 94-102.

⁶³⁹ FEATHERSTONE, M. (1991). *Postmodernism and consumer culture*, London, Sage; voir aussi, URRY, J. et LASH, S. (1994), *Op.cit.*

des secteurs divers. Ainsi, nous assistons à l'apparition de l'économie de l'expérience dans laquelle le consommateur cherche à vivre une nouvelle expérience⁶⁴⁰ par la consommation d'un produit ou d'un service, plutôt que de se limiter à des simples produits proposés habituellement. Par la suite, une forte relation apparaît entre le tourisme culturel et la valorisation du patrimoine et des pratiques artistiques qui sont en plein essor.

Par conséquent, la demande est très largement un stimulant de l'innovation et de la créativité, ce qui est un point bien compris par les entreprises. Dans diverses études, la demande de nouveaux produits et services est citée comme le facteur le plus critique⁶⁴¹ affectant le niveau de la recherche et du développement, ainsi elle est considérée souvent le principal moteur d'innovation.

1.2. L'offre diversifiée des entreprises

Une nouvelle dimension dans les sociétés industrielles contemporaines est proposée par Florida, qui considère que pour booster l'innovation, il faut attribuer une importance à l'aspect artistique tout en intégrant la science et l'entrepreneuriat. Dans ce contexte, nous assistons à une nouvelle forme de production qui change régulièrement en réponse aux besoins du marché, exigeant ainsi un changement des circonstances⁶⁴² qui serait basé sur la classe créative, à l'origine de la créativité humaine dans les différents secteurs créatifs. Donc, cette classe joue un rôle crucial dans le développement d'un esprit créatif par l'économie du savoir et l'apparition de l'innovation, dans les industries créatives comme vecteur la croissance de l'économie créative⁶⁴³.

Ainsi, un rôle majeur de la créativité contribue à l'innovation avec une nouvelle structuration de l'économie basée sur le savoir et une production plus cernée sur la valeur culturelle. Cette dernière, est la base de la différenciation sur le marché

⁶⁴⁰ PINE, B.J. et GILMORE, J.H. (1999), *Op.cit.*

⁶⁴¹ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*, p. 210.

⁶⁴² LANDRY, C. et BIANCHINI, F. (1995). *The creative city*, United Kingdom, Demos.

⁶⁴³ SCOTT, A.J. (2008), *Op.cit.*

exigée par une concurrence plus intense due à la mondialisation et nécessitant de trouver une authenticité d'expériences. Néanmoins, l'offre se diversifie avec une production plus importante des composants culturels exigeant moins d'innovation technologique mais plutôt une innovation culturelle⁶⁴⁴. Dans ce contexte, la culture constitue un élément enrichissant les produits, d'où le potentiel de croissance significatif dans certains secteurs comme le design et la mode.

En effet, une forte valeur ajoutée des produits est créée puisqu'ils portent une nouvelle dimension sémiotique recherchée par le consommateur, ce qui permettra une véritable évolution dans la production économique basée sur le concept de « marchandiser la différence ». Cela s'inscrit dans la stratégie de spécialisation dans la production qui s'appuie en grande partie sur une valorisation des aspects symboliques des produits finaux : « *a produced thing or activity itself is given a consumptive market value* »⁶⁴⁵. Dès lors, nous pouvons affirmer qu'une dimension artistique où la culture représente l'*output* économique, est basée sur la créativité à l'extrémité du processus de production. Ceci est un facteur d'enrichissement des produits sans négliger son rôle au niveau de produit de « consommation intermédiaire ou l'*input*⁶⁴⁶ dans une perspective commerciale⁶⁴⁷. Cet enrichissement à l'origine de la formation de nouveaux produits assurant par la suite une forte croissance économique.

2. L'innovation culturelle et la spécialisation internationale touristique

Le lien entre la créativité et l'innovation culturelle est étroit, ce qui présente une vraie opportunité pour le développement de l'économie créative et ainsi la

⁶⁴⁴ FLORIDA, R., MELLANDER, C., STOLARICK, K. *et al.* (2011), *Op.cit.*

⁶⁴⁵ KAUL, A.R. (2007). The limits of commodification in traditional Irish music sessions, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. 13, n° 3, p. 703-719.

⁶⁴⁶ HESMONDHALGH, D. (2007b). *Towards a Critique of Creative Industries Policy and Theory*, Texte de la présentation au 9e séminaire du ESRC/AHRC Cultural Industries Seminar Network, University of Leeds, avril 2007, [en ligne], consulté le 26 février 2017, <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/Currentresearchprojects/CI%20Presentation%20Dr.%20Hesmondhalgh.doc>.

⁶⁴⁷ LERICHE, F. et DAVIET, S. (2010). Cultural economy: an opportunity to boost employment and regional development?, *Regional Studies*, vol. 44, n° 7, 807-811.

spécialisation internationale touristique. Néanmoins, cette spécialisation pourrait se heurter à certaines contraintes et limiter le rôle joué par l'innovation culturelle.

2.1. Les opportunités de la spécialisation internationale touristique par l'innovation culturelle

L'innovation culturelle est une porte pour une spécialisation internationale dans le domaine du tourisme qui se manifeste à plusieurs niveaux. La vie culturelle est un élément clé de la qualité de vie d'une région et la participation à des activités culturelles crée un environnement culturel idéal pour l'attractivité touristique⁶⁴⁸. Ainsi, l'offre culturelle doit inclure une variété d'expériences et de moyens pour la communauté de s'exprimer mais aussi l'authenticité exigée pour attirer les touristes. Pour cela, le tourisme est l'un des meilleurs moyens de promouvoir et de potentialiser les biens culturels qu'une région pourrait offrir, ce qui montre que la culture est la première motivation importante pour les touristes qui visitent un espace créatif. Sur ce point, un exemple concret est celui du Cap-Vert, qui a réalisé ce que l'on peut assimiler à une cartographie culturelle⁶⁴⁹ qui sert de véritable guide culturel des itinéraires créatifs mis à disposition des touristes dans les aéroports, les offices du tourisme, les hôtels et les espaces créatifs. Ce nouveau concept ou label « fabriqué au Cap Vert »⁶⁵⁰ reflète une authenticité et une marque nationale, commercialisée pour les touristes par les entreprises créatives.

Après tout, l'apparition des activités innovantes dans le domaine de la culture pourrait faciliter la survie de PME et des TPE touristiques et dynamiser l'économie par une spécialisation dans la production des produits et des services créatifs à petite échelle, tout en incluant dans leurs chaînes d'approvisionnement le tourisme culturel. Cela offre une opportunité stratégique pour la consommation de

⁶⁴⁸ RAWSON, B., KREIDLER, J. et TROUNSTINE, P. J. (2002). *Creative Community Index Silicon Valley*, MI: Inter-university Consortium for Political and Social Research, [en ligne], consulté le 15 mars 2017, <http://doi.org/10.3886/ICPSR35580.v1>.

⁶⁴⁹ Cette cartographie comprend les événements, les festivals, les fêtes, les sites historiques, espaces culturels, les boutiques d'artisanat et le calendrier des événements.

⁶⁵⁰ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, Op.cit.

produits de petits producteurs spécialisés dans le domaine de la pêche, du vin et de l'artisanat⁶⁵¹. Par conséquent, un nouveau tourisme spécialisé basé sur une expérience authentique se développe, permettant la création de nouvelles alternatives pour des niches touristiques plus diversifiées et des vocations de leur territoire et de ses habitants. Dans ce cas, la diversité culturelle est essentielle et devrait être une priorité des zones d'investissement.

Le but est de proposer des innovations qui peuvent être atteintes à partir d'une nouvelle mentalité du gouvernement sur le développement, qui se manifestent par la reprise économique de l'artisanat comme industrie de différenciation sur le marché international. Cette mentalité est présente dans le discours du Premier ministre du Cap-Vert José Maria Neves qui considère que le développement est une attitude et, par conséquent, est une expression authentique de la culture⁶⁵². En outre, le Cap-Vert possède le potentiel pour construire et consolider une marque de pays associée à ses produits et ses services créatifs⁶⁵³.

Enfin, la capacité à innover provient d'un environnement favorable soutenu par les politiques publiques, ce qui permet de sauter des étapes historiques et de développer une nouvelle forme de tourisme, et ce, sans la possession de ressources culturelles tangibles, auparavant indispensable pour développer toute forme de tourisme. Ainsi une nouvelle voie de développement de la spécialisation est observée à partir des conditions favorables offertes par les produits et les biens créatifs originaux tout en évitant de copier des modèles de développement exogènes sur leurs territoires. En revanche, cette spécialisation pourrait être confrontée à certaines difficultés qui apparaissent à plusieurs niveaux.

⁶⁵¹ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, *Op.cit.*

⁶⁵² *Ibid.*

⁶⁵³ Ces économies portent sur la musique, l'artisanat, les produits de la terre (nourriture et boissons, pâtisseries, fromages, épices, café et vins, entre autres), la mode, les fêtes, les festivals et le tourisme culturel.

2.2. Les limites de la spécialisation internationale touristique

La procédure de spécialisation internationale touristique favorisée par l'innovation culturelle n'est pas vraiment simple, car malgré le potentiel d'innovation, basé sur une richesse multiculturelle, sur la tradition et sur le patrimoine naturel et culturel, le marché des biens et des services créatifs risque d'être limité, notamment dans les pays les moins avancés. Cela est dû d'une part au manque d'infrastructures et des institutions soutenant le développement des talents et des entreprises créatives et la dynamique économique efficace dans la production, la distribution et la consommation de biens et services créatifs. Ces facteurs sont l'origine de l'émigration des artistes et des professionnels dans d'autres pays, ainsi une disparition de la classe créative, facteur essentiel de développement des industries créatives. D'autre part, l'absence des techniques de commercialisation, de distribution et d'identification des produits créatifs d'excellence ayant un potentiel de compétitivité et ainsi une tendance de concurrence à l'international, n'assure pas le niveau de consommation exigé pour développer les industries créatives.

En revanche, même si le tourisme est un facteur de croissance des industries créatives, une faible fréquentation touristique pourrait affecter la forte demande de produits culturels et ainsi l'innovation nécessaire à la spécialisation internationale touristique. Pour cela, un renforcement de la politique de promotion et de marketing pour les produits culturels différenciés est important pour agir sur le niveau de la demande. A cela s'ajoute l'inclusion de fêtes et des festivals dans les circuits touristiques proposés par les agences et les entreprises touristiques, qui apporte le soutien sur le plan d'attractivité touristique. D'autres défis restent à relever comme les mesures limitées mises en place par les autorités publiques, notamment dans la promotion de cette économie et son rôle dans la création d'emplois, ainsi qu'un faible investissement public et privé. A ne pas négliger également l'absence des lois et des règlements en faveur de développement de l'économie créative⁶⁵⁴. Ainsi, la création de l'environnement favorable pour

⁶⁵⁴ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, Op.cit.

élargir et qualifier l'offre d'espaces artistiques et culturels, créer de l'emploi dans les domaines créatifs n'est pas atteinte.

D'autres obstacles au développement peuvent être mentionnés tels que la difficulté d'accès au crédit pour les PME et les TPE, le faible niveau de qualification de la main-d'œuvre surtout avec les possibilités de formation limitées dans l'esprit de l'entreprise, et les domaines techniques indispensables au développement des chaînes de valeur de production pour les secteurs créatifs. Enfin, les taux d'imposition élevés⁶⁵⁵ et le faible niveau du savoir - important dans toute croissance de l'économie créative - limitent à leur tour la spécialisation par une innovation culturelle.

2.3. Rôle des PME dans la spécialisation internationale touristique

L'innovation associée à la créativité reflète une image de dynamisme et de changement complètement approprié à des agendas politiques⁶⁵⁶, ainsi une augmentation de l'emploi dans le domaine de la créativité pour les produits touristiques. Cela provient d'un désir d'innover par une grande gamme de produits pour répondre aux nouveaux besoins du consommateur. Le développement du tourisme créatif offre des nouveaux moyens de profit par le tourisme comme la différence et l'authenticité⁶⁵⁷. Par conséquent, la créativité est devenue une stratégie suivie par les villes et les régions à la recherche d'une croissance, mais aussi une stratégie pour promouvoir l'innovation et développer les compétences individuelles⁶⁵⁸ afin de se spécialiser dans la production des biens et des services créatifs.

Par ailleurs, l'importance de la créativité ne cesse pas d'augmenter avec la hausse de la culture populaire, et plus récemment l'apparition des nouveaux médias et les

⁶⁵⁵ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, *Op.cit.*

⁶⁵⁶ RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006), *Op.cit.*

⁶⁵⁷ PRENTICE, R. (2004b), *Op.cit.*

⁶⁵⁸ RAY, C. (1998), *Op.cit.*

réseaux sociaux⁶⁵⁹ qui facilitent la communication et la commercialisation des produits. Ainsi, les PME ont saisi cette opportunité de la montée de la créativité dans les différents secteurs et ont profité des politiques publiques pour enrichir leurs produits par l'innovation : « *The impact of the imagination and fantasy becomes a major part of the conduct of business, to be traded on and turned into profit* »⁶⁶⁰. Dans ce même contexte, Audretsch et Thurik⁶⁶¹ ont souligné la forte présence de l'économie d'entreprise à l'origine d'un renversement de la tendance des grandes entreprises vers les petites et moyennes industries. Cela est dû en majorité à l'augmentation de la mondialisation, qui a déplacé l'avantage comparatif vers l'activité économique basée sur la connaissance et le savoir⁶⁶². Ce dernier, est un facteur clé dans la production et la diffusion des connaissances qui sont également devenues plus importantes en tant que source de croissance économique.

En effet, l'esprit d'entreprise est un facteur crucial pour introduire l'économie de connaissance, car il fournit un mécanisme clé par lequel la connaissance créée sur une organisation peut être commercialisée dans une entreprise en réponse à la nouvelle demande⁶⁶³. Le flux d'entrée et de sortie de nouvelles entreprises représente un bassin de changement de concurrents. Beesley et Hamilton décrivent l'entrée et la sortie dynamique comme pépinière de nouvelles activités⁶⁶⁴ à partir de laquelle émergent les nouvelles entreprises et industries prospères. Par conséquent, le processus d'entrée et de sortie des entreprises constitue une source importante de changement structurel dans les industries avec un aspect multidimensionnel. La naissance ou l'apparition de nouvelles

⁶⁵⁹ BURGESS, J.E., FOTH, M. et KLAEBE, H.G. (2006). *Everyday creativity as civic engagement: A cultural citizenship view of new media*, Sydney, Proceedings Communications Policy and Research Forum, [en ligne], consulté le 05 mars 2017, <http://eprints.qut.edu.au>.

⁶⁶⁰ AMIN, A. et THRIFT, N. (2002), *Op.cit.*, p. 125.

⁶⁶¹ AUDRETSCH, D.B. et THURIK, A.R. (2001). What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies, *Industrial and corporate change*, vol. 10, n° 1, p. 267-315.

⁶⁶² ROMER, P.M. (1986), *Op.cit.*

⁶⁶³ AUDRETSCH, D.B. et THURIK, A.R. (2001), *Op.cit.*

⁶⁶⁴ BEESLEY, M.E. et HAMILTON, R.T. (1986). Births and deaths of manufacturing firms in the Scottish regions, *Regional Studies*, vol. 20, n° 4, p. 281-288.

entreprises aurait des conséquences observées au niveau de taux d'emploi, des brevets⁶⁶⁵ ainsi que des mesures de cabinets démographies comme le chiffre d'affaires et la volatilité des entreprises⁶⁶⁶.

Cela montre clairement que si l'esprit d'entreprise est une activité hétérogène qui englobe un large éventail d'activités, par exemple la mise en place d'une nouvelle entreprise, l'innovation, l'introduction d'un nouveau produit sur le marché, de nombreuses mesures reflètent l'esprit d'entreprise comme une activité tout à fait homogène. Cet esprit est façonné par de nombreux facteurs, couvrant un éventail de déterminants, allant de l'économie aux déterminants sociaux, culturels et politiques. Il est utile de faire la distinction entre les facteurs qui déterminent l'offre de l'esprit d'entreprise et ceux qui influent sur la demande de l'esprit d'entreprise. La demande pour l'esprit d'entreprise reflète les possibilités de se livrer à l'activité entrepreneuriale. L'offre de l'esprit d'entreprise est façonnée par les caractéristiques de la population des entrepreneurs potentiels, leurs capitaux humains et leurs attitudes envers l'esprit d'entreprise. Concernant les industries créatives, nous pouvons affirmer que toutes les industries dans le cadre des industries créatives sont peuplées par les petites entreprises et les entrepreneurs individuels. Certaines industries sont dominées par des oligopoles de grandes entreprises, par exemple la musique et les films, tandis que d'autres sont proches de monopoles naturels, par exemple les maisons d'opéra ou la télévision par câble⁶⁶⁷. Cependant, une grande partie des industries créatives est peuplée par des petites entreprises et caractérisée par une interaction compétitive basée sur une spécialisation dans les secteurs, par exemple les livres, les magazines ou les arts de la scène.

Par ailleurs, les villes sont les plus importantes sur le marché pour ces relations, car les industries créatives ont tendance à être des industries urbaines qui tirent

⁶⁶⁵ AUDRETSCH, D.B. (1995). *Innovation and industry evolution*. Cambridge, Mit Press.

⁶⁶⁶ VAN STEL, A.J. et DIEPHUIS, B. (2004). *Business dynamics and employment growth: a cross-country analysis*, Discussion Paper n° 3204, Max Planck Institute for Research into Economic Systems Group Entrepreneurship, Papers on entrepreneurship, growth and public policy.

⁶⁶⁷ HÖLZL, W. (2005), *Op.cit.*

parti des connaissances partagées et d'une densité de clients spécialisés, de fournisseurs et de travailleurs pour créer de nouveaux produits⁶⁶⁸. Ainsi, les entreprises bénéficient à la fois de la diversité des environnements urbains, qui peuvent fournir une gamme de stimuli et la spécialisation des zones urbaines. De plus, des recherches récentes indiquent que ces externalités seront liées à la taille de la ville⁶⁶⁹ : les grandes villes fournissent de plus grandes externalités, ce qui rend les entreprises des grandes villes plus innovatrices. De ce fait, les entreprises peuvent situer les aspects novateurs de leur activité dans les villes, tirer profit des marchés du travail spécialisés, des intrants et des échanges de connaissances qu'ils offrent⁶⁷⁰, ce qui crée une interdépendance incontournable entre les villes, la créativité et l'innovation.

Toutefois, ces grandes villes tendent à se localiser dans les pays du Nord où la majorité des capitaux et des investissements associés à un patrimoine culturel et social riche, génèrent ainsi un potentiel de consommation favorable et encourage l'investissement dans l'entrepreneuriat créatif, aboutissant à une mauvaise répartition et un déséquilibre de croissance de l'économie créative. Cet environnement n'est pas similaire dans les PMA où le cadre institutionnel est absent et les actions publiques sont un peu timides⁶⁷¹, ce qui n'offre pas l'avantage souhaité aux industries créatives pour concurrencer, notamment avec la faible demande domestique pour les biens et les services créatifs.

Dans cette perspective, il est clair que l'expansion des industries culturelles et créatives ne profite pas tous les pays ou régions. Elle génère des inégalités économiques, contribuant au maintien des déséquilibres historiques dans l'accès à la communication, l'information et le divertissement, ce qui déclenche le déclin de la diversité culturelle. L'impact des industries culturelles et créatives dans de

⁶⁶⁸ THERRIEN, P. (2005). City and innovation: Different size, different strategy, *European Planning Studies*, vol. 13, n° 6, p. 853-877.

⁶⁶⁹ LEE, N. et RODRÍGUEZ-POSE, A. (2013), *Op.cit.*

⁶⁷⁰ DURANTON, G. et PUGA, D. (2001). Nursery cities: Urban diversity, process innovation, and the life cycle of products, *American Economic Review*, p. 1454-1477.

⁶⁷¹ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative, Op.cit.*, p. 151.

nombreux pays en développement n'est malheureusement pas capturé en termes quantitatifs, contrairement aux pays occidentaux. Dans les pays les plus pauvres, la majorité de la production culturelle se produit dans l'économie informelle et généralement, elle peut être le seul moyen de générer des revenus pour des communautés entières⁶⁷². Par conséquent, nous remarquons que cette divergence entre les pays n'assure pas la diminution des inégalités et la cohésion sociale, mais au contraire, elle légitime la domination des pays du Nord au niveau des exportations.

L'un des exemples de production à petite échelle est le Cap-Vert, qui présente un modèle économique basé sur la culture entrepreneuriale et sur les réseaux de communication numériques. Il s'agit de trouver les moyens de financement⁶⁷³ des investissements dans les industries créatives, notamment pour les industries d'artisanat⁶⁷⁴ pour développer le tourisme créatif. Un autre exemple est la stratégie d'émergence au Cap, qui vise plus à se positionner dans la compétition acharnée entre les villes à l'international qu'à « faire émerger » de la pauvreté et de la précarité sur le territoire surtout avec les inégalités socio-spatiales, du revenu et de l'emploi⁶⁷⁵.

En Europe, la Chambre de Commerce et d'Industrie joue un rôle important dans le renforcement du tourisme aux niveaux régional et local ; ce qui offre ainsi une opportunité de diversification économique et de spécialisation intelligente, ainsi qu'une attractivité des régions⁶⁷⁶. Cette spécialisation est assurée grâce aux industries culturelles et créatives, notamment les PME qui contribuent aussi

⁶⁷² UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, *Op.cit.*

⁶⁷³ Les moyens comprennent le crowdfunding, le sourcefunding et le microcrédit.

⁶⁷⁴ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, *Op.cit.*

⁶⁷⁵ RADOVCIC, T. (2012). L'émergence par la créativité au Cap, *EchoGéo*, n° 21/2012, [en ligne], consulté le 10 mars 2017, <http://echogeo.revues.org/13196>.

⁶⁷⁶ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

directement à l'emploi et à la croissance du secteur touristique⁶⁷⁷. Par conséquent, les PME se retrouvent avec plus de capacité à innover au niveau culturel, du fait de leur faible accès à l'investissement et de l'introduction de la technologie dans leurs activités. A cela s'ajoute, le besoin de ces entreprises d'évoluer pour pouvoir survivre sur un marché à forte de concurrence dominé par les grandes entreprises, sinon elles risqueront de disparaître. Ceci limite encore la créativité puisque ces PME constituent une grande part du marché des biens et des services créatifs.

SECTION II. L'INNOVATION ET L'AVANTAGE CONCCURENTIEL

La forte concurrence sur un marché entre les industries créatives favorise l'innovation culturelle. Ainsi, nous observons un effet d'enrichissement du produit ou du service créatif en augmentant sa valeur ajoutée, ce qui assure un niveau de compétitivité élevé des produits. Par la suite, cette compétitivité crée un avantage concurrentiel au niveau local mais aussi à l'étranger, se manifestant par l'augmentation remarquable des exportations des biens et des services créatifs.

1. La valeur ajoutée et la compétitivité

Le point crucial de cette évolution de la production économique basée sur un contenu culturel ou créatif est la forte valeur ajoutée de ces nouveaux produits créatifs dégagée d'une part par l'utilité, et d'autre part par la présence d'une dimension sémiotique qui les rend recherchée, sachant que le domaine culturel s'est révélé être opportun pour sa forte valeur ajoutée (*cf. annexe 18*).

La chaîne de valeur

Du point de vue des chaînes de valeur, il a été remarqué que la créativité emmagasine une dimension artistique lui permettant de se localiser dans le système productif comme *output* à cause de sa présence à l'extrémité du processus de production dans la chaîne, et en *input* ou dans un autre sens produit de

⁶⁷⁷ L'étude de KEA de 2006 intitulée «L'économie de la culture en Europe» a estimé que les emplois culturels représentaient 15% du total des emplois dans le secteur du tourisme.

consommation intermédiaire⁶⁷⁸. Selon John Howkins, les *inputs* représentent l'ensemble des produits culturels sous formes d'idées, de références mais aussi d'images et de sons, ce qui fournit un stock important pour assurer une diversité dans les secteurs économiques⁶⁷⁹.

Afin de comprendre l'avantage concurrentiel de la créativité, il est important de souligner son importance dans l'environnement économique mondial actuel qui prévoit une ressource essentielle pour rester compétitif. Nous assistons à un impératif créatif dans une économie post-industrialisée pour favoriser l'innovation. Jusqu'à récemment, les deux paramètres essentiels de la concurrence étaient le prix et la technologie. Aujourd'hui, les consommateurs sont inondés par un marché de produits avec des prix et des performances techniques similaires, ainsi, le produit peut facilement être copié à un moindre coût⁶⁸⁰. La réponse actuelle à cette situation de concurrence accrue et à la pression de la baisse des coûts, est d'innover par des produits authentiques avec une production à valeur ajoutée, permettant d'assurer une production originale et compétitive.

Par ailleurs, la contribution de l'économie créative au PIB est encore négligeable dans certains pays, mais son potentiel de développement comme une valeur ajoutée au tourisme est remarquable. Pour cela, une ville moyenne pourrait élargir la notion de ressource économique valorisable au territoire en commençant par accroître l'attractivité en s'appuyant sur les ressources patrimoniales naturelles, historiques et socioculturelles pour générer de nouvelles formes de développement local, propres à la ville. Dans ce cas, la qualité de vie est considérée comme une innovation indirecte pour attirer les entreprises et créer la plus-value économique⁶⁸¹. L'innovation territoriale consiste alors en la production d'un cadre idéal pour cette implantation, par la valorisation d'éléments non

⁶⁷⁸ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

⁶⁷⁹ HOWKINS, J. (2002), *Op.cit.*, p. 61.

⁶⁸⁰ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

⁶⁸¹ ROY-VALEX, M. (2010), *Op.cit.*

économiques qui constituent le territoire lui-même afin de garantir un maximum de compétitivité.

Sur ce point, l'exemple le plus remarquable est celui de Singapour, qui réfère son succès à l'innovation de valeur basée sur la créativité, qui à son tour considérée comme facteur de compétitivité qui s'intègre dans la vie économique, ayant une forte tendance de passer d'une économie industrielle à une économie motorisée par l'innovation⁶⁸². Ce pays ne possède pas de ressources naturelles, ce qui n'est pas un facteur nécessaire sur lequel se base l'économie créative mais plutôt la force de travail, des cerveaux et des services. Ainsi, le facteur crucial porte sur la capacité à générer de nouvelles idées et à les commercialiser sous forme de produits. Cela signifie que l'originalité et l'entrepreneuriat offre plus de valeur, ce qui génère plus du profit provenant des produits et des services créatifs⁶⁸³, et assurer par la suite une forte attractivité du pays notamment au niveau touristique. En effet, une construction des capacités créatives débute par une identification des talents créatifs, qui constitue une opportunité pour créer une demande sophistiquée pour les arts passant par le développement des industries créatives. Ces industries sont notamment celles en lien avec le tourisme culturel, la musique et les industries de l'art⁶⁸⁴, ce qui se développe dans plusieurs villes dans le monde.

Un autre exemple est celui du Cap-Vert, qui jouit d'une richesse moins dépendante de la nature et des ressources naturelles, mais davantage de ses propres ressources culturelles et patrimoniales avec une croissance basée en majorité sur la diversité des expressions culturelles⁶⁸⁵. Par conséquent, l'économie présentée dans ce cas, est axée sur l'esprit d'entreprise et la volonté de travailler avec des niches particulières pour la production culturelle en absence d'un

⁶⁸² ECONOMIC REVIEW COMMITTEE (2002), *Op.cit.*

⁶⁸³ La musique, les films, les concerts, les jeux vidéo, les services architecturaux et d'autres produits créatifs.

⁶⁸⁴ OOI, C.S. (2006). *Tourism and creativity in Singapore*, Department of International Economics and Management, Denmark, Copenhagen Business School.

⁶⁸⁵ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, *Op.cit.*

développement typique habituel d'une société industrielle, orientée vers la production de masse, mais au contraire, un projet de valorisation de la production à plus petite échelle, à forte valeur ajoutée, visant l'authenticité. Ainsi, ce pays a le potentiel d'ajouter de la valeur à ses produits, et développer de nouveaux secteurs tels que l'économie de la fête.

Un label de compétitivité

Florida défend l'idée selon laquelle la compétitivité des villes provient uniquement des facteurs économiques, comme les bonnes infrastructures et le niveau de développement économique. Ainsi, le succès économique, repose essentiellement sur la qualité de vie provenant d'une diversité culturelle, ce qui assure une meilleure croissance économique⁶⁸⁶. Généralement, les investisseurs sont plus attirés par des villes ayant une meilleure qualité de vie, dans lesquelles est installée une classe créative, car elles offrent les moyens nécessaires pour le développement et l'innovation, ce qui est un facteur clé dans la compétitivité de ces entreprises. Egalement, Florida a créé des indices pour évaluer les villes d'un point de vue attractivité pour la classe créative. Ces indices reposent principalement sur l'évaluation de la richesse du milieu culturel, la tolérance et le dynamisme de la ville⁶⁸⁷. En outre, la diversité est un élément complémentaire à la concurrence qui prend place sur des idées et des techniques existantes seulement et ne peut pas jouer pleinement son rôle. Dans le même temps, la diversité exige une concurrence pour aboutir à l'innovation. En absence de concurrence, l'innovation perd la possibilité de générer de nouvelles idées et techniques, ainsi la diversité et la concurrence sont interdépendantes⁶⁸⁸.

⁶⁸⁶ FLORIDA, R. (2002), *Op.cit.*

⁶⁸⁷ BENKO, G. et BOUINOT, J. (2003). *Compétitivité et promotion des villes moyennes en Europe*, dans CHARBONNEAU, F. et ALII, E. (2003). *Villes moyennes et mondialisation. Renouvellement de l'analyse et des stratégies*, Montréal, Trames.

⁶⁸⁸ THE WORK FOUNDATION (2007), *Op.cit.*

Par ailleurs, le phénomène de la mondialisation, accompagné d'une libéralisation des échanges internationaux, exige une valorisation accrue des ressources locales⁶⁸⁹ afin de créer un meilleur environnement favorable à l'investissement et à la compétitivité. Cela pousse les autorités à mettre en place une politique d'innovation rendant ainsi les villes plus attractives afin de garantir plus de consommation culturelle. Par la suite, un label de compétitivité spécial peut être créé pour chacune des villes en situation de concurrence pour attirer plus de touristes.

Donc, la situation peut être abordée en favorisant la compétitivité, la croissance et le revenu dans les villes en concurrence, grâce à une optimisation de la créativité. La concurrence déclenche, en plus de la techno-économique des connaissances, la nécessité d'accroître la qualité et la différenciation pour obtenir un avantage concurrentiel. Ce qui compte de plus en plus aujourd'hui, et constitue un paramètre de concurrence distinctif, réside dans la dimension immatérielle générée par les personnes créatives, les compétences, les idées et les processus ; en d'autres termes, la créativité crée la différence, spécialement dans le secteur culturel, où les entrepreneurs et les artistes sont les principales sources de cette créativité⁶⁹⁰.

Enfin, la création d'une dynamique économique des secteurs composants l'économie créative et un environnement de compétitivité favorable pour attirer essentiellement la classe créative et les touristes, encourage les investisseurs à participer à la chaîne de valeur ayant un caractère intersectoriel et la création de nouveaux produits à forte valeur ajoutée⁶⁹¹. Ces valeurs offrent une opportunité pour augmenter les revenus, l'apparition de nouveaux métiers qui attirent généralement les jeunes avec une meilleure qualité de vie provenant de la compétitivité, et de la combinaison d'un patrimoine culturel à la créativité. La

⁶⁸⁹ SOJA, E.W. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*, London, Verso, p. 266.

⁶⁹⁰ KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006), *Op.cit.*

⁶⁹¹ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, *Op.cit.*

valeur ajoutée et l'innovation ont été soulignées par l'OCDE dans le contexte du tourisme créatif qui est : « *considéré comme source de croissance : se distingue des modèles classiques de tourisme culturel par son socle même : les compétences immatérielles et les actifs intellectuels. On observe un infléchissement vers les réseaux de valeur, l'innovation et la cocréation avec les consommateurs. Il apparaît que ces nouveaux modèles de tourisme créatif peuvent apporter une valeur ajoutée considérable, accroître la demande touristique et diversifier l'offre. La construction d'une image de marque et la création d'une ambiance, et contribuer à attirer les talents. L'innovation suscitée par les industries créatives engendre de nouvelles évolutions, dont l'apparition de nouveaux intermédiaires créatifs et de l'économie partagée, et le développement du tourisme relationnel* »⁶⁹².

2. Les exportations des biens et des services créatifs

Le niveau de compétitivité local et international élevé est déterminant pour la consommation domestique et le développement des exportations pour un pays, ce qui pourrait s'inscrire dans une politique d'exportation des produits créatifs. En effet, les exportations culturelles sont soutenues par des stratégies ciblant le tourisme culturel⁶⁹³, dans le but de renforcer et étendre les activités vers le commerce extérieur, avec des produits de marque « Cap vert créatif ». Ainsi, le concept de la « culture pour l'exportation » basé sur le tourisme prend place dans les programmes d'exportation.

Le rapport de l'UNESCO en 2013 sur l'économie créative insiste sur la forte croissance des exportations des biens et des services créatifs, surtout dans les pays en développement avec une progression remarquable durant les dernières années, notamment pour les produits d'artisanat et du design⁶⁹⁴. Pour cela, une promotion

⁶⁹² OCDE (2014). *Op.cit.*, p.55.

⁶⁹³ Les politiques incluent les fêtes, les festivals et les circuits associés au patrimoine matériel et immatériel, la commercialisation des biens culturels aux hôtels, les ports et les aéroports; le soutien et la promotion des artistes et des biens culturels dans des spectacles, concerts, festivals, salons, galeries, etc.

⁶⁹⁴ UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative, Op.cit.*, p. 42.

par les professionnels et les artistes est observée dans les foires commerciales à l'étranger et dans les salons internationaux ainsi que dans le HUB d'exposition des biens culturels.

Or, les biens et les services créatifs passent par une chaîne de valeur allant de la production, la distribution, à la commercialisation et la consommation, ce qui nécessite la mise en place d'un système de production assurant une dynamique économique⁶⁹⁵. En autre sens, le niveau de compétences et des techniques utilisé dans la production doit assurer des produits de meilleure qualité⁶⁹⁶ pour pouvoir atteindre le niveau de compétitivité nécessaire pour concurrencer les produits sur les marchés extérieurs. Ceci doit faire partie d'une politique d'identification des biens et des services créatifs de haute qualité, représentant un potentiel de compétitivité à l'international ce qui renforce la marque du pays.

Enfin, l'Etat contribue à l'amélioration de la qualité des produits et à la compétitivité des produits augmentant ainsi la consommation domestique et la capacité d'exportation. Le Cap-Vert souligne l'importance de créer et de renforcer le développement local par la création des territoires créatifs⁶⁹⁷, ce qui soutient la dynamique économique des secteurs culturels et créatifs locaux en vue d'acquisition de compétitivité au niveau locale et ensuite à l'international. Cela ne pourra pas être atteint sans l'appui sur les atouts économiques tels que les expressions culturelles, notamment la force du patrimoine culturel immatériel et la facilitation d'accès au microcrédit pour les investisseurs. Par conséquent, les exportations des biens et des services créatifs comptent en grande partie sur les stratégies en place pour soutenir et promouvoir la créativité et l'innovation localement pour finir par conquérir les marchés internationaux.

⁶⁹⁵ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, Op.cit.

⁶⁹⁶ La qualité d'un produit ne correspond pas à une mesure unique, mais à la perception d'un ensemble de dimensions de la nature subjective (symbolique et esthétique), fonctionnelle, technique ou même monétaire. Les investissements dans les industries créatives doivent envisager toutes les étapes et les acteurs dans les cycles économiques.

⁶⁹⁷ UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, Op.cit.

CONCLUSION DU CHAPITRE III

Dans ce dernier chapitre, nous avons démontré l'évolution de la demande et l'adaptation des entreprises créatives par un processus d'innovation culturelle, une situation favorable au développement de l'économie créative dans un cadre concurrentiel sur le marché intérieur et international par un avantage absolu. L'analyse du processus d'innovation culturelle, montre que cette dernière repose principalement sur les nouvelles formes de la demande plus sophistiquée. En effet, le consommateur devient plus actif dans les services qu'il demande en recherchant plus d'expérience et d'implication dans le processus de production créatif. Toutefois, le consommateur qui ne se déplace pas peut quand même consommer les biens et les services créatifs importés ou d'une façon virtuelle.

Dans ce contexte, la valeur ajoutée a montré son potentiel dans la compétitivité et les exportations, ce qui offre l'opportunité aux petites et moyennes entreprises, grâce à l'innovation, la possibilité de se spécialiser dans la production des biens et des services créatifs, en particulier dans le secteur touristique. Bien que les PME forment des petites structures à l'échelle de production, mais leur abondance dans un espace créatif forme le noyau d'un écosystème créatif.

Enfin, un label créatif permettra aux PME innovantes, de créer leur image de marque, ce qui constitue un facteur clé dans la concurrence et reflète l'authenticité des produits, ce qui incite les touristes davantage à consommer ces nouvelles formes originales.

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

Les indicateurs de créativité dans le tourisme constituent un outil déterminant du degré de la créativité dans le secteur. L'évaluation des indicateurs attire l'attention à l'intérêt des secteurs créatifs dans l'essor du tourisme, ce qui pourrait stimuler les investissements et la prise en compte de l'économie créative dans les politiques publiques visant la croissance. La créativité s'est montrée un facteur crucial dans la stimulation de l'innovation culturelle, ainsi des conséquences importantes sur la spécialisation internationale touristique et les exportations liées au tourisme peuvent être remarquées.

Les PME touristiques ont montré un potentiel incontournable pour l'innovation, d'où l'opportunité d'une spécialisation internationale touristique basée sur un avantage concurrentiel. Cette innovation constitue une nouvelle voie de développement pour les PMA, d'où l'intérêt accordé dans les études menées par l'UNESCO aux opportunités offertes grâce à l'économie créative, notamment pour la réduction des écarts économiques et sociaux. Toutefois, l'intensité de l'innovation reste toujours fonction de la demande générée par les consommateurs, ce qui incite les PME à diversifier leurs offres, pour répondre au mieux à une demande plus sophistiquée.

En effet, des nouvelles formes de tourisme permettront la spécialisation des villes et des régions dans la production des divers produits créatifs, dans le but d'améliorer l'attractivité touristique. Dans ce contexte, la valeur ajoutée acquise pour les nouveaux produits, aura des impacts importants sur l'avantage concurrentiel, mais aussi sur l'apparition d'un avantage absolu. Cet avantage constitue un facteur clé pour identifier les villes et les régions par une propre identité culturelle ainsi que des apports au niveau économique, social, environnemental et développement durable.

CONCLUSION GENERALE

LES PRINCIPAUX RESULTATS

Dans ce travail, nous avons proposé une nouvelle approche pour étudier les théories de la spécialisation internationale, dont la finalité est l'enrichissement des différentes théories en établissant un lien avec l'offre, la demande et technologie. Le fait d'aborder ce sujet en prenant le tourisme comme secteur porteur, revient à son rôle catalyseur dans le développement et la diversification des biens et des services créatifs, ce qui a permis de bonifier l'économie créative dans une relation mutuellement profitable.

Le rôle de l'économie créative dans la spécialisation internationale a été démontré, surtout dans l'apparition d'un avantage comparatif créé par la forte concurrence qui apparaît entre les villes. Cet avantage comparatif spécifique est le résultat de l'influence conjointe des processus de création, des visions entrepreneuriales, de la dynamique de proximité et des politiques publiques. Il tend à transformer les activités créatives en actifs spécialisés, avec une meilleure capacité de différenciation par des activités concurrentielles durables. Ces actifs peuvent être commercialisés facilement grâce à l'évolution dans le secteur des TIC.

La spécialisation internationale touristique

Dans de nombreuses régions et villes, les secteurs culturels et créatifs constituent un atout majeur pour la croissance. Le défi est de savoir comment intégrer davantage les secteurs culturels et créatifs dans les stratégies régionales d'innovation pour une spécialisation intelligente. Cette spécialisation s'enregistre dans une politique d'analyse quantitative et qualitative des données statistiques et en effectuant des enquêtes qualitatives. Cela doit permettre d'atteindre le but final de développer un écosystème créatif, qui représente un climat pour soutenir l'attractivité des villes. À cette fin, les régions doivent prendre pleinement en considération les liens complexes entre les biens culturels traditionnels et le patrimoine culturel, ainsi que les institutions et les services culturels qui forment le noyau de développement des entreprises créatives et du tourisme.

En revanche, la plupart des territoires ont un mode de fonctionnement basé sur la diversité, qui est une véritable source d'innovation et de croissance économique, provenant également de la productivité présente en vue d'assurer un développement supplémentaire. Cette fonction de la localisation est un aspect positif de la créativité, car non seulement la compétitivité économique nourrit la créativité, mais elle aide aussi à retenir le talent créatif localement. Ce talent est attiré par des environnements créatifs, ce que Florida fait valoir par les hypothèses classiques sur la relation entre l'investissement, la technologie, le capital humain et la croissance qui ne sont pas les mêmes que traditionnellement soutenu.

Florida souligne également le fait que les entreprises créatives tentent d'attirer le talent ou la classe créative, parce que les personnes créatives recherchent des équipements culturels. En d'autres termes, la dimension spatiale et les interactions générées sur un territoire limité sont cruciales pour la créativité permettant d'émerger et de contribuer à l'économie. Un cercle vertueux peut alors être nourri, parce que ces personnes créatives, une fois concentrées sur un territoire permettront de créer des synergies et des collaborations fructueuses, favorisant ainsi davantage la créativité et la spécialisation.

L'accent mis sur la conception des villes en tant qu'élément stratégique déterminant de l'avantage comparatif des industries culturelles. Les villes se sont révélées importantes pour un certain nombre de raisons. En tant que grands centres de population, elles offrent des marchés importants pour la production culturelle, l'exposition et la performance. De plus, elles constituent des aimants puissants pour le talent, pas seulement comme des marchés, mais aussi pour les intrants créatifs et les attractions de style de vie qu'elles sont en mesure de fournir. Ainsi, avec leurs réseaux et connexions denses, elles facilitent les liens importants dans les chaînes de valeur et sont des sites pour la gestion et la coordination des fonctions. Elles sont également le lieu où l'investissement du gouvernement et des entreprises est largement concentré.

A travers le pouvoir symbolique des édifices emblématiques et la redéfinition des espaces urbains grâce à la présence physique pure de nouvelles installations culturelles, les attitudes changent, mais aussi la nouvelle confiance et l'ambition qui sont injectées, et enfin le talent et les investissements supplémentaires sont attirés. En effet, l'environnement favorable à l'apparition de l'avantage comparatif provient d'une croissance économique, une cohésion sociale, un degré élevé de confiance, ainsi qu'une haute capacité dans le domaine créatif.

La créativité et l'innovation dans la spécialisation internationale touristique

L'importance particulière portée à la créativité provient de son intérêt comme source de croissance économique, ainsi un cluster formé par les personnes et les talents créatifs, le capital et le savoir constitue un véritable stimulateur de l'innovation. La présence simultanée de ces éléments facilite la circulation et la spécialisation dans des secteurs divers. Le développement des produits créatifs dans ce contexte ne signifie pas l'expansion, mais une différenciation qui n'est qu'une autre forme de l'innovation, se manifestant par une habileté, non pas à produire plus, mais à produire différemment. Cette nouvelle forme de production est opportune pour l'apparition d'un avantage absolu, même en absence d'une abondance de main d'œuvre qualifiée, de capital et de technologie. Ceci exige l'insertion d'une nouvelle dimension liée à l'innovation dans le sens culturel aux déterminants de l'échange sur le marché

Par ailleurs, les entreprises pourraient jouer un rôle incontournable dans le développement du tourisme créatif. Ce dernier, basé sur la spécialisation internationale qui apparaît dans les villes créatives, attire la main d'œuvre créative, offrant ainsi un avantage absolu, notamment pour les PMA qui ne jouissent pas suffisamment de facteurs de production et de la haute technologie. Cette spécialisation basée sur la créativité, permet aux villes d'attirer davantage des touristes qui se déplacent pour vivre une nouvelle expérience culturelle et attractive, ce qui n'est pas le cas pour les formes traditionnelles du tourisme.

Alors que la concurrence entre les villes et les régions ne cesse d'augmenter dans un climat de mondialisation et d'ouverture d'échange, la créativité et l'innovation se sont montrées comme une solution dans la spécialisation internationale. Cette spécialisation ne pourrait être établie que dans les villes créatives : le lieu de formation de l'avantage absolu. En effet, une nouvelle approche fondée sur le lien entre l'économie créative et le tourisme permet d'établir une nouvelle conception pour les déterminants de l'échange dans le commerce international.

En revanche, cette spécialisation dans le domaine du tourisme est confrontée à des certaines difficultés qui pourront être réduites grâce à des politiques publiques, passant par l'amélioration des infrastructures, la promotion des biens et des services créatifs, mais aussi par des niveaux plus importants de coopération internationale, ce qui peut améliorer le niveau des échanges sur les marchés internationaux.

Mesurer la créativité dans le tourisme : première étape de développement du tourisme créatif

L'utilisation d'indicateurs ont permis de déterminer l'intérêt de la créativité dans le tourisme, par une évaluation des atouts et des capacités que possèdent l'Île-de-France ou le Cap-Vert pour développer l'économie créative. L'évaluation qualitative et quantitative est un outil incontournable, afin de proposer les meilleures solutions et stratégies dans les domaines qui manquent d'actions ou d'investissement. Cela nécessite une coopération public-privé, qui permettra d'identifier les secteurs ayant le plus de potentiel dans la production et la valeur ajoutée d'une part, et dans l'attractivité de consommateurs d'autre part.

Néanmoins, développer un outil fiable avec des résultats pertinents n'est pas un travail simple. L'existence d'une multitude d'indicateurs pour mesurer la créativité adaptée à une région ou une ville précise, rend difficile la comparaison des retombées. A cela s'ajoute l'absence de données statistiques qui constituent une base essentielle pour mesurer avec exactitude la créativité, et proposer ainsi les meilleures actions à entreprendre pour développer la créativité.

LES PERSPECTIVES

L'un des obstacles de l'expansion de l'économie créative est le manque d'investissement, de compétences entrepreneuriales et l'insuffisance des infrastructures adaptées pour soutenir la croissance des industries créatives. La plupart des activités peuvent apparaître à faible potentiel commercial faute d'absence du capital et des compétences nécessaires à la viabilité de l'entreprise, ce qui constitue un problème majeur pour établir un modèle convaincant basé sur la technologie et le développement industriel.

Dans le rapport de la CNUCED en 2008, il a été recommandé d'améliorer les stratégies liées à la promotion des investissements du secteur créatif incluant l'accès au financement notamment par le microcrédit pour les travailleurs créatifs et la création d'un partenariat public-privé, ainsi que des infrastructures adaptées. Ces stratégies induiront l'innovation des connaissances et l'utilisation des technologies, notamment les TIC, facilitant ainsi l'amélioration de la compétitivité des biens et des services créatifs sur le marché global ainsi qu'une expansion des exportations.

En outre, les investissements dans le secteur culturel ont orienté l'investissement vers le développement des projets, des institutions et des grandes entreprises qui sont tous fortement tributaire des incitations et des financements publics. Les objectifs clés s'inscrivent dans un concept d'économie créative consistant à renforcer le lien créatif entre l'investissement, la technologie, l'entrepreneuriat et le commerce.

En effet, le développement de la créativité implique également l'investissement, pas nécessairement dans l'infrastructure physique, mais également dans la culture intangible ou immatérielle. Dans de nombreux cas, le secteur créatif a du mal à attirer les investissements, faute de manque d'actifs visibles ou un retour évident. Ceci est plus facile concernant le matériel culturel, tels que les musées d'art ou théâtres, car ils sont plus largement compris comme lieux et plus largement pris en charge par le secteur public.

On assiste alors à un investissement dans des régions créatives ou ce qu'on appelle **développements d'investissements innovants**, qui constitue la base pour le développement stratégique des systèmes urbains créatifs. Vu que l'investissement est mobile, les autorités publiques dans les villes et les régions les plus compétitives, ont besoin de comprendre le rôle critique de la connaissance et de la nature de ce qu'ils appellent lieu de concurrence. Les investissements dans les clusters montrent le rôle important joué par l'investissement dans la promotion du fonctionnement des régions créatives. Par conséquent, l'augmentation de la compétitivité aura des effets positifs sur l'attraction des capitaux et des investissements et sur la croissance de l'économie créative. En outre, les villes ayant une vie culturelle active peuvent attirer des investissements étrangers dans d'autres industries qui cherchent à se localiser dans les centres qui offriront un environnement agréable stimulant l'emploi.

De plus, l'investissement privé se manifeste par différentes formes⁶⁹⁸, mais il est confronté à des problèmes tels que la difficulté d'introduire le brand sur le marché ainsi le retour de l'investissement est un problème majeur pour les investisseurs potentiels. Cela provient de l'incertitude des retours dans le domaine de la culture avec un risque élevé, mais cela n'empêche pas d'inciter à investir dans les différents secteurs créatifs, notamment dans les PMA.

Des politiques en faveur de développement créatif

La mondialisation a provoqué des profonds changements au niveau des secteurs de l'économie, de la communication et de la culture, qui induira l'acquisition d'une place plus avancée pour les industries culturelles et créatives au niveau de la production. Cela a rendu le secteur créatif plus stratégique pour le développement de la production, amélioration de la compétitivité et la création de l'emploi.

⁶⁹⁸ L'investissement privé comprend l'investissement privé direct, le parrainage commercial, la publicité, le mécénat, et diverses formes de contrats basés sur le partage des revenus, y compris le capital-risque. La catégorie hybride / Autres comprend l'investissement philanthropique, coproductions ou des entreprises telles que là où le gouvernement ou l'entreprise présente un financement d'amorçage ou de capital de démarrage.

En outre, l'intervention de l'État sur le marché, notamment par l'instauration de conditions favorisant les entreprises nationales en particuliers les micros et petites entreprises, est basée sur la contribution au maintien de la base du savoir. Par conséquent, l'éducation et la formation liées aux industries créatives sont devenues des priorités dans toute politique, ce qui doit accroître l'impact de l'action sur la croissance de l'économie créative.

Mener à bien une politique de développement local, débute par une optimisation de la manière dont les conceptions politiques ont été formulées antérieurement dans le monde. Ces conceptions ont été développées au sujet du potentiel de la créativité et peuvent être adaptées de manière fructueuse et significative aux aspirations, aux atouts, aux contraintes et aux énergies existant localement afin d'attirer le consommateur. Compte tenu de sa structure multidisciplinaire, l'économie créative offre une option possible dans le cadre d'une stratégie de développement axée sur les résultats pour les pays en développement et sur des partenariats public-privé durables, avec une cohérence au niveau national et international afin de promouvoir cette économie dans les communautés, les villes et la population locale.

Renforcer le potentiel de croissance et d'innovation des industries créatives

Les industries créatives ont tendance à être des organisations à petite échelle, ce qui en fait des candidats naturels pour les petites entreprises. Ces entreprises ont tendance à être plus enclins au rationnement du financement, et de nombreux sous-marchés des industries créatives exhortent les autorités à fournir un champ de concurrence équitable.

Certains secteurs créatifs peuvent justifier un examen des approches ciblées en raison de leur utilité publique. Ainsi, l'éducation et la formation appropriée sont également essentielles, pour fournir au secteur les compétences dont il a besoin pour progresser. Outre la coordination, la construction d'un réseau et le partage des meilleures pratiques permettront à toutes les industries et les professions créatives d'optimiser leurs perspectives de croissance et de contribuer à

l'économie dans son ensemble.

En fin de compte, l'impact des industries créatives ne s'arrête pas au niveau économique, mais il peut avoir des conséquences sur la société qui sont difficiles à quantifier. Il est clair que certaines industries créatives facilitent l'ajustement structurel dans les régions en déclin, et peuvent également renforcer la cohésion sociale et l'implication dans des activités culturelles diversifiées. Cela exige une action coordonnée qui pourrait augmenter les retombées économiques, ainsi que l'impact social.

Les industries créatives possèdent un grand potentiel pour le renforcement de la croissance économique et la création de nouveaux emplois. Elles ont été pour longtemps parmi les secteurs à plus forte croissance ; elles jouent un rôle clé dans les chaînes de valeur mondiales et stimulent l'innovation. En outre, des professions créatives sont en croissance spectaculaire et se propagent en dehors des industries créatives, notamment dans les secteurs liés. Par conséquent, les industries créatives doivent être introduites dans le champ d'application de politiques menées dans les PME ; et doivent avoir l'accès à des facilités de financement appropriées dont elles ont besoin pour se développer.

Confronter les barrières au développement créatif

Bien que le désir de développement créatif peut exister, il ne sera pas facile pour toutes les destinations de développer leurs stratégies de tourisme créatif, car certains nombres d'obstacles pratiques peuvent intervenir. Le développement des activités créatives exige l'acquisition de nouvelles compétences, tant de la part des planificateurs et ceux qui fournissent l'attraction, qui eux-mêmes sont actuellement des employés dans l'industrie et/ ou le secteur créatif, en mesure de développer les compétences nécessaires pour organiser et faciliter des expériences créatives. Il est clair que les stratégies de développement créatives dans le domaine du tourisme, impliquent des défis majeurs ainsi que des récompenses potentielles. Par conséquent, l'élaboration d'une vision équilibrée de la

relation entre la créativité et le tourisme, permettra de cibler le matériel d'étude qui constitue la clé de la réussite.

Vers une mesure plus pertinente de la créativité dans le tourisme

Vue l'importance de la créativité dans le développement des secteurs créatifs, et afin de mieux évaluer la situation et les retombées dans le tourisme, l'élaboration d'une liste d'indicateurs universelle est requise, dans le but d'établir un outil pertinent pour évaluer le degré de la créativité qui occupe une place grandissante dans l'économie mondiale. Cette étape ne serait accomplie que par une collecte des données de différents secteurs afin de construire une base de données fiable, et qui servira, d'une part à la mise en place des stratégies par les autorités publiques, ce qui permettra une relance de l'économie d'une manière différente. D'autre part, cette base de données laissera aux investisseurs le choix pour repérer les secteurs créatifs ayant le plus de potentiel à se développer, ainsi un investissement dans les secteurs qui rapportent le plus.

Enfin, l'exploitation des différents domaines de la créativité permettra un développement économique solide, basé sur la productivité de la main d'œuvre, ce qui nécessite un point de départ pour développer et promouvoir la créativité sous différentes formes, en s'appuyant sur la culture et le tourisme.

BIBLIOGRAPHIE

- ABRAHAM-FROIS, G. (1986). *Éléments de dynamique économique: fluctuations et croissance*, Paris, Dalloz.
- ADORNO, T.W. (1991). *The Culture Industry; selected essays on mass culture*, London, Routledge, p. 9.
- ÅKERLUND, U. et MÜLLER, D.K. (2012). Implementing tourism events: the discourses of Umeå's Bid for European capital of culture 2014, *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, vol. 12, n° 2, p. 164-180.
- ALVAREZ, M.D. (2010). Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism, *International journal of culture, tourism and hospitality research*, vol. 4, n° 3, p. 171-175, [en ligne], consulté le 12 novembre 2016, <http://dx.doi.org/10.1108/17506181011067565>.
- AMIN, A. et THRIFT, N. (2002). *Cities: reimagining the urban*, Cambridge, Polity Press, p. 25.
- ANDERSSON, L. et THOMSEN, B.S. (2008). Performative Experiments and Cultural Re-Planning: Recapturing the Spectacle of the City, *Nordisk Arkitekturforskning*, vol. 20, n° 1, p. 39-51.
- AOYAMA, Y. (2009). Artists, tourists, and the state: Cultural tourism and the flamenco industry in Andalusia, Spain, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33, n° 1, p. 80-104.
- ARAYA, D. (2010). *Education in the creative economy: Knowledge and learning in the age of innovation*, dans VOOGT, J., ERSTAD, O., DEDE, C. et al. (2013). Challenges to learning and schooling in the digital networked world of the 21st century, *Journal of computer assisted learning*, vol. 29, n° 5, p. 403-413.
- ATELJEVIC, I. et DOORNE, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism, *Journal of sustainable tourism*, vol. 8, n° 5, p. 378-392, [en ligne], consulté le 10 octobre 2016, <http://dx.doi.org/10.1080/09669580008667374>.
- AUBIN, C. et NOREL, P. (2000). *Economie internationale*, Paris, Edition du seuil, p. 25.
- AUDRETSCH, D.B. (1995). *Innovation and industry evolution*, Cambridge, Mit Press.
- AUDRETSCH, D.B. et THURIK, A.R. (2001). What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies, *Industrial and corporate change*, vol. 10, n° 1, p. 267-315.

- BAGWELL S., FOORD J. et EVANS G. (2009). *City Growth Strategy and Creative Clusters in London's City Fringe: from cultural quarter to creative sub-regions?*, 3rd RSA Research Seminar on Creative Industries and the Regions, Birmingham, 23-24 September, p. 26.
- BAKHSI, H. et WINDSOR, G. (2015). *The creative economy and the future of employment*, London, NESTA (the innovation foundation), [en ligne], consulté le 10 février 2016, https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_creative_economy_and_the_future_of_employment.pdf.
- BALIBAR, E. (1994). Identité culturelle, identité nationale, *Quaderni*, vol. 22, n° 1, p. 53-65.
- BAUTÈS, N. et VALETTE, E. (2004). Miniature painting, cultural economy and territorial dynamics in Rajasthan, India, dans POWER, D. et SCOTT, A.J. (2004). *The Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge, septembre 2004, p. 335-351.
- BECKER, G. (1964). *Human Capital: a Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education University of Chicago*, Chicago, [en ligne], consulté le 05 février 2015, www.nber.org/chapters/c3730.pdf.
- BEESELEY, M.E. et HAMILTON, R.T. (1986). Births and deaths of manufacturing firms in the Scottish regions, *Regional Studies*, vol. 20, n° 4, p. 281-288.
- BELLINI, E., GASPARINO, U., DEL CORPO, B. *et al.* (2007). *Impact of cultural tourism upon urban economies: an econometric exercise*, Milano, Fondazione Eni Enrico Mattei, [en ligne], consulté le 24 décembre 2016, <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>.
- BENKO, G. et BOUINOT, J. (2003). *Compétitivité et promotion des villes moyennes en Europe*, dans CHARBONNEAU, F. et ALII, E. (2003). *Villes moyennes et mondialisation. Renouveau de l'analyse et des stratégies*, Montréal, Trames.
- BÉRAUD, P., DU CASTEL, V. et CORMERAIS, F. (2012). Open innovation, economy of contribution and the territorial dynamics of creative industries, *Journal of Innovation Economics & Management*, n° 2, p. 81-105, [en ligne], consulté le 28 décembre 2016, DOI 10.3917/jie.010.0081.
- BINKHORST, E. (2005). *Creativity in the experience economy, towards the co-creation tourism experience*, dans « Presentation at the annual ATLAS Conference: Tourism, creativity and development », Barcelone, novembre 2005.

- BLANKE, J. et CHIESA, T. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*, dans World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- BONTJE, M. et MUSTERD, S. (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised, *Geoforum*, vol. 40, n° 5, p. 843-852.
- BOUQUILLION, P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication, *tic&société*, vol. 4, n° 2, [en ligne], consulté le 29 octobre 2016, <https://ticetsociete.revues.org/pdf/876>.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Cambridge, Harvard University Press.
- BOURDIEU, P. (1986). *The Forms of Capital*, dans RICHARDSON, J.G. (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Greenwood Press.
- BOURDIN, J. (1969). *Progrès technologique et échanges internationaux*, Thèse, Caen.
- BRAUN, E., LAVANGA, M. et al. (2007). *An international comparative quick scan of national policies for creative industries*, Rotterdam, University Erasmus: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), [en ligne], consulté le 02 octobre 2016, http://www.euricur.nl/content_assets/National%20Policies%20for%20Creative%20Industries%20Quickscan.pdf.
- BROUILLETTE, S. (2014). *Literature and the creative economy*, San Francisco, Stanford University Press, p. 57.
- BROWN, B.V. et CORBETT, T. (1997). *Social indicators and public policy in the age of devolution*, Special Report n° 71, Washington, DC: Institute for Research on Poverty.
- BURGESS, J.E., FOTH, M. et KLAEBE, H.G. (2006). *Everyday creativity as civic engagement: A cultural citizenship view of new media*, Sydney, Proceedings Communications Policy and Research Forum, [en ligne], consulté le 05 mars 2017, <http://eprints.qut.edu.au>.
- CACHET, E. A., KROES WILLEMS, M. et RICHARDS, G. (2003). Culturele identiteit van Nederlandse gemeenten, dans RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism management*, vol. 27, n° 6, p. 1209-1223.
- CAMPBELL, P. (2011). You say 'creative', and I say 'creative', *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, vol. 3, n° 1, p. 18-30, [en

- ligne], consulté le 24 septembre 2014, <http://www.petersoc.com/wp-content/uploads/2013/03/Campbell-11-You-say-creative.pdf>.
- CARVALHO, R. (2014). *A literature review of the role of cultural capital in creative tourism*, dans SANTOS, J. et al. (2014). Contemporary Issues in Tourism & Management Studies TMS Conference Series 2014, *University of The Algarve, School of Management, Hospitality and Tourism*, p. 17-28.
- CARVALHO, R., FERREIRA, A.M. et FIGUEIRA, L.M. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do festival med de loulé, Algarve, *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, n° 1, p. 457-466, [en ligne], consulté le 24 septembre 2015, <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/210/29>.
- CASTELLS, M. (1999). *A Sociedade em Rede, Vol. I—A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Paz e Terra.
- CAVES, R.E. (1960). *Trade and economic structure: Models and methods*, Cambridge, Harvard University Press, p. 206.
- CAZZETTA, S. (2010). *Cultural clusters and the city: The example of Filmbyen in Copenhagen*, Présenté à ‘The 16th International Conference on Cultural Economics, Copenhagen, p. 9-12.
- CÉLIMÈNE, F. et VELLAS, F. (2014). Le tourisme mondial, les inégalités internationales et le problème de la pauvreté, *Études caribéennes*, n° 24-25.
- CHANTELOT, S. (2009). La thèse de la «classe créative»: entre limites et développements, *Géographie, économie, société*, vol. 11, n° 4, p. 315-334, [en ligne], consulté le 30 mars 2016, http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=GES_114_0315.
- CHARTRAND, H.H. (1990). Creativity and competitiveness: Art in the information economy, *Arts Bulletin*, vol. 15, n° 1, p. 1-2.
- CICCONI, A. et HALL, R.E. (1993). *Productivity and the density of economic activity*, *The American Economic Review*, vol. 86, n°1, p. 54-70, [en ligne], consulté le 30 décembre 2016, <http://web.stanford.edu/~rehall/Productivity-AER-March-1996.pdf>.
- CLEMENTE, J.I.S. (2002). Los espacios de la cultura en las políticas de transformación urbana de la ciudad neoliberal, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n° 34, p. 245-256.
- CLOKE, P. (1993). The countryside as commodity: new rural spaces for leisure, *Leisure and the Environment*, p. 53-67.

- CLOKE, P. (2007). Rurality and creative nature-culture connections, *Contemporary Rural Geographies: Land, Property and Resources in Britain*, London, Routledge, p. 96-110.
- CNUCED (2010). *Contribution du tourisme au commerce et au développement*, Genève, Conseil du commerce et du développement, Deuxième session, 03-07 mai 2010.
- CNUCED (2015). *L'évolution du système commercial international et ses tendances dans une optique de développement*, Genève, Conseil du commerce et du développement, Soixante-deuxième session, 14-25 septembre 2015.
- COHEN, E. et AVIELI, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of tourism Research*, vol. 31, n° 4, p. 755-778, [en ligne], consulté le 30 juin 2016, <https://www.academia.edu/>.
- COHENDET, P., GRANDADAM, D. et SIMON, L. (2010). The anatomy of the creative city, *Industry and innovation*, vol. 17, n° 1, p. 91-111.
- COMBE, E. (1996). *Précis d'économie*, Paris, Presse universitaire de France, p. 374.
- CORREIA, C.M. (2014). Measuring creativity in the EU Member States, *Investigaciones regionales: Journal of Regional Research*, n° 30, p. 7-26, [en ligne], consulté le 30 décembre 2016, <http://www.aecr.org/images/ImatgesArticles/2014/12/01Correia.pdf>.
- COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION, EUROPEAN PARLIAMENT *et al.* (2000). *Social Policy Agenda: Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*, Office for official publications of the European Communities, p. 26.
- CRACOLICI, M.F., NIJKAMP, P. et RIETVELD, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency, *Tourism Economics*, vol. 14, n° 2, p. 325-342.
- CREACO, S. et QUERINI, G. (2003). *The role of tourism in sustainable economic development*, 43rd Congress of the European Regional Science Association: "Peripheries, Centres, and Spatial Development in the New Europe", 27th - 30th August 2003, Jyväskylä, Finland, [en ligne], consulté le 30 juin 2015, https://www.econstor.eu/bitstream/10419/115956/1/ERSA2003_084.pdf.
- CREATIVE SKILLSET (2014). *The Creative Media Workforce Survey 2014*, London, Creative Skillset, [en ligne], consulté le 16 mars 2016,

https://creativeskillset.org/assets/0001/0465/Creative_Skillset_Creative_Media_Workforce_Survey_2014.pdf.

- CREWE, L. et BEAVERSTOCK, J. (1998). Fashioning the city: cultures of consumption in contemporary urban spaces, *Geoforum*, vol. 29, n° 3, p. 287-308.
- CROUCH, G.I. et RITCHIE, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity, *Journal of business research*, vol. 44, n° 3, p. 137-152.
- CRUZ, A.R. (2013). *Tourism as a Magnet for Creativity: Insights for Creative Class Attraction in a Tourism-based Region*, Working Paper Series, Martin Prosperity Research, [en ligne], consulté le 30 juin 2015, http://martinprosperity.org/papers/Tourism%20as%20a%20magnet%20for%20creativity_Insights%20for%20creative%20class%20attraction%20in%20a%20tourism-based%20region-formatted.pdf.
- CUNNINGHAM, S., BANKS, J. et POTTS, J. (2008). Cultural economy: the shape of the field, *Cultural economy*, p. 15-26.
- CURRID, E. (2007). *The Warhol economy: How fashion, art, and music drive New York City*, dans TOWNLEY, B., BEECH, N. et MCKINLAY, A. (2009). Managing in the creative industries: Managing the motley crew, *Human relations*, vol. 62, n° 7, p. 939-962.
- D'AURIA, A. (2009). Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development, *International Journal of Sustainable Development*, vol. 12, n° 2-4, p. 275-289, [en ligne], consulté le 10 juin 2015, https://www.academia.edu/727718/Urban_cultural_tourism_creative_approaches_for_heritage-based_sustainable_development.
- DELTOUR, F. et LETHIAIS, V. (2014). L'innovation en PME et son accompagnement par les TIC: quels effets sur la performance?, *Systèmes d'information & management*, vol. 19, n° 2, p. 45-73, [en ligne], consulté le 25 juin 2016, <http://www.revuesim.org/sim/article/download/577/264>.
- DEN DEKKER, T. et TABBERS, M. (2012). From Creative Crowds to Creative Tourism: A search for creative tourism in small and medium sized cities, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, vol. 4, n° 2, p. 129-132, [en ligne], consulté le 25 juin 2015, https://www.researchgate.net/profile/Greg_Richards3/publication/277015588_Creativity_and_tourism_in_the_city/links/555ef19a08ae8c0cab2c87b8/Creativity-and-tourism-in-the-city.pdf.
- DGE (2014). *Mémento du tourisme* (édition 2014), Ivry-sur-Seine, Direction Générale des Entreprises, Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, p. 133, [en ligne], consulté le 30 mars 2017

<http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/memento-tourisme-edition-2014>.

- DGE (2016). *L'innovation dans le tourisme : diagnostic et perspectives*, Paris, Direction Générale des Entreprises, p. 57, [en ligne], consulté le 2 mars 2017, http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Analyses/2016-06-Innovation-tourisme.pdf
- DREZE, J. (1960). Quelques réflexions sereines sur l'adaptation de l'industrie Belge au Marché Commun, *Comptes Rendus des Travaux de la Société Royale d'Economie Politique de Belgique*, n° 275.
- DTI (2004). *Practical Guide to Cluster Development*, A Report to the Department of Trade and Industry by Ecotec Research & Consulting, Royaume-Uni, [en ligne], consulté le 27 novembre 2016, <http://www.caps.am/data.php/865.pdf>.
- DUHAMEL, P. et KNAFOU, R. (2007). *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, p.28.
- DURANTON, G. et PUGA, D. (2001). Nursery cities: Urban diversity, process innovation, and the life cycle of products, *American Economic Review*, p. 1454-1477.
- DURMAZ, B., PLATT, S. et YIGITCANLAR, T. (2010). Creativity, culture tourism and place-making: Istanbul and London film industries, *International journal of culture, tourism and hospitality research*, vol. 4, n° 3, p. 198-213, [en ligne], consulté le 25 juillet 2016, <http://www.carltd.com/sites/carwebsite/files/CAR%20Durmaz%20Cultural%20tourism,%20place-making%20and%20film%20industry.pdf>.
- DURMAZ, B., YIGITCANLAR, T. et VELIBEYOGLU, K. (2008). Creative cities and the film industry: Antalya's transition to a Eurasian film centre, *The Open Urban Studies Journal*, vol. 1, p. 1-10, [en ligne], consulté le 25 septembre 2015, http://www.academia.edu/695209/Creative_Cities_and_the_Film_Industry_Antalya_s_Transition_to_a_Eurasian.
- ECONOMIC REVIEW COMMITTEE (2002). *Creative Industries Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy*, Services Subcommittee Workgroup on Creative Industries (ERC-CI), Singapore, ERC, [en ligne], consulté le 16 novembre 2015, http://www.erc.gov.sg/frm_ERC_CreativeInd.htm.
- EDWARDS, J.A. et I COIT, J.C.L. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism, *Annals of tourism research*, vol. 23, n° 2, p. 341-363.

- ELMS, D.K. et LOW, P. (2013). *Global value chains in a changing world*, Geneva, World Trade Organization, [en ligne], consulté le 14 novembre 2015, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4tradeglobalvalue13_e.pdf.
- EUROPEAN COMMISSION (1995). *Green paper on innovation*, vol. 12, Luxembourg, Publications Office of the European Union, p. 688.
- EUROPEAN COMMISSION (2010). *European Competitiveness Report*, Luxembourg, Publications Office of the European Union, p. 134.
- EUROPEAN COMMISSION (2013). *Creative industries: Analysis of industry-specific framework conditions relevant for the development of world-class clusters*, European Cluster Observatory, European Union, [en ligne], consulté le 29 novembre 2016, http://www.emergingindustries.eu/Upload/CMS/Docs/Creative_industries_FCs.pdf.
- EUROPEAN UNION (2012). *How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialization?*, Working Group of EU Member States Experts, European Union.
- EVANS, G. (2003). Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada, *International journal of urban and regional research*, vol. 27, n° 2, p. 417-440.
- EVANS, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy, *Urban studies*, vol. 46, n° 5-6, p. 1003-1040, [en ligne], consulté le 25 novembre 2016, <http://eprints.mdx.ac.uk/11865/>.
- EY (2013). *Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France : 1^{er} panorama des industries culturelles et créatives*, Paris, EY, [en ligne], consulté le 30 janvier 2017, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/\\$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf).
- EY (2015). *Création sous tension : 2^e Panorama de l'économie de la culture et de la création en France*, Paris, EY, [en ligne], consulté le 30 janvier 2017, <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/%24FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf>.
- FAINSTEIN, S.S., HOFFMAN, L.M. et JUDD, D.R. (2003). Making theoretical sense of tourism, *Cities and visitors: Regulating people, markets, and city space*, p. 239-253.
- FEATHERSTONE, M. (1991). *Postmodernism and consumer culture*, London, Sage.

- FERREIRA, A. et COSTA, C. (2006). «Novos turistas» no centro histórico de Faro, *Análise social*, p. 767-799, [en ligne], consulté le 15 juillet 2016, <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aso/n180/n180a04.pdf>.
- FILLIS, I. (2009). Entrepreneurial crafts and the tourism industry, dans ATELJEVIC, J. et PAGE, S.J. (2009). *Tourism and entrepreneurship: International perspectives*, Advances in Tourism Research, Oxford UK and Burlington MA Elsevier, Butterworth-Heinemann, p. 133-149.
- FLEW, T. (2005). *Creative cities and creative clusters*, Presentation to *Creative Articulations: Creative Research Network Workshop*, Brisbane, Australia, [en ligne], consulté le 17 juillet 2016, <http://eprints.qut.edu.au/2185/>.
- FLEW, T. (2005). *Creative economy*, dans O'CONNOR, J. et XIN, G. (2006). A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China, *International journal of cultural studies*, vol. 9, n° 3, p. 271-283.
- FLORIDA, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*, dans SKEGGS, B. (2004). *Class, self, culture*, Royaume-Uni, Psychology Press.
- FLORIDA, R. (2003). Cities and the creative class, *City & Community*, vol. 2, n° 1, p. 3-19, consulté le 30 février 2015, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-6040.00034/abstract>.
- FLORIDA, R. (2006). The flight of the creative class: The new global competition for talent, *Liberal Education*, vol. 92, n° 3, p. 22-29, [en ligne], consulté le 01 juillet 2016, <https://www.learntechlib.org/p/73633>.
- FLORIDA, R. (2013). *More losers than winners in America's new economic geography*, dans HASAN, A. et al. (2016). The Impact of Kasongan Creative Industries Marketing for Local Community, *Researchers World*, vol. 7, n° 1, p. 23, [en ligne], consulté le 24 décembre 2015, <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2013/01/morelosers-winnersamericas-new-economic-geography/4465/>.
- FLORIDA, R. et TINAGLI, I. (2004). *Europe in the creative age*, London, Creative Class Group–Demos, p. 11.
- FLORIDA, R., MELLANDER, C. et KING, K. (2015). *The global creativity index 2015*, Toronto, Martin Prosperity Institute, p. 25, [en ligne], consulté le 24 février 2016, <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>.
- FLORIDA, R., MELLANDER, C., STOLARICK, K. et al. (2011). *Creativity and prosperity: The global creativity index*, Toronto, Martin Prosperity

- Institute, [en ligne], consulté le 01 décembre 2016, <http://martinprosperity.org/media/GCI%20Report%20Sep%202011.pdf>.
- FORUM PUBLIC DE L'OMC (2009). *Problèmes mondiaux, solutions mondiales*, Genève, OMC, [en ligne], consulté le 10 février 2017, <https://www.wto.org>.
- FRANKE, S. et VERHAGEN, E. (2005). *Creativity and the city: how the creative economy changes the city*, dans VAN DEN BERG, M. (2012). Femininity as a city marketing strategy: Gender bending Rotterdam, *Urban Studies*, vol. 49, n° 1, p. 153-168.
- FRANKLIN, A. (2003). *Tourism: an introduction*, London, Sage.
- GAFFEO, E., SCORCU, A.E. et VICI, L. (2008). Demand distribution dynamics in creative industries: The market for books in Italy, *Information Economics and Policy*, vol. 20, n° 3, p. 257-268.
- GARNHAM, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom, *International journal of cultural policy*, vol. 11, n° 1, p. 15-29.
- GIBSON, C. et CONNELL, J. (2003). ‘Bongo Fury’: tourism, music and cultural economy at Byron Bay, Australia, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 94, n° 2, p. 164-187.
- GIBSON, C. et KONG, L. (2005). Cultural economy: a critical review, *Progress in human geography*, vol. 29, n° 5, p. 541-561, [en ligne], consulté le 07 juillet 2015, <http://phg.sagepub.com/content/29/5/541.short>.
- GLAESER, E.L. et SAIZ, A. (2004). The rise of the skilled city, *Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs*, vol. 5, p. 47-94.
- GLOVER, S. et CAVES, R.E. (2002). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press.
- GOLLMITZER, M. et MURRAY, C. (2008). *From economy to ecology: A policy framework for creative labour*, Rapport préparé pour la Conférence canadienne des arts (CCA). Ottawa, CCA, p.22.
- GOSPODINI, A. (2007). The landscapes of cultural and leisure economies in Greek cities, *Aeihoros*, vol. 6, p. 10-29.
- GRODACH, C. et SEMAN, M. (2013). The cultural economy in recession: Examining the US experience, *Cities*, vol. 33, p. 15-28.

- GRUBER, W., MEHTA, D. et VERNON, R. (1967). The R&D factor in international trade and international investment of United States industries, *Journal of Political Economy*, vol. 75, n° 1, p. 20-37.
- HAMDOUCH, A. et D'OIDIO, M. (2009). *Is there an "alchemy" of territorial creative dynamics*, dans *Expected and unexpected creative cities, ESDP Conference: Contemporary society and cultural shifts in public policy*, Universidade de Aveiro, juin 2009, p. 22-23.
- HANNIGAN, J. (2005). *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, dans FLORIDA, R. (2002). Bohemia and economic geography, *Journal of economic geography*, vol. 2, n° 1, p. 55-71.
- HARTLEY, J. (2009). *The Uses of Digital Literacy: creative economy and innovation culture*, USA, Transaction Publishers, p. 208.
- HARTLEY, J. et CUNNINGHAM, S. (2002). Creative industries: from blue poles to fat pipes (Case Study 1), *Humanities and Social Sciences Futures*, p. 16.
- HAYLLAR, B. et GRIFFIN, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach, *Tourism Management*, vol. 26, n° 4, p. 517-528, [en ligne], consulté le 26 septembre 2016, <http://www.cabdirect.org/abstracts/20053098711.html>.
- HENG, T. M., CHOO, A. et HO, T. (2003). *Economic contributions of Singapore's creative industries*, [en ligne], consulté le 26 février 2016, <http://www.mica.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries>. Pdf.
- HESMONDHALGH, D. (2007b). *Towards a Critique of Creative Industries Policy and Theory*, Texte de la présentation au 9e séminaire du ESRC/AHRC Cultural Industries Seminar Network, University of Leeds, avril 2007, [en ligne], consulté le 26 février 2017, <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/Currentresearchprojects/CI%20Presentation%20Dr.%20Hesmondhalgh.doc>.
- HITTERS, E. et RICHARDS, G. (2002). Cultural quarters to leisure zones: the role of partnership in developing the cultural industries, *Creativity and Innovation Management*, vol. 11, p. 234-247.
- HJALAGER, A.M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism management*, vol. 23, n° 5, p. 465-474.
- HJALAGER, A.M. *et al.* (1994). Dynamic innovation in the tourism industry, *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, vol. 6, p. 197-224.

- HODES, S., VORK, J., GERRITSMA, R. *et al.* (2007). Amsterdam as a gay tourism destination in the twenty-first century, *Tourism, creativity and development*, p. 178.
- HOLMES, B. (2005). Vivre et travailler dans le parc. Les ambiguïtés de la «ville créative», *Mouvements*, n° 3, p. 94-102.
- HÖLZL, W. (2005). Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries: an explorative Survey, *Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials*, Vienna, WU Vienna University of Economics and Business, [en ligne], consulté le 20 février 2017, <http://epub.wu.ac.at/3453/>.
- HONIGSBAUM, M. (2001). McGuggenheim, *The Guardian*, vol. 27, [en ligne], consulté le 26 février 2014, <http://www.theguardian.com/books/2001/jan/27/books.guardianreview2>.
- HOOVER, E.M. et VERNON, R. (1959). *Anatomy of a metropolis. The changing distribution of people and jobs within the New York Metropolitan Region*, Cambridge, Harvard University Press.
- HORKHEIMER, M. et ADORNO, T.W. (1972). Dialectic of Enlightenment New York: Herder and Herder, dans SCOTT, A.J. (2001). Capitalism, cities, and the production of symbolic forms, *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 26, n° 1, p. 11-23.
- HOWELL, O. (2005). The “Creative Class” and the Gentrifying City: Skateboarding in Philadelphia's Love Park, *Journal of architectural education*, vol. 59, n° 2, p. 32-42, [en ligne], consulté le 26 février 2015, <https://www.scribd.com/document/271949975/Creative-Class-and-the-Gentrifying-City>.
- HOWKINS, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*, UK, Penguin, p. viii.
- HUDSON, S. et RITCHIE, J.B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of travel research*, vol. 44, n° 4, p. 387-396.
- HUI, D., NG, C., MOK, P. *et al.* (2005). A study on creativity index, *Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government*, [en ligne], consulté le 26 février 2014, http://www.hab.gov.hk/en/publications_and_press_releases/reports.htm.
- HUTTON, T.A. (2008). The New Economy of the Inner City: Restructuring, Regeneration and Dislocation in the Twenty-first-century Metropolis, *Journal of Urban Affairs*, Vol. 36, p. 1117-1119, [en ligne], consulté le

- 01décembre 2016, http://www.thecyberhood.net/documents/book_review/jua2011.pdf.
- IAU (2010). *Les industries créatives en Île-de-France*, Paris, IAU Île-de-France, [en ligne], consulté le 30 juillet 2015, <https://www.iau-idf.fr>.
- IAU (2015). *L'écosystème créatif en Île-de-France*, Paris, IAU Île-de-France, [en ligne], consulté le 30 juillet 2015, <https://www.iau-idf.fr>.
- INSEE (2011). *La diversité des emplois créatifs : une richesse pour l'Île-de-France*, lettre d'information électronique, n° 371, septembre 2011, INSEE et IAU Île-de-France, [en ligne], consulté le 05 mars 2016, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1290738/alap371.pdf>.
- INSEE (2016). *25 000 emplois créatifs créés en cinq ans dans la métropole parisienne*, INSEE Analyse Île-De-France, n° 33, paru le 21/04/2016, [en ligne], consulté le 10 janvier 2017, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1908427>.
- INSEE (2016). *Dépenses culturelles et des loisirs en 2015*, [en ligne], consulté le 05 janvier 2017, <http://www.insee.fr/fr/statistiques/2408369#tableau-Donnes>.
- INSEE (2016). *Sécurité numérique et médias sociaux dans les entreprises en 2015*, INSEE Première, n°1594, mai 2016, [en ligne], consulté le 06 octobre 2016, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/2121545/ip1594.pdf>.
- JACOB, J. (1984). *Cities and the wealth of nations: Principles of economic life*, New York, Vintage.
- JACOBS, J. (1961). *The death and life of American cities*, New York, Random House.
- JELINČIĆ, D.A. (2009). Splintering of tourism market: New appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives, *Collegium antropologicum*, vol. 33, n° 1, p. 259-266.
- JOHNSON, H.G. (1968). *Comparative Cost and Commercial Policy Theory for a Developing World Economy*, Stockholm, Wiksell lectures.
- JONES, D. et SMITH, K. (2005). Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of The Lord of the Rings, *Journal of management studies*, vol. 42, n° 5, p. 923-945.
- JONES, R.W. (1956). Factor proportions and the Heckscher-Ohlin theorem, *The Review of Economic Studies*, vol. 24, n° 1, p. 1-10.

- KANCEL, S., ITTY, J., WEILL, M. et DURIEUX, B. (2013). *L'apport de la culture à l'économie en France*, Inspection Générale des Finances (IGF) et Inspection Générale des Affaires Culturelles (IGAC), France, [en ligne], consulté le 15 janvier 2017, <http://www.economie.gouv.fr/files/03-rapport-igf-igac-culture-economie.pdf>.
- KAUL, A.R. (2007). The limits of commodification in traditional Irish music sessions, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. 13, n° 3, p. 703-719.
- KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006). *The Economy of Culture in Europe*, rapport préparé pour la Commission Européenne, Brussels, [en ligne], consulté le 13 mai 2014, http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.
- KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2009). *Impact of Culture on Creativity*, rapport préparé pour la Commission Européenne, Brussels, [en ligne], consulté le 30 juillet 2014, <http://www.keanet.eu/docs/impactculturecreativityfull.pdf>.
- KEATING, P. (1994). *Working nation*, dans ENRIGHT, M.J. et ROBERTS, B.H. (2001). Regional clustering in Australia, *Australian Journal of Management*, vol. 26, n° 1, p. 65-85.
- KEESING, D.B. (1966). Labor skills and comparative advantage, *The American Economic Review*, vol. 56, n° 1/2, p. 249-258.
- KENEN, P.B. (1965). Nature, capital, and trade, *Journal of political economy*, vol. 73, n° 5, p. 437-460, [en ligne], consulté le 15 mai 2014, http://www.jstor.org/stable/1829133?seq=1#page_scan_tab_contents.
- KLAUSEN, S.H. (2010). The notion of creativity revisited: A philosophical perspective on creativity research, *Creativity Research Journal*, vol. 22, n° 4, p. 347-360.
- KOIVUNEN, H. (2005). *Staying Power to Finnish Cultural Exports: The Cultural Exportation Project of the Ministry of Education*, the Ministry for Foreign Affairs and the Ministry of Trade and Industry, Finland: Publications of the Ministry of Education, vol. 9.
- KOREAN NATIONAL COMMISSION FOR UNESCO. (2010). *2nd Forum on UNESCOP Creative Cities Network*, Icheon, UNESCO, consulté le 15 septembre 2016, <http://eng.unesco.or.kr/wp/news/kncu-news/2nd-forum-on-unesco-creative-cities-network/?ckattempt=1>.
- KOREZ-VIDE, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: how far is Slovenia, *Innovative issues and approaches in social sciences*, vol. 6, n° 1, p. 77-102.

- KRUGMAN, P. et OBSTFELD, M. (2009). *International economics: Theory and Policy*, USA, Pearson International Edition 8th edition, p.69.
- KRUGMAN, P., OBSTFELD, M. et MELTZ, M. (2015). *Economie internationale* (10ème édition), Montreuil, Pearson, p. 89.
- LACROIX, R. et LAFAY, G. (1980). *Analyse rétrospective des spécialisations internationales et de leurs conséquences macroéconomiques: quelques commentaires sur le texte de Gérard Lafay*, IRES, Université catholique de Louvain.
- LACROIX, R. et SCHEUER, P. (1976). L'effort de R & D, l'innovation et le commerce international, *Revue économique*, vol. 27, n° 6, p. 1008-1029, [en ligne], consulté le 10 juin 2016, http://www.jstor.org/stable/3500933?seq=1#page_scan_tab_contents.
- LAFAY, G. (1976). Spécialisation internationale et retournement des termes de l'échange: une analyse géométrique, *Revue d'économie politique*, vol. 86, n° 2, p. 195-213.
- LAI, C. L. (2004). Art exhibitions travel around the world, dans SHELLER, M. et URRY, J. (2004), *Tourism mobilities: Places to play, places in play*, London, Routledge, p. 90.
- LANDRY, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*, dans PRATT, A.C. (2008). Creative cities, *Urban design*, n° 105, [en ligne], consulté le 30 août 2014, <http://openaccess.city.ac.uk/6697/>.
- LANDRY, C. (2006). *The Art of City Making*, London, Earthscan Publications, p. 34.
- LANDRY, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*, dans HOLLANDS, R.G. (2008). Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial?, *City*, vol. 12, n° 3, p. 303-320, [en ligne], consulté le 15 juin 2016, <http://www.fooddeserts.org/images/paper0056.pdf>.
- LANDRY, C. et BIANCHINI, F. (1995). *The creative city*, United Kingdom, Demos.
- LANGE, B., KALANDIDES, A., STÖBER, B. *et al.* (2008). Berlin's creative industries: governing creativity?, *Industry and Innovation*, vol. 15, n° 5, p. 531-548, [en ligne], consulté le 30 août 2016, [http://research.cbs.dk/en/publications/berlins-creative-industries\(c19cfe70-ac9c-11dd-ae7e-000ea68e967b\)/export.html](http://research.cbs.dk/en/publications/berlins-creative-industries(c19cfe70-ac9c-11dd-ae7e-000ea68e967b)/export.html).
- LANQUAR, R. (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages*, Paris, PUF.

- LASSUDRIE-DUCHÊNE, B. (1972). La loi des proportions de facteurs et le régime de concurrence monopolistique, *Cahiers de l'I.S.E.A.*, Economie Appliquée, n°1.
- LASSUDRIE-DUCHENE, B. (1982). *Décomposition internationale des processus productifs et autonomie nationale*, dans BOURGUINAT, H. (1982). *Internationalisation et autonomie de décision*, Paris, Economica.
- LASSUDRIE-DUCHENE, B. (1985). *L'échange international avec segmentation des produits*, dans LASSUDRIE-DUCHENE, B. et REIFFERS, J.L. (1985). *Le Protectionisme*, Paris, Economica.
- LAZZERETTI, L., BOIX DOMENECH, R. et CAPONE, F. (2010). *Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries*, dans DE-MIGUEL-MOLINA, B., HERVAS-OLIVER, J.L., BOIX, R., *et al.* (2012). The importance of creative industry agglomerations in explaining the wealth of European regions, *European planning studies*, vol. 20, n° 8, p. 1263-1280.
- LEE, N. et RODRÍGUEZ-POSE, A. (2013). *Creativity, cities and innovation: Evidence from UK SMEs*, London, Nesta, [en ligne], consulté le 30 octobre 2016, https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creativity_cities_and_innovation_evidence_from_uk_smes.pdf.
- LENGKEEK, J. (2001). Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourist experience, *International sociology*, vol. 16, n° 2, p. 173-184.
- LEONTIEF, W. (1933). The use of indifference curves in the analysis of foreign trade, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 47, n° 3, p. 493-503.
- LEONTIEF, W. (1964). An international comparison of factor costs and factor use, *American Economic Review*, vol. 54, n° 2, p. 335-345, [en ligne], consulté le 30 août 2014, <http://www.nber.org/chapters/c4979.pdf>.
- LERICHE, F. et DAVIET, S. (2010). Cultural economy: an opportunity to boost employment and regional development?, *Regional Studies*, vol. 44, n° 7, 807-811.
- LEVICKAITĖ, R. (2011). Four approaches to the creative economy: general overview, *Business, Management and Education*, vol. 9, n° 1, p. 81-92.
- LIANG, T.P., YOU, J.J. et LIU, C.C. (2010). A resource-based perspective on information technology and firm performance: a meta-analysis, *Industrial Management & Data Systems*, vol. 110, n° 8, p. 1138-1158.

- LIEFOOGHE, C. (2010). Économie créative et développement des territoires: enjeux et perspectives de recherche, *Innovations*, n° 1, p. 181-197.
- LIEFOOGHE, C. (2015). L'économie créative et ses territoires, *Enjeux et débats*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 46.
- LIM, H. (1993). Cultural strategies for revitalizing the city-A review and evaluation, *Regional studies*, vol. 27, n° 6, p. 589-595.
- LINDER, S.D. (1961). *An essay on trade and transformation*, New York, Wiley & Sons.
- LOI, P.D. (1977). *Le commerce international*, Paris, Economica, p. 204.
- LÓPEZ-FERNÁNDEZ, M.C., SERRANO-BEDIA, A.M. et GÓMEZ-LÓPEZ, R. (2009). La decisión de innovar de las empresas turísticas: un análisis empírico de la industria hostelera, *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, vol. 15, n° 3, p. 169-182.
- LUTYENS, D. (2004). Bright young Finns, *Observer Magazine*, vol. 7, p. 46-49.
- MADDEN, C. (2005). *Statistical indicators for arts policy*, International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA), Sydney, D'Art report number 18, [en ligne], consulté le 04 décembre 2016, <http://www.ifacca.org/files/statisticalindicatorsforartspolicy.pdf>.
- MAITLAND, R. (2008). Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors, *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, n° 1, p. 15-25.
- MAITLAND, R. et NEWMAN, P. (2014). *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*, London, Routledge, p. 5.
- MAITLAND, R., et al. (2007). Culture, city users and the creation of new tourism areas in cities, *Tourism, culture and regeneration*, p. 25-34.
- MALERBA, F. et al. (2001). *Sectoral systems of innovation and production: concepts, analytical framework and empirical evidence*, dans Conference "The Future of Innovation Studies", Eindhoven, September 20-23.
- MARKUSEN, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists, *Environment and planning A*, vol. 38, n° 10, p. 1921-1940.
- MARKUSEN, J.R. (1995). The boundaries of multinational enterprises and the theory of international trade, *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 9, n° 2, p. 169-189.

- MARKUSEN, J.R., MELVIN, J.R., MASKUS, K.E. *et al.* (1995). *International trade: Theory and evidence*, Germany, University Library of Munich, p. 100.
- MARSHALL, A. (1920). *Principles of economics*, dans TICKAMYER, A.R. et DUNCAN, C.M. (1990). Poverty and opportunity structure in rural America, *Annual Review of Sociology*, vol. 16, n° 1, p. 67-86.
- MARTIN-BRELOT, H., GROSSETTI, M., ECKERT, D. *et al.* (2010). The spatial mobility of the 'creative class': A European perspective, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 34, n° 4, p. 854-870.
- MARTINEZ-ROS, E. et ORFILA-SINTES, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry, *Technovation*, vol. 29, n° 9, p. 632-641.
- MASLOW, A.H. (1954). *Motivation and personality*, New York, Harper and Row.
- MASLOW, A.H. (1972). *Vers une psychologie de l'être*, traduit et adapté de l'anglais par Messie-Hadesque, Paris, Fayard, p. 270.
- MASLOW, A.H. (2004). *L'accomplissement de soi : De la motivation à la plénitude*, traduction en français par BORGEAUD, E., Paris, Eyrolles, p. 19.
- MASLOW, A.H. et MITTELMAN, B. (1941). *Principle of Abnormal Psychology*, dans MASLOW, A.H. (2013). *Toward a psychology of being*, New York, Simon and Schuster.
- MASLOW, A.H., FRAGER, R. et COX, R. (1970). *Motivation and personality*, New York, Harper & Row.
- MCLEAN, M. (2006). *Developing Cultural and Creative Tourism in the Scottish Highlands, the case of Proiseact Nan Ealan*, dans OEDC (2009). *The Impact of Culture on Tourism*, Paris, OEDC publishing, p. 24, [en ligne], consulté le 04 août 2016, [http://www. sourceoecd.org/IndustryServiceTrade /9789264056480](http://www.sourceoecd.org/IndustryServiceTrade/9789264056480).
- MESSERLIN, P.A. (1998). *Commerce international*, Paris, Presses universitaires de France, p.11.
- MIETTINEN, S. (1999). Crafts tourism in Lapland, dans RICHARDS, G. (1999). *Developing and marketing crafts tourism*, Tilburg, ATLAS, p. 89-103.
- MIETTINEN, S. (2008). Creative tourism as a tool for local empowerment, *From cultural tourism to creative tourism-Part*, vol. 4, p. 60-69.

- MILES, I. et GERSHUNY, J. (1983). *The new service economy: The transformation of employment in industrial societies*, dans SASSEN, S. (2011). *Cities in a world economy*, London, Sage Publications.
- MILL, J.S. (1874). *Essays on some unsettled questions of political economy*, dans HANDS, D.W. (2009). Economics, psychology and the history of consumer choice theory, *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 34, n° 4, p. 633-648, [en ligne], consulté le 24 octobre 2015, <https://doi.org/10.1093/cje/bep045>.
- MINISTRY OF INFORMATION AND THE ARTS (MITA) (2003). *Renaissance city Report: Culture and the Arts in Renaissance Singapore*, Singapore, MITA.
- MINISTRY OF TRADE AND INDUSTRY (MTI) (2003). *Economic Survey of Singapore First Quarter 2003*, “Economic Contributions of Singapore’s Creative Industries”, Singapore, MTI, p. 51-75.
- MIRALLES, P. (2010). Technological innovation, a challenge for the hotel sector, *UPGRADE: The European Journal for the Informatics professional*, vol. 11, n° 2, p. 33-38.
- MOMMAAS, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy, *Urban studies*, vol. 41, n° 3, p. 507-532, [en ligne], consulté le 24 octobre 2016, <http://usj.sagepub.com/content/41/3/507>.
- MOMMAAS, J.T. (2009). *City, culture and identity: the city as third space*, dans *Cultural Policy and Management Conference*, Istanbul Bilgi University, November 2009.
- MONTOUSSE, M. (2002). *Nouvelles théories économiques*, Rosny, Bréal, p.70.
- MOORE, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 110, p. 738-746.
- MOREL, H. (2009). The turn of inheritance in tango: Official policies, tourism, dance championship in the city of Buenos Aires, *Cuadernos de Antropologia Social*, vol. 30, p. 155-172.
- MUCCHIELLI, J.L. et MAYER, T. (2010). *Economie internationale*, Paris, Dalloz, p. 141.
- MUCCHIELLI, J.L. et SOLLOGOUB, M. (1980). *L'échange international*, Paris, Economica, vol. 220, p.11.
- MÜLLER, K., RAMMER, C. et TRÜBY, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation, *Innovation*, vol. 11, n° 2, p. 148-168.

- NAHRATH, S. et STOCK, M. (2012). Urbanité et tourisme: une relation à repenser, *Espaces et sociétés*, 2012, n° 3, p. 7-14.
- NATIONAL IMPLEMENTATION UNIT (2013). *Diagnostic Trade Integration Study Update 2013*, Cabo Verde, National Implementation Unit, Enhanced Integrated Framework- Cape Verde, Ministry of Tourism, Industry and Energy (MTIE), [en ligne], consulté le 02 février 2017, <http://www.enhancedif.org/en/document/cape-verde-diagnostic-trade-integration-study-update-2013>.
- NAVICKAS, V. et MALAKAUSKAITĖ, A. (2011). New leverage over macroeconomic policy: The phenomenon of clusters. *Business: Theory and Practice/Verslas: Teorija ir Praktika*, vol. 9, n° 4, p. 245–252, [en ligne], consulté le 04 octobre 2016, <http://www.btp.vgtu.lt>.
- NEW ENGLAND COUNCIL (2000). *The creative economy initiative: The role of the arts and culture in New England's economic competitiveness*, Boston, New England Council, [en ligne], consulté le 04 octobre 2015, http://newenglandcouncil.com/pdf/rep_webReports/rep_creativeEconomy.pdf.
- NOVELLI, M., SCHMITZ, B. et SPENCER, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience, *Tourism management*, vol. 27, n° 6, p. 1141-1152.
- O'CONNOR, J. et GIBSON, M. (2014). *Culture, creativity, cultural economy: A review*, dans HARRIS, A. et AMMERMANN, M. (2016). The changing face of creativity in Australian education, *Teaching Education*, vol. 27, n° 1, p. 103-113.
- OAKLEY, K. (2004). Not so cool Britannia: The role of the creative industries in economic development, *International journal of cultural studies*, vol. 7, n° 1, p. 67-77.
- OCDE (2004). *Les TIC, le commerce électronique et les PME*, 2^{ème} Conférence de l'OCDE des ministres en Charge des petites et moyennes entreprises (PME), Istanbul, 3-5 juin 2004, Editions OCDE, [en ligne], consulté le 20 septembre 2016, <https://www.oecd.org/fr/cfe/pme/31946629.pdf>.
- OCDE (2014). *Le tourisme et l'économie créative*, Editions OCDE, p. 7.
- O'CONNOR, J. (2000). The definition of the 'cultural industries', *The European Journal of Arts Education*, vol. 2, n° 3, p. 15-27.
- OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*, Paris, OECD, [en ligne], consulté le 20 décembre 2016, <https://www.oecd.org/cfe/tourism/42040158.pdf>.

- OHLIN, B. (1933). *Interregional and International Trade*, Cambridge, Harvard University Press, p. 617.
- OMC (2013). *Rapport sur le commerce mondial*, Genève, Publications de l'OMC, p. 28, [en ligne], consulté le 17 janvier 2017, <http://onlinebookshop.wto.org>.
- OMC (2015). *Rapport sur le commerce mondial*, Genève, Publications de l'OMC, [en ligne], consulté le 20 mars 2016, <http://onlinebookshop.wto.org>.
- OOI, C.S. (2006). *Tourism and creativity in Singapore*, Department of International Economics and Management, Denmark, Copenhagen Business School.
- OTTAVIANO, G.P. et PUGA, D. (1998). Agglomeration in the global economy: a survey of the 'new economic geography', *The World Economy*, vol. 21, n° 6, p. 707-731.
- OTTENBACHER, M.C. (2007). Innovation management in the hospitality industry: Different strategies for achieving success, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 31, n° 4, p. 431-454.
- PAIOLA, M. (2008). Cultural events as potential drivers of urban regeneration: An empirical illustration, *Industry and Innovation*, vol. 15, n° 5, p. 513-529, [en ligne], consulté le 17 juillet 2016, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13662710802373916?scroll=top&needAccess=true&journalCode=ciai20>.
- PAPPALEPORE, I., MAITLAND, R. et SMITH, A. (2010). Exploring urban creativity: visitor experiences of Spitalfields, London, *Tourism Culture & Communication*, vol. 10, n° 3, p. 217-230.
- PAPPALEPORE, I., MAITLAND, R., et SMITH, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London, *Annals of Tourism Research*, vol. 44, p. 227-240.
- PEARCE, D.W. (1991), *Tourist Development*, dans PAO, J.W. (2004). Recent developments and prospects of Macao's tourism industry, *Monetary Authority of Macao*, p. 79-95.
- PECK, J. (2005). Struggling with the creative class. *International journal of urban and regional research*, vol. 29, n° 4, p. 740-770.
- PHAAL, R., O'SULLIVAN, E., ROUTLEY, M. *et al.* (2011). A framework for mapping industrial emergence, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 78, n° 2, p. 217-230.
- PINE, B.J. et GILMORE, J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, dans VARGO, S.L. et LUSCH, R.F. (2004).

- Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of marketing*, vol. 68, n° 1, p. 1-17.
- PNDU (2013). *Rapport sur le développement humain*, p. 48, [en ligne], consulté le 19 janvier 2017, http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2013_french.pdf.
- POIRIER, C. (2005). *Vers des indicateurs culturels élargis ? Justificatifs des politiques culturelles et indicateurs de performance au Québec et en Europe*, dans *Accounting for Culture: Thinking Through Cultural Citizenship*, sous la dir. de ANDREW, C., GATTINGER, M., JEANNOTTE, S. et STRAW, W. (2005). Ottawa, The University of Ottawa Press, Governance Series, p. 235-256
- POLLARD, J., MCEWAN, C. et HUGHES, A. (2011). *Postcolonial economies*, dans POLLARD, J. et SAMERS, M. (2013). *Governing Islamic finance: Territory, agency, and the making of cosmopolitan financial geographies*, *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 103, n° 3, p. 710-726.
- PORTER, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*, dans GLAESER, E.L., KALLAL, H.D., SCHEINKMAN, J.A. *et al.* (1992). *Growth in cities*, *Journal of political economy*, vol. 100, n° 6, p. 1126-1152.
- PORTER, M.E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*, *Harvard Business Review*, vol. 76, n° 6, p. 77-90, [en ligne], consulté le 19 novembre 2016, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10187248>.
- POSNER, M.V. (1961). *International trade and technical change*, *Oxford economic papers*, vol. 13, n° 3, p. 323-341.
- POTTS, J., CUNNINGHAM, S., HARTLEY, J., *et al.* (2008). *Social network markets: a new definition of the creative industries*, *Journal of cultural economics*, vol. 32, n° 3, p. 167-185.
- POULSSON, S.H.G. et KALE, S.H. (2004). *The experience economy and commercial experiences*, *The Marketing Review*, vol. 4, n° 3, p. 267-277.
- POWER, D. et NIELSEN, T. (2010). *Priority sector report: Creative and cultural industries*, European Cluster Observatory and European Commission DG Enterprise and Industry, [en ligne], consulté le 22 novembre 2016, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/615/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>.
- PRATT, A.C. (2009). *The creative and cultural economy and the recession*, *Geoforum*, Vol. 40, n°4, p. 495-496.

- PRENTICE, R. (2004b). Tourist motivation and typologies, *A companion to tourism*, p. 261-279.
- PRENTICE, R. *et al.* (1994). *Heritage: a key sector of the 'new' tourism*, dans COSTA, J. (1995). Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 7, n° 4, p. vii, [en ligne], consulté le 03 juillet 2016, <https://www.amazon.co.uk/Progress-Tourism-Recreation-Hospitality-Management/dp/0471948594>.
- PRENTICE, R. et ANDERSEN, V. (2003). Festival as creative destination, *Annals of tourism research*, vol. 30, n° 1, p. 7-30, [en ligne], consulté le 19 avril 2014, <http://www.arlt-lectures.de/edinburghfestival.pdf>.
- PUTNAM, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, dans ELLISON, N.B., STEINFELD, C. et LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n° 4, p. 1143-1168.
- RADOVICIC, T. (2012). L'émergence par la créativité au Cap, *EchoGéo*, n° 21/2012, [en ligne], consulté le 10 mars 2017, <http://echogeo.revues.org/13196>.
- RAINELLI, M. (2015). *Le commerce international* (11^{ème} édition), Paris, La découverte, p. 55.
- RATZENBÖCK, V., DEMEL, K., HARAUER, R. *et al.* (2004). Summary: An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna, *Wien: Kulturdokumentation, Mediacult and Wifo Retrieved February*, vol. 12, p. 2012.
- RAWSON, B., KREIDLER, J. et TROUNSTINE, P. J. (2002). *Creative Community Index Silicon Valley*, MI: Inter-university Consortium for Political and Social Research, [en ligne], consulté le 15 mars 2017, <http://doi.org/10.3886/ICPSR35580.v1>.
- RAY, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development, *Sociologia ruralis*, vol. 38, n° 1, p. 3-20.
- RAY, P.H. et ANDERSON, S.R. (2000). *The cultural creatives: How 50 million people are changing the world*, dans SCHULTZ, P.W., SHRIVER, C., TABANICO, J.J. *et al.* (2004). Implicit connections with nature, *Journal of environmental psychology*, vol. 24, n° 1, p. 31-42.
- RHODES, M. (1961). An analysis of creativity, *The Phi Delta Kappan*, vol. 42, n° 7, p. 305-310.

- RICARDO, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*, London, Everyman Library edition, [en ligne], consulté le 19 mai 2015, <http://virtualpanic.com/anonymousftplisings/ebooks/ECONOMICS/Principles%20of%20Political%20Economy%20and%20Taxation,%202006..pdf>.
- RICHARDS, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism, *Annals of tourism research*, vol. 23, n° 2, p. 261-283.
- RICHARDS, G. (1996). Skilled consumption and UK ski holidays, *Tourism management*, vol. 17, n° 1, p. 25-34.
- RICHARDS, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption, *Tourism and gastronomy*, vol. 11, p. 2-20, [en ligne], consulté le 15 mars 2015, <https://www.academia.edu/>.
- RICHARDS, G. (2005). Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas?, *Tourism Review International*, vol. 8, n° 4, p. 323-338.
- RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art, *Annals of tourism research*, vol. 38, n° 4, p. 1225-1253, [en ligne], consulté le 25 septembre 2015, <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/120.pdf>.
- RICHARDS, G. (2012). *Tourism, creativity and creative industries*, dans *Creativity and Creative Industries in Challenging Times Conference*, NHTV Breda, [en ligne], consulté le 19 avril 2014, https://www.academia.edu/2198992/Tourism_Creativity_and_the_Creative_Industries
- RICHARDS, G. (2013). Creating relational tourism through exchange. *ATLAS Annual Conference "Environments of Exchange"*, Malta, [en ligne], consulté le 19 avril 2014, <https://www.academia.edu/5040057/Creatingrelationaltourismthroughexchange>.
- RICHARDS, G. *et al.* (2001). The market for cultural attractions, *Cultural attractions and European tourism*, p. 31-53.
- RICHARDS, G. et MUNSTERS, W. (2010). *Cultural tourism research methods*, dans CUCCULELLI, M. et GOFFI, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence, *Journal of Cleaner Production*, vol. 111, p. 370-382.
- RICHARDS, G. et PALMER, R. (2010). *Eventful cities: cultural management and urban revitalization*, Oxford, Butterworth, [en ligne], consulté le 25 septembre 2015, http://www.academia.edu/1295507/Eventful_Cities_Cultural_Management_and_Urban_Revitalisation.
- RICHARDS, G. et RAYMOND, C. (2000). Creative Tourism, *ATLAS News*, n°23, p. 1388-3607.

- RICHARDS, G. et WILSON, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism management*, vol. 27, n°6, p. 1209-1223, [en ligne], consulté le 15 mars 2015, <http://avalon.cuautitlan2.unam.mx/materialesdidacticos/prueba5.pdf>.
- RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007). The creative turn in regeneration: Creative spaces, spectacles and tourism in cities, *Tourism, culture and regeneration*, p. 12-24, [en ligne], consulté le 15 décembre 2014, <http://dx.doi.org/10.1079/9781845931308.0012>.
- RICHARDS, G., WILSON, J. *et al.* (2007). *Tourism, creativity and development*, London, Routledge, p. 202.
- RITTER, S. (2005). Trends and skills needed in the tourism sector: 'tourism for wellness', *Trends and skill needs in tourism*, vol. 115, p. 79.
- RITZER, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*, California, Pine Forge Press.
- ROMER, P.M. (1986). Increasing returns and long-run growth, *Journal of political economy*, vol. 94, n° 5, p. 1002-1037.
- ROODHOUSE, S. et MOKRE, M. (2004). The MuseumsQuartier, Vienna: An Austrian Cultural Experiment, *International Journal of Heritage Studies*, vol. 10, n° 2, p. 193-207.
- ROY-VALEX, M. (2010). *Ville attractive, ville créative: la plus-value de la culture au regard des "créatifs" du jeu vidéo à Montréal*, Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec, Institut national de la recherche scientifique.
- RUSSO, A. P. et ARIA SANS, A. (2009). Student communities and landscapes of creativity. How Venice — 'the world's most touristed city' — is changing, *European Urban and Regional Studies*, vol. 16, n° 2, 161-175.
- RUSSO, A.P. (2002). The "vicious circle" of tourism development in heritage cities, *Annals of tourism research*, vol. 29, n° 1, p. 165-182.
- SAGOT-DUVAUROUX, D. (2014). *Du cluster créatif à la ville créative, fondements économiques*, dans *Les territoires de collaboration, Actes du Forum de l'Innovation Culturelle*, Pôle Industries culturelles et patrimoine, [en ligne], consulté le 18 avril 2016, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01185250/document>.
- SAHLI, M. (1999). *Tourisme et spécialisation internationale*, Thèse de doctorat inédite, l'Université de Grenoble.

- SANTOS, C.A. (2004). Framing Portugal: representational dynamics, *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n° 1, p. 122-138.
- SAPIR, A. (1999). The General Agreement on Trade in Services—from 1994 to the year 2000, *Journal of World Trade*, vol. 33, n° 1, p. 51-66.
- SCOTT, A.J. (1999a). The cultural economy: geography and the creative field, *Media, Culture & Society*, vol. 21, n° 6, p. 807-817.
- SCOTT, A.J. (2008). Cultural economy: Retrospect and prospect, *The Cultural Economy—Cultures and Globalization Series*, vol. 2, p. 307-323.
- SCOTT, A.J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city, *Geografiska Annaler: series B, human geography*, vol. 92, n° 2, p. 115-130.
- SEPE, M. (2010). *Urban policies, place identity and creative regeneration: the Arabianranta case study*, dans 14th International Planning History Conference, Istanbul. p. 12-15, [en ligne], consulté le 15 avril 2016, <http://www.rudi.net/node/21678>.
- ŠEPUTIENĖ, J., JANKAUSKAS, V. *et al.* (2007). The relation between social capital, governance and economic performance in Europe, *Verslas: teorija ir praktika*, n° 3, p. 131-138.
- SHAW, S.J. et MACLEOD, N.E. (2000). Creativity and conflict: cultural tourism in London's city fringe, *Tourism Culture & Communication*, vol. 2, n° 3, p. 165-175.
- SHEARMUR, R. (2005). *L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge*, dans PILATI, T. et TREMBLAY, D.G. (2007). Le développement socio-économique de Montréal: la cité créative et la carrière artistique comme facteurs d'attraction?, *Canadian Journal of Regional Science*, vol. 30, n° 3, p. 475-496.
- SHELLER, M. et URRY, J. (2004). *Tourism mobilities: places to play, places in play*, dans HANNAM, K., SHELLER, M. et URRY, J. (2006). Editorial: Mobilities, immobilities and moorings, *Mobilities*, vol. 1, n° 1, p. 1-22.
- SIHABTOUR, C. (2012). *Technologie et spécialisation internationale touristique*, Thèse de doctorat inédite, Université de Toulouse, p. 65.
- SIRICHAROEN, W. V. (2012). Strategies of New Media using New Technology in Creative Economy, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, vol. 3, n° 4, p. 473.
- SMITH, A. (1776). *The Wealth of Nations*, 5th edition, London, Methuen & Co., Ltd.

- SMITH, C. (1998). *Creative Britain*, dans HOWKINS, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*, UK, Penguin.
- SMITH, M. et PUCZKÓ, L. (2012). Budapest: From socialist heritage to cultural capital?, *Current Issues in Tourism*, vol. 15, n° 1-2, p. 107-119.
- SOJA, E.W. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*, London, Verso, p. 266.
- SOUMITRA, D. (2012). *The Global Innovation Index 2012 Stronger Innovation Linkages for Global Growth*, INSEAD, World Intellectual Property Organisation (WIPO), [en ligne], consulté le 23 décembre 2016, http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/economics/gii/gii_2012.pdf.
- STEBBINS, R.A. (2001). Serious leisure, *Society*, vol. 38, n° 4, p. 53-57.
- STORPER, M. et SCOTT, A.J. (2009). Rethinking human capital, creativity and urban growth, *Journal of economic geography*, vol. 9, n° 2, p. 147-167, [en ligne], consulté le 15 avril 2015, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01022655/document>.
- STRIETSKA-ILINA, O. (2005). *Trends and skill needs in tourism*, Brussels, Office for Official Publications of the European Communities, dans PICARD, D. (2015). Making ecotourism sustainable: refocusing on economic viability. Lessons learnt from the “Regional strategic action plan for coastal ecotourism development in the South Western Indian Ocean”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, n° 6, p. 819-837.
- STYLIANOU-LAMBERT, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 2, p. 403-421, [en ligne], consulté le 15 août 2016, www.arlt-lectures.com/museums-cyprus.pdf.
- TAYLOR, C. (1988). *Various approaches to and definitions of creativity*, dans STERNBERG, R.J. (2006). The nature of creativity, *Creativity research journal*, vol. 18, n° 1, p. 87-98.
- THE WORK FOUNDATION (2007). *Staying Ahead: The economic performance of the UK's Creative Industries*, Department for culture, media and sport, p. 17, [en ligne], consulté le 15 avril 2014, <http://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/4175593.pdf>.
- THERRIEN, P. (2005). City and innovation: Different size, different strategy, *European Planning Studies*, vol. 13, n° 6, p. 853-877.
- THROSBY, D. (2001). *Economics and Culture*, dans UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, Rapport préparé par l'Organisation des Nations

- Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), p. 39, [en ligne], consulté le 16 mai 2014, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-fr.pdf>.
- TREMBLAY, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information, *Global Media Journal*, vol. 1, n° Inaugural Issue, p. 65-88.
- TURAN, K. (2003). *Sundance to Sarajevo: Film festivals and the world they made*, Univ of California Press, [en ligne], consulté le 16 avril 2016, <https://www.amazon.fr/Sundance-Sarajevo-Film-Festivals-World/dp/0520240723>.
- TUROK, I. (2009). The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage, *Environment and planning A*, vol. 41, n° 1, p. 13-30.
- UE-ACP (2013). *Study on the contribution of culture to the economy of Cape Verde*, Mise en œuvre par le secrétariat du Groupe des Etats ACP, Programme UE-ACP d'appui au secteur culturel, consulté le 17 février 2017, <http://www.acpcultures.eu/lettre/lettre3.html>.
- UK CREATIVE INDUSTRIES TASK FORCE (CITF) (2001) *Creative Industries Mapping Document 2001*, London, Department for Culture, Media and Sport, [en ligne], consulté le 15 avril 2014, <http://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/4175593.pdf>.
- UK GOVERNMENT (2015). *Creative Industries: Focus on Employment*, London, Department for Culture, Media and Sport, [en ligne], consulté le 15 mars 2016, <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2015-focus-on>.
- UK TRADE AND INVESTMENT (2014). *UK creative industries – International strategy*, London, UK Trade and Investment Department, [en ligne], consulté le 15 mars 2016, www.gov.uk/ukti.
- UNCTAD/DITC (2008). *Creative Economy report 2008*, Rapport préparé par la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), p. 16, [en ligne], consulté le 09 mai 2014, http://unctad.org/fr/docs/ditc20082cer_en.pdf.
- UNCTAD/DITC (2010). *Creative Economy report 2010*, Rapport préparé par la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), p. 16, [en ligne], consulté le 11 mai 2014, http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf.

- UNCTAD/DITC (2015). *Cabo Verde's Creative Economy: Leveraging culture and creativity for sustainable development*, Unites Nations, New York and Geneva, [en ligne], consulté le 16 mai 2016, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2014d1_en.pdf.
- UNCTAD/DITC (2015). *Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries*, Unites Nations, New York and Geneva, [en ligne], consulté le 26 avril 2015, http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/Creative_Economy_Outlook_UNCTAD.pdf.
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., 25-27 octobre 2006, [en ligne], consulté le 10 avril 2015, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.
- UNESCO (2013). *Rapport sur l'économie créative*, Rapport préparé par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), p. 39, [en ligne], consulté le 16 mai 2014, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-fr.pdf>.
- UNESCO (2013). *Rapport sur le commerce et le développement*, Nations Unies, p. 16, [en ligne], consulté le 10 avril 2015, <http://www.unctad.org>.
- UNESCO (2013). *Réseau des Villes Créatives (Manuel du candidat)*, consulté le 16 juillet 2016, http://www.delegfrance-unesco.org/IMG/pdf/Manuel_du_candidat_FR.pdf?362/175610f7a9aab230581ffe7d95a33324aa477906.
- UNESCO (2015). *47 villes rejoignent le Réseau des villes créatives de l'UNESCO*, [en ligne], consulté le 16 mai 2016, <http://fr.unesco.org/creative-cities/events/47-villes-rejoignent-le-r%C3%A9seau-des-villes-cr%C3%A9atives-de-l%E2%80%99unesco>.
- UNITED NATIONS (2007). *FDI in Tourism : The Development Dimension*. New York, United Nations, p. 6, [en ligne], consulté le 16 juillet 2015, http://unctad.org/en/docs/iteiia20075_en.pdf.
- UNITED NATIONS (2007). *World Urbanization Prospects: The 2007 revision, Department of Economic and Social Affairs, New York, United Nations*, [en ligne], consulté le 10 avril 2016, http://www.un.org/esa/population/publications/wup2007/2007WUP_Highlights_web.pdf.
- UNWTO (2012). *Le tourisme et la réduction de la pauvreté*. [en ligne], consulté le 15 mai 2015, <http://step.unwto.org/fr>.

- UNWTO (2016). *Faits Saillants OMT du tourisme*, [en ligne], consulté le 10 février 2017, <http://mkt.unwto.org/fr/publication/faits-saillants-omt-du-tourisme-edition-2016>.
- UNWTO (2016). *Pourquoi le tourisme ?*, [en ligne], consulté le 15 février 2017, <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>.
- UNWTO (2016). *World Tourism Barometer*, Barometer Issues 2016, [en ligne], consulté le 10 mars 2017, <http://mkt.unwto.org/fr/barometer>.
- UNWTO (2017). *Demande continue de tourisme international malgré les difficultés*, Press release, [en ligne], consulté le 14 février 2017, <http://www2.unwto.org/fr/press-release/2017-01-17/demande-continue-de-tourisme-international-malgre-les-difficultes>.
- URRY, J. et LASH, S. (1994). *Economies of signs and space*. London, Sage. p. 272.
- VAN DER POL, H. (2007). *Key role of cultural and creative industries in the economy*. UNESCO Institute for Statistics, Canada, OECD, . [en ligne], consulté le 15 décembre 2016, <http://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.Pdf>.
- VAN STEL, A.J. et DIEPHUIS, B. (2004). *Business dynamics and employment growth: a cross-country analysis*, Discussion Paper n° 3204, Max Planck Institute for Research into Economic Systems Group Entrepreneurship, Papers on entrepreneurship, growth and public policy.
- VELLAS, F. (1981). *Echange international et qualification du travail*, Paris, Economica, p. 20.
- VELLAS, F. (2007). *Economie et politique du tourisme international*, Paris, Economica, p. 54.
- VELLAS, F. et EDINVAL, E. (1983). Spécialisation internationale et avantage technologique: les nouveaux pays industriels et les échanges sud-sud dans la zone Caraïbe-Amérique Latine, *Revue Tiers Monde*, vol. 24, n°96, p. 953-960, [en ligne], consulté le 15 octobre 2016, http://www.persee.fr/doc/tiers_0040-7356_1983_num_24_96_4358.
- VENHUIZEN, H. et LANDRY, C. (2010). *Game urbanism: manual for cultural spatial planning*, Paris, Valiz.
- VERNON, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle, *The quarterly journal of economics*, mai 1966, p. 190-207.

- WEBER, A. (1929). *Theory of the Location of Industries*, dans BANISTER, D. et BERECHMAN, J. (2003). *Transport investment and economic development*, London, Routledge.
- WEIERMAIR, K. et PETERS, M. (2002). *Innovation Behaviour in Hospitality and Tourism: Problems and Prospects*. *Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability*, Conference paper, dans Fifth Biennial Conference Hong Kong.-Hong Kong Polytechnic University.
- WILLIAMSON, B., MARKS, P., LEWIN, D. *et al.* (2006). *Restoring European Economic and Social Progress: Unleashing the Potential of ICT*, Report by the Brussels Round Table by Indepen, [en ligne], consulté le 25 octobre 2016, <http://www.indepen.co.uk/docs/brt-summary.pdf>.
- WOOD, A. (1994). Give Heckscher and Ohlin a chance!, *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 130, n° 1, p. 20-49, [en ligne], consulté le 15 décembre 2015, http://econpapers.repec.org/article/sprweltar/v_3a130_3ay_3a1994_3ai_3a1_3ap_3a20-49.htm.
- WORLD BANK (2012). *World Development Indicators*, Washington DC, World Bank, [en ligne], consulté le 14 novembre 2015, <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>.
- WTO (2008). *Services relatifs au tourisme et aux voyages*, [en ligne], consulté le 25 mars 2017, http://www.wto.org/french/tratop_f/serv_f/tourism_f/tourism_f.htm.
- WTO et IDE-JETRO (2011). *Trade Patterns and Global Value Chains in East Asia: from Trade in Goods to Trade in Tasks*, Geneva, World Trade Organization and Tokyo, Institute for Developing Economies-Japan External Trade Organization, p. 5.
- WURZBURGER, R., AAGESON, T., PATTAKOS, A., *et al.* (2010). *A global conversation*, dans RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, vol. 38, n° 4, p. 1225-1253, [en ligne], consulté le 22 avril 2014, <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/120.pdf>.
- XIE, P.F., OSUMARE, H. et IBRAHIM, A. (2007). Gazing the hood: Hip-Hop as tourism attraction, *Tourism Management*, vol. 28, n° 2, p. 452-460.
- YE, Z. et YIN, Y.P. (2007). *Economic linkages and comparative advantage of the UK creative sector*, Royaume-Uni, University of Hertfordshire.
- YUSUF, S. et NABESHIMA, K. (2005). Creative industries in East Asia, *Cities*, vol. 22, n° 2, p. 109-122.

- ZABIELAVIČIENĖ, I. (2011). Innovation Team Forming and the Modification of its Behavior in an Enterprise, *Business: Theory and Practice/Verslas: Teorija ir Praktika*, vol. 9, n° 4, p. 261-271.
- ZHANG, J. et JENSEN C. (2005). Comparative *Advantage in Tourism, a supply-side analysis of tourism flows*, Amsterdam, The 45th Congress of the European Regional Science Association, p. 5.
- ZUKIN, S. (1995). *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, p. 83.
- ZUKIN, S. (2004). *Point of purchase: How shopping changed American culture*, dans ZUKIN, S. et MAGUIRE, J.S. (2004). Consumers and consumption. *Annu. Rev. Sociol.*, vol. 30, p. 173-197.
- ZUKIN, S. (2009). *Naked city: The death and life of authentic urban places*, Royaume-Uni, Oxford University Press.

ANNEXES

ANNEXE 1: LES PROPRIETES ECONOMIQUES DES INDUSTRIES CREATIVES

Propriété	Caractéristiques
Consommation	Il existe de l'incertitude de la demande; la réaction des consommateurs à un produit créatif est ni connu à l'avance, ni facile à comprendre par la suite.
L'art pour le bénéfice	Les travailleurs créatifs sont préoccupés par l'originalité, la technique et les compétences professionnelles, l'harmonie, des promesses de produits créatifs et sont prêts à se contenter de salaires inférieurs plutôt que de prendre un travail banal.
Inputs et outputs	<i>Inputs</i> diversement qualifiées sont nécessaires pour la création de produits créatifs relativement complexes. Chaque <i>input</i> qualifiée doit être présente et d'effectuer à un niveau minimum pour produire un résultat valable <i>output</i> .
Variété infinie	Produits créatifs différents peuvent être différenciés par leur qualité et leur originalité; chaque produit est une combinaison distincte des apports menant à une variété infinie d'options.
Liste A/ liste B	Les compétences de l'artiste sont différenciés; artistes sont classés par leurs compétences, leur originalité, et la maîtrise de processus et / ou produits créatifs. Par conséquent de petites différences dans les compétences et les talents peuvent donner d'énormes différences dans succès financier.
Le temps	Le temps est de l'essence lors de la coordination des projets complexes avec des apports diversement qualifiés.
Durabilité	Certains produits créatifs ont des aspects de durabilité qui invoquent la protection des droits d'auteur, ce qui permet au créateur ou à l'interprète de percevoir des redevances.

Source: GLOVER, S. et CAVES, R.E. (2002)

ANNEXE 2: BARCELONE ET LE TOURISME CREATIF

Créé en 2005, ce programme, première plateforme de tourisme créatif dans le monde, est dédié à découvrir la ville de Barcelone d'une façon créative, avec une nouvelle voie de développement du tourisme culturel mais en offrant aux touristes l'opportunité de participer à un large éventail d'activités créatives. Le but de ce programme est promouvoir les expériences et l'authenticité, en mobilisant les acteurs du secteur créatif, afin d'attirer les touristes dans le monde entier. Parmi les expériences créatives proposées :

- Arts culinaires et vin : le concept d'« Eat Street » est une fête nationale dans les rues animées de la ville, guidée par les chefs passionnés. En outre, des cours de cuisine sont proposés pour les touristes afin de découvrir la cuisine espagnole et catalane, ainsi que la dégustation de vin.

- Mode et design : il s'agit d'un atelier spécialisé de couture, de création de modèles et de chaussures. De plus, plusieurs cours pour donner des conseils de mode aux femmes et les aider à trouver leur propre style sont initiés.
- Photo, cinéma et multimédia : découvrir les bases de la danse de flamenco et apprendre une chorégraphie dans un environnement amical et professionnel, ce qui permet aux touristes de transformer leur temps de loisir en une vraie expérience. D'autre part, des formations en arts de la scène ainsi que des ateliers intensifs de formation spirituelle, de contenu et de bandes dessinées peuvent être parmi les expériences créatives.
- Arts traditionnels et folklore : le musée d'anthropologie partage les réflexions sur la société contemporaine à travers les connaissances scientifiques et l'esthétique, où les objets sont le point de départ d'un chemin vers le sens qui fait appel aux visiteurs pour interpréter leur environnement social. De plus, l'association des danses de la « Plaça del Rei » encourage pour presque toute la saison les citoyens de Barcelone avec des danses et des représentations musicales typiques de la culture catalane. Ainsi, un espace pour la culture populaire est créé dans un lieu emblématique de Barcelone.
- Arts visuels : le but est promouvoir l'art de la mosaïque au sein d'un atelier spécial dans la ville, avec une initiation à cet art coloré ainsi qu'une vraie expérimentation avec la créativité de chaque touriste, ce qui est également le cas pour certains ateliers de céramique. En outre, l'apprentissage dans des ateliers de peinture et de dessin est effectué par des dessins préparés par les touristes et qui reproduisent les lieux emblématiques de la ville.
- Artisanat : les ateliers d'artisanat propose une expérience en artisanat traditionnel avec une large gamme de matériaux artisanaux, mercerie, tissus D'autres ateliers se déroulent sous forme de classes pour apprendre à tricoter, l'introduction à la vannerie et les arts plastiques.

Source: <http://www.barcelonacreativa.info/>

ANNEXE 3: RESEAU DES VILLES CREATIVES DE L'UNESCO

Ce réseau formé de 116 membres dans 54 pays couvrant sept domaines créatifs présentés dans le tableau :

Littérature	Design	Artisanat et arts populaires	Film	Musique	Arts Numériques	Gastronomie
Obidos	Berlin	Santa Fe	Rome	Vârânasî	Austin	Rasht
Montevideo	Helsinki	Al-Ahsa	Santos	Adélaïde	Tel-Aviv	Belém
Bagdad	Séoul	Jaipur	Sydney	Hanovre	Lyon	Phuket
Nottingham	Bandung	Bâmiyân	Galway	Tongyeong	Dakar	Burgos
Tartu	Beijing	Assouan	Sofia	Mannheim	Enghien-les-Bains	Dénia
Reykjavik	Berlin	Suzhou	Busan	Kingston	Linz	Jeonju
Dunedin	Bilbao	Duran	Bradford	Bogota	Gwangju	Chengdu
Oulianovsk	Budapest	Isfahan	Bitola	Liverpool	York	Zahlé
Cracovie	Buenos Aires	Paducah		Brazzaville	Sapporo	Popayan
Edimbourg	Dundee	Hangzhou		Galsgow		Shunde
Dublin	Graz	Pekalongan		Bologne		Floriano
Ljubljana	Kaunas	Nassau		Idanha-a-Nova		Ensenada
Norwich	Montréal	Jacmel		Hamamatsu		Parme
Prague	Puebla	Fabriano		Katowice		Gaziantep
Heidelberg	Saint-Etienne	Icheon		Gand		Bergen
Barcelone	Shenzhen					
Lviv	Singapour					
	Turin					

Source: UNESCO (2015)

ANNEXE 4: ECOSYSTEME CREATIF EN ÎLE-DE-FRANCE



Source: IAU (2015)

ANNEXE 5 : SINGAPOUR : HUB CREATIF

La forte croissance économique provient d'un passage de la fabrication dans le domaine électronique aux services financiers, la télécommunication, sciences de la vie, tourisme et industries créatives. Cela a été accompagné d'une promotion de l'art et de la culture aura plusieurs buts ayant plusieurs objectifs: enrichir la culture de la population, améliorer leur qualité de vie, aider à la construction de l'état et apporter une contribution dans le secteur de tourisme. Les festivals d'arts sont devenus plus abondants mais aussi plus accessible en offrant annuellement plus qu'une centaine, sachant que le budget du gouvernement pour cinq ans est de 25 million d'euros pour les projets et les programmes de festivals, ce qui rendra Singapour encore plus passionnante pour les résidents et les touristes.

En allant plus loin dans ce concept, le STB cherche à accueillir des conférences internationales, des exhibitions et des événements dans une variété d'industries créatives à Singapour. Ce pays a déjà accueilli le congrès de la fédération internationale d'Architecture/design intérieur en 2009. Le soutien du concept Design Singapour par STB vise à attirer des touristes de MICE. Le but selon les responsables est d'assurer des objectifs stratégiques en créant un HUB de design. Cela débute par un renforcement de la valeur du brand dans les différents clusters. Il est important de souligner que certains événements rapportent non seulement au niveau du tourisme mais aussi dans la promotion de l'image du pays. D'autre part, le STB et en collaboration avec les agences du pays, cherche des opportunités pour se transformer d'une hôte internationale des événements à un HUB des organisations régionales et internationales incluant les secteurs du média, du design, de la télécommunication.

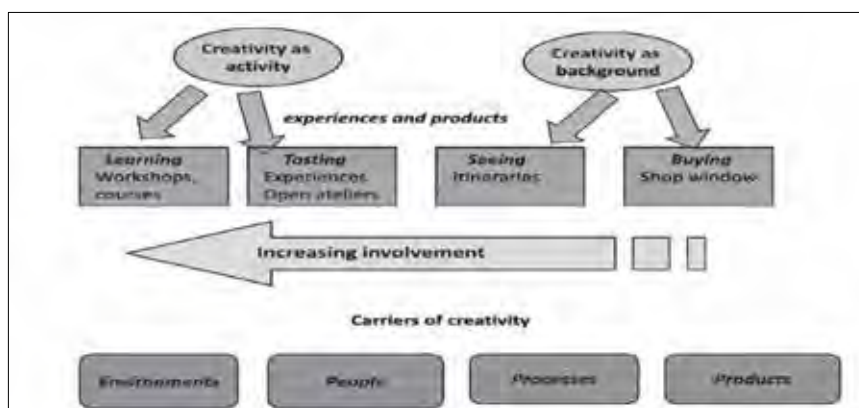
A son tour, le HUB régional des compagnies et des industries favorisera le voyage des personnes concernées qui joueront le rôle de yield- touristes. A noter, Singapour est déjà le HUB régional de l'industrie des médias, mais aussi le siège social pour certaines chaînes : MTV, Discovery Channel, HBO et BBC. Le développement de l'artisanat dans les zones rurales contribue, à son tour, à la formation de colonies d'artistes ainsi qu'une création de HUB créatifs, de centres

de production d'artisanat et des destinations de tourisme créatif. On constate que Singapour a commencé à se positionner comme HUB de créativité en Asie, en utilisant aussi le tourisme comme moyen pour le développement créatif avec un fort bénéfice du secteur d'art et de culture.

Par conséquent, le tourisme donnera du support et bénéficiera de l'économie créative, car les touristes consommeront plusieurs produits Singapouriens créatifs, spécialement ceux du secteur d'art et de la culture. Une économie créative vivante et passionnante va promouvoir l'image de Singapour et attirer des touristes davantage. En collaborant avec plusieurs agences du pays, le STB a attribué des tâches de marketing et de promotion du tourisme culturel dans l'économie créative. Ces tâches sont parfois au-delà de la responsabilité de promotion d'une agence de tourisme. Un autre cas, est celui du Canada qui tente de développer le tourisme créatif basé sur une stratégie d'attraction de la classe créative qui semble avoir généré des résultats importants entre 1999 et 2004. Cela s'est traduit par une augmentation des arrivées touristiques de 74% alors que les revenus ont crû de 168%.

Source: OOI, C.S. (2006)

ANNEXE 6: LE TOURISME CREATIF COMME REACTION AU TOURISME CULUTREL TRADUTIONNEL



Source: RICHARDS, G. (2011)

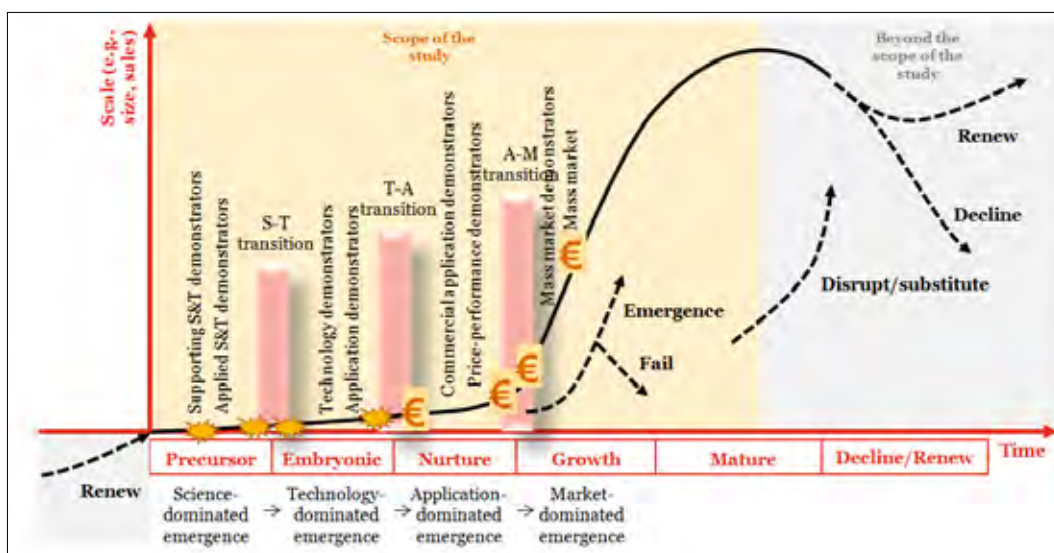
ANNEXE 7: DEPENSES REALISEES DANS LA R&D

Pays	Valeur des dépenses (Milliards de dollars EU)	Pourcentage dans le PIB
Etats-Unis	419	2,7
Chine	197	1,6
Japon	160	3,5
Allemagne	91	2,9
Corée	56	3,5
France	50	2,2
Royaume-Uni	42	1,8
Inde	41	0,8
Russie	37	1,5
Brésil	26	1,3
Canada	29	2
Reste du monde	321	n/a
Total	1 469	n/a

Source : HOWKINS, J. (2002)

n/a : non renseigné

ANNEXE 8: CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT CREATIF



Source : PHAAL, R. et al. (2011)

ANNEXE 9: LA TECHNOLOGIE NUMERIQUE ET LA TRANSFORMATION DE LA PRODUCTION

La circulation et la consommation de contenu, ce qui conduit à de nouveaux supports, applications et offres de contenu. De nouveaux canaux de support et de distribution incluent des DVD, des systèmes home cinéma, des décodeurs et des téléviseurs à écran plat qui dépendent tous du contenu attrayant disponible (films, jeux vidéo, musique, émissions de télévision, etc.); Le développement de réseaux de téléphonie mobile qui dépendent de services à valeur ajoutée intégrant des contenus attractifs; Nouvelles possibilités de diffusion de contenus grâce à la prolifération de chaînes et de réseaux télévisés (câble, satellite, télévision sur ADSL, etc.). Les nouvelles offres de services incluent le téléchargement et le streaming (de la musique), la vidéo à la demande (il y a maintenant plus de 335 services de musique en ligne légaux dont 200 sont basés en Europe⁴), directement à la vidéo sur demande, aux jeux vidéo, etc. De ces nouveaux développements représentent de nouvelles opportunités de marché pour les producteurs de contenu et génèrent d'importantes perspectives de croissance pour le secteur culturel et créatif. Le principal avantage apporté par les TIC consiste à multiplier et à diversifier les canaux par lesquels les œuvres culturelles parviennent au public. Il y a d'abord un effet incrémental, suivi d'épisodes de «cannibalisation» entre canaux anciens et nouveaux. Pourtant, à la fin, il y a un plus grand choix pour le consommateur parmi les différentes façons d'accéder à la culture, ce qui entraîne une consommation culturelle accrue.

Source : KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006)

**ANNEXE 10: INDICATEURS DE MESURE DES RETOMBÉES DE
L'ÉCONOMIE CRÉATIVE**

Dimension	Indicateur
Les résultats économiques	La production de biens et de services culturels
	L'emploi
	Les exportations
	Le développement des entreprises
	Le tourisme
	L'équité dans les revenus économiques
Les résultats sociaux	La cohésion sociale et la diversité culturelle
	Les droits de l'homme et la non-discrimination
	Les résultats éducatifs
Les résultats culturels	La consommation et la participation culturelle
	La participation culturelle et les activités créatives
	Le développement des formes d'art
	La culture dans les relations extérieures
Les résultats environnementaux	Les stratégies éducatives
	Les arts: un exemple de pratique respectueuse de l'environnement
	Les savoirs traditionnels

Source: UNESCO (2013). Rapport sur l'économie créative

ANNEXE 11: VIENNE : TERRITOIRE POUR DEVELOPPER LA CREATIVITE

Un exemple de territoire de développement des entreprises créatives est la ville de Vienne en Autriche, avec l'agence « Départ ». Cette dernière basée sur la ville de Vienne, soutient les entreprises viennoises et les fondateurs d'entreprises dans les domaines suivants des industries créatives: le marché de l'art, l'architecture, l'audiovisuel, le design, la mode, la musique, le multimédia et l'édition. Elle propose des programmes de financement et des subventions des activités entrepreneuriales économiques dans le secteur des industries créatives avec la promotion de nouveaux produits créatifs innovants. En outre, des mesures sont prises pour améliorer les structures des entreprises créatives afin de distribuer et d'exploiter avec succès leurs produits ou services sur le marché intérieur. Cela nécessite une coopération entre les entreprises créatives et les industries traditionnelles pour renforcer les avantages concurrentiels des deux côtés.

Source: EUROPEAN UNION (2012)

ANNEXE 12: INDICATEURS DE CREATIVITE DE LA CNUCED (2013)

Les ressources			
Dimension	Indicateur	Ratio	
La main-d'œuvre créative	Artistes professionnels dans le domaine de l'art	Nombre d'artistes professionnels pour chaque forme d'art	
	Travailleurs créatives dans le domaine créatif	Nombre de travailleurs créatifs par activité et par industrie	
	Main d'œuvre créative	Nombre d'artistes/de travailleurs créatifs par rapport à la main-d'œuvre totale	
	Caractéristiques sociodémographiques de la main-d'œuvre créative		Répartition hommes/femmes
			Répartition en fonction de l'âge
			Qualifications éducatives, etc.
Lacunes identifiables en termes de compétences au sein de la main-d'œuvre créative	Citation		
Les pertes identifiables de ressources dues à l'émigration, au piratage etc.	Citation		
Les entreprises créatives	Petites et moyennes entreprises (PME) du secteur créatif, par industrie ou catégorie de produits	Nombre	
		Taille	
		Chiffre d'affaires	
		Nombre d'employés	
		Proportion de PME créatives par rapport à l'ensemble des entreprises	
	Les grandes entreprises nationales qui produisent des biens et des services culturels, comme les studios de cinéma ou les maisons d'édition		Nombre
			Taille
			Chiffre d'affaires lié à la production culturelle
	Les filiales nationales/locales des sociétés culturelles transnationales		Nombre
Taille			
Chiffre d'affaires lié à la production culturelle			
Les institutions culturelles	Les musées, les galeries, les bibliothèques, les archives, les centres culturels, etc.	Nombre	
		Nombre de visiteurs par catégorie	
		Taille, chiffre d'affaires, budget	
		Programmes d'éducation et de sensibilisation	
	Les théâtres, les cinémas, les lieux dédiés aux arts du spectacle		Nombre
			Nombre de spectateurs par catégorie
			Taille, Chiffre d'affaires, budget
	Les compagnies artistiques d'État : compagnies de danse et/ou compagnies théâtrales, orchestres, etc.		Programmes d'éducation et de sensibilisation
			Nombre
Les bâtiments et sites du patrimoine	Le nombre de bâtiments/de sites accessibles ou non au public	Sur la liste du patrimoine mondial	
		Sur une liste nationale	
		Sur un registre du patrimoine local	
	Les ensembles patrimoniaux importants, comme les centres villes historiques	Nombre	
	Le nombre et le type de visiteurs dans les bâtiments/les sites accessibles au public		Visiteurs originaires de la région
			Visiteurs provenant d'autres régions
L'état des bâtiments/des sites du patrimoine: proportion de ceux ayant été bien conservés, ou nécessitant une restauration, etc.	Description		
Le patrimoine culturel immatériel	Les compétences créatives traditionnelles	La liste des compétences	
	Les rituels, les foires, les festivals		Nombre
			Fréquence
			Visites
	les savoirs traditionnels des autochtones	Histoires, images, musique, etc.	
	Gestion des terres		

Les capacités		
Dimension	Indicateur	Ratio
La participation gouvernementale	L'importance des fonds publics alloués à la culture en fonction des objectifs fixés ou du domaine bénéficiaire	Financement total provenant des budgets nationaux/locaux
		Financement par habitant
		Poids du financement par rapport à l'ensemble des dépenses gouvernementales
		Financement consacré aux investissements/aux dépenses de fonctionnement
	Le soutien financier indirect à la culture	Avantages fiscaux accordés aux artistes
		Avantages fiscaux accordés aux donateurs
		Manque à gagner fiscal
	Le soutien aux entreprises créatives	Mesures destinées à encourager les investissements
		Aides à la recherche et au développement
		Pépinières d'entreprises pour les PME créatives
		Assistance commerciale pour les entreprises du secteur créatif
	Les réglementations qui affectent le secteur culturel	Financement complémentaire pour les programmes de mécénat, etc.
		la législation concernant le droit d'auteur et son application
législation applicable aux médias et relative aux contenus locaux		
La gouvernance publique	obligation pour les cinémas de diffuser un certain nombre de films produits au niveau national	
	existence d'un département municipal de la culture, d'un Conseil des arts, etc.	
	existence d'une politique culturelle municipale	
	adhésion aux conventions culturelles internationales	
La participation du secteur privé	Les entreprises extérieures au secteur culturel qui s'impliquent dans les arts/l'économie créative	niveaux et types de mécénat culturel mis en place
		niveaux et types de philanthropie culturelle
	La philanthropie individuelle vis-à-vis de la culture	stimulation de l'innovation dans les entreprises non culturelles grâce à l'emploi de travailleurs créatifs
		importance des contributions en espèces et en nature
	Le bénévolat dans le secteur culturel	part de la culture dans l'ensemble des dons
Le capital social, la société civile	Organisations culturelles non gouvernementales	nombre de bénévoles en fonction des domaines du secteur culturel
		temps consacré
	Confiance dans la communauté	valeur estimée pour les organisations culturelles
		Le degré de confiance
	La participation à la gouvernance communautaire	Le degré
Éducation/apprentissage dans les arts et la culture	Clubs, sociétés et autres associations dans le secteur culturel	Nombre
		Nombre
	Les centres culturels communautaires	Equipements fournis
		Utilisation
	Les instituts de formation aux arts : écoles d'art, écoles de théâtre/de danse, conservatoires de musique, écoles de cinéma, etc.	Les arts et la culture dans les programmes scolaires
nombre d'employés par catégorie/type		
Artistes professionnels travaillant dans les écoles		nombre d'étudiants
		nombre et type de diplômés
Les professeurs privés de musique, de danse, de théâtre, d'arts visuels, etc.		Existence dans les programmes scolaires
Formation multilingue dans les écoles	Nombre	
Médias et communications	L'accès à Internet	Nombre pour chaque domaine artistique
		Nombre d'étudiants
		Existence
		nombre et proportion de personnes dans la communauté qui disposent d'un accès haut

		débit
		utilisation d'Internet pour la production, la commercialisation et la distribution culturelles et artistiques
		utilisation d'Internet pour la consommation d'un ou de plusieurs produits culturels locaux
	Les médias sociaux	disponibilité et utilisation à des fins culturelles
	Les programmes en rapport avec la culture à la radio et la télévision	nombre de productions créatives locales diffusées
part des contenus locaux dans la production totale		
programmation artistique/culturelle pour les enfants		

Source: UNESCO (2013). Rapport sur l'économie créative.

ANNEXE 13: L'INDICE DE CREATIVITE DE FLORIDA BASE SUR TROIS DIMENSIONS (3T)

Dimension	Indicateur	Ratio
Talent	Classe créative	Nombre de professions créatives
	Capital humain	Nombre de personnes titulaire d'un diplôme supérieur
	Talent scientifique	Nombre de chercheurs et d'ingénieurs
Technologie	Indice R & D	Dépenses R & D comme pourcentage du PIB
	Indice d'innovation technologique	nombre de brevets de haute technologie
	Indice d'innovation	Nombre de demandes de brevets
Tolérance	Indice d'attitude	Attitude envers les minorités
	Indice de valeur	Les valeurs traditionnelles
	Indice d'expression	Droits individuels et l'expression de soi

Source: FLORIDA, R. et TINAGLI, I. (2004)

ANNEXE 14: L'INDICE DE LA COMMUNAUTE CREATIVE

Dimension	Critère d'évaluation
Les résultats	Les résultats escomptés d'une vie culturelle saine, d'une large créativité, de la connectivité sociale entre diverses personnes et de la contribution à la qualité de vie.
La participation	La participation des résidents aux activités artistiques et culturelles, y compris la mesure dans laquelle diverses personnes participent ensemble.
Actifs	Le mélange d'actifs culturels présents dans la communauté, y compris le talent dans le secteur créatif (à but non lucratif, public et privé), les lieux et installations, et la qualité esthétique de l'environnement.
Levier	La mesure dans laquelle l'exploitation et la construction des biens culturels encouragent les interactions au sein de la communauté par l'éducation artistique, le leadership, les investissements et les politiques.

Source: RAWSON, B., KREIDLER, J. et TROUNSTINE, P. J. (2002)

ANNEXE 15: L'INDICE DE LA VILLE CREATIVE (CHARLES LANDRY)

Indicateur de créativité (CCI)
Cadre politique et public
Caractère distinctif, diversité, vitalité et expression
Couverture, confiance, tolérance et accessibilité
Entrepreneuriat, exploration et innovation
Leadership stratégique et vision
Talent et apprentissage
Communication, connectivité et mise en réseau
Lieu et vitalité
Vitalité et bien-être
Professionalisme et efficacité

Source: LANDRY, C. (2000)

**ANNEXE 16: INDICE DE L'ESPACE CREATIF (CSI), SES DIMENSIONS
ET SES INDICATEURS**

Dimension	Indicateur
Talent	Capital humain
	Classe créative
	Education
Ouverture	Diversité
	Discrimination
	Talent étranger
Environnement culturel et tourisme	Offre culturelle
	Participation culturelle
	Valeurs culturelles
	Dépenses culturelles
	Capacité touristique
	Tourisme
Innovation et technologie	R & D
	Ressources Humaines
	Accès internet
	Brevets
Industrie	Industries créatives
	Emplois créatifs
	Diversité créative
	Internationalisation
	Valeur ajoutée
	Chiffre d'affaires
Réglementation et incitations	Incitation publique
	Redevance
	Droits de l'auteur
Entreprenariat	Start-ups
	Capital risque
	Business Angel
	Entreprise
Accessibilité	Air
	Route
	Train
Vitalité	Pouvoir d'achat
	Crime
	Santé
	Loisirs
	Bien-être

Source: FLORIDA, R., MELLANDER, C., et KING, K. (2015)

**ANNEXE 17: LES DIFFERENTS INDICES MENTIONNES DANS LA
CHECKLIST AVEC LEURS DIMENSIONS**

Indice		Dimension											
		1. FCI	2. SV-ECI	3. F-ECI	4. HKCI	5. CZCI	6. CICE	7. J-CCI	8. ECI	9. BCI	10. L-CCI	11. CCI-CCI	12. GCI
1	Capital humain, classe créative et éducation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	Ouverture/ diversité/ Tolérance	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
3	Environnement culturel		✓		✓			✓	✓		✓	✓	
4	Technologie et innovation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Politiques financières		✓		✓				✓		✓	✓	
6	Emploi, <i>Outputs</i> et résultats		✓		✓				✓			✓	
7	Entreprenariat		✓		✓		✓	✓			✓		
8	Infrastructure				✓						✓	✓	
9	Vitalité						✓			✓	✓	✓	
10	Branding		✓								✓	✓	

FCI : Florida's Creative Index

SV-ECI: Silicon Valley's Creative Community Index

F-ECI: Euro Creativity Index

HKCI: Hong Kong Creative Index

CZCI: Czech Creative Index

CICE: Composite Index of the Creative Economy

J-CCI: Creative City Index

ECI: European Creativity Index

BCI: Baltimore Creativity Index

L-CCI: Landry's Creative City Index

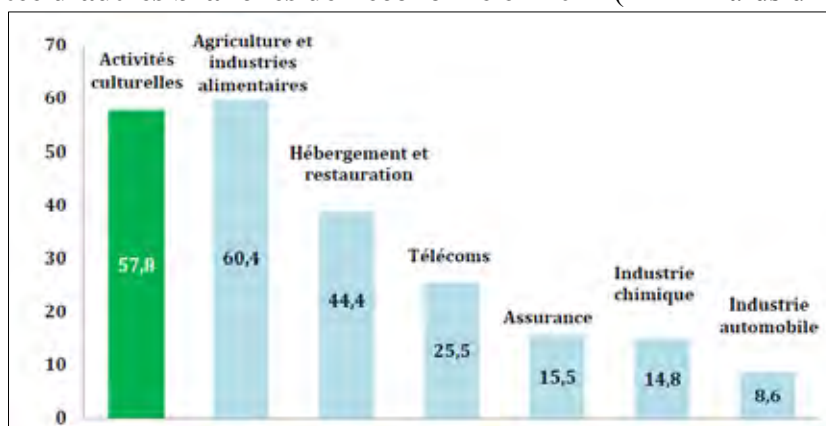
CCI-CCI: Creative City Index

GCI: Global Creative Index

Source: FLORIDA, R., MELLANDER, C., et KING, K. (2015)

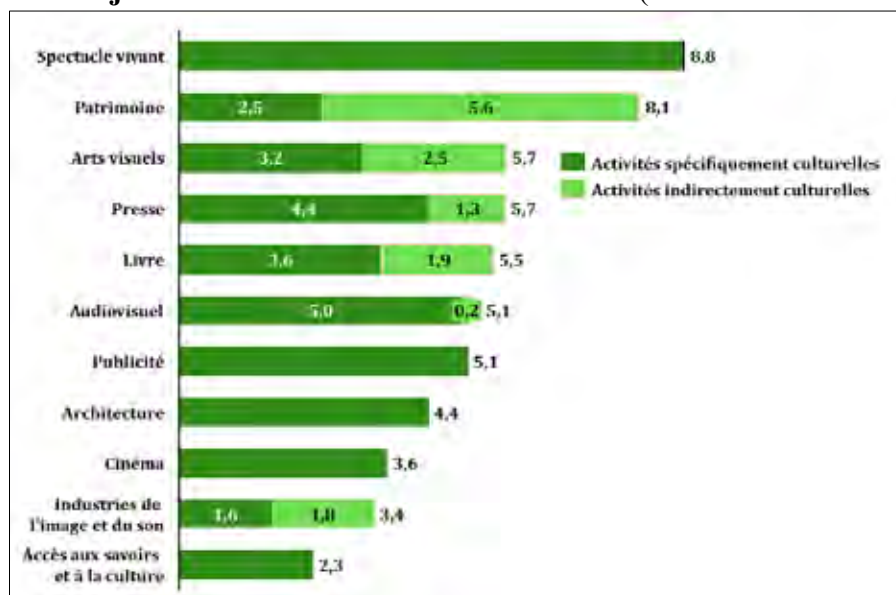
ANNEXE 18: LA VALEUR AJOUTEE DU SECTEUR CULTUREL EN FRANCE

Comparaison de la valeur ajoutée des activités culturelles avec la valeur ajoutée d'autres branches de l'économie en 2011 (En milliards d'Euros)



Source: IGF (2013)

Valeur ajoutée des activités culturelles en 2011 (En milliards d'Euros)



Source: IGF (2013)

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	7
ABREVIATIONS	11
INTRODUCTION GENERALE	15
<i>Analyse de l'évolution du commerce international</i>	17
<i>La prise en compte de l'économie créative dans le commerce international</i>	22
<i>Le tourisme : domaine privilégié de l'économie créative</i>	25
<i>Les orientations privilégiées</i>	29
<i>Structure de la thèse</i>	31
PREMIERE PARTIE : ECONOMIE CREATIVE ET COMMERCE INTERNATIONAL <u>35</u>	
CHAPITRE I. L'EMERGENCE DU CONCEPT D'ECONOMIE CREATIVE	39
SECTION I. CONCEPT ET DEFINITION DE L'ECONOMIE CREATIVE	42
<i>1. La notion d'économie culturelle et l'économie créative</i>	42
<i>2. Définition et domaines de la créativité</i>	46
<i>3. Définition et classification de l'économie créative et de ses composantes</i>	51
SECTION II. LE DEVELOPPEMENT DE L'ECONOMIE CREATIVE	64
<i>1. Une forte production et consommation de la créativité</i>	64
<i>2. Les villes : un territoire favorable à la créativité</i>	68
CHAPITRE II. L'ECONOMIE CREATIVE ET LE COMMERCE INTERNATIONAL	71
SECTION I. ECONOMIE CREATIVE ET ECHANGES DES BIENS ET DES SERVICES COMMERCIAUX	74
<i>1. Transformation de la structure de production</i>	74
<i>2. Les tendances des échanges des biens et des services commerciaux</i>	76
SECTION II. ECHANGE DES BIENS ET DES SERVICES CREATIFS	82
<i>1. Le développement des échanges des biens et des services créatifs</i>	82
<i>2. Flux commerciaux des biens et des services créatifs</i>	83
CHAPITRE III. ECONOMIE CREATIVE ET ECHANGES DES SERVICES TOURISTIQUES	89
SECTION I. LA CROISSANCE DU TOURISME MONDIAL	92

1. <i>Le tourisme : facteur de développement</i>	92
2. <i>Les tendances des échanges des services touristiques</i>	94
SECTION II. LES ECHANGES DES BIENS LIES A L'INDUSTRIE CREATIVE.....	101
1. <i>L'interdépendance entre le tourisme et les secteurs créatifs</i>	101
2. <i>Le tourisme comme secteur associé aux échanges des biens liés à l'économie créative</i>	102
DEUXIEME PARTIE : LES DETERMINANTS THEORIQUES DE L'ECONOMIE CREATIVE DANS LES ECHANGES INTERNATIONAUX	109
<hr/>	
CHAPITRE I. ECONOMIE CREATIVE ET THEORIES DE L'OFFRE DE LA SPECIALISATION INTERNATIONALE.....	113
SECTION I. L'ECONOMIE CREATIVE DANS LES MODELES FACTORIEL ET NEO-FACTORIEL.....	117
1. <i>Analyse de la théorie des dotations factorielles : Modèle d'Heckscher-Ohlin</i>	117
1.1. Objectifs du modèle factoriel.....	117
1.2. Analyse de l'abondance factorielle dans l'avantage comparatif et commerce international	118
2. <i>Analyse de l'approche néo-factorielle</i>	121
2.1. Qualification du travail et avantage comparatif	122
2.2. Qualification du travail dans le tourisme	123
3. <i>Une économie créative basée sur les modèles factoriel et néo-factoriel</i>	125
3.1. Les portées de l'économie créative dans les modèles factoriel et néo-factoriel	125
3.2. Les limites de l'économie créative dans les modèles factoriel et néo-factoriel.....	154
SECTION II. L'ECONOMIE CREATIVE DANS L'APPROCHE RICARDIENNE	158
1. <i>Analyse de l'approche ricardienne</i>	158
1.1. La théorie des coûts comparatifs et la créativité	158
1.2. L'avantage comparatif dans le secteur des services et du tourisme	161
2. <i>Une économie créative basée sur l'approche ricardienne</i>	163
2.1. Les portées de l'économie créative dans l'approche ricardienne	164
2.2. Les limites de l'économie créative dans l'approche ricardienne	187
CHAPITRE II. ECONOMIE CREATIVE ET THEORIES DE LA DEMANDE DE LA SPECIALISATION INTERNATIONALE.....	195
SECTION I. L'APPROCHE PAR LA DEMANDE REPRESENTATIVE DE LINDER....	198
1. <i>Analyse de la demande représentative de Linder</i>	198
2. <i>Une économie créative basée sur l'approche de Linder</i>	202
2.1. Les portées de l'économie créative dans l'approche de Linder	202

2.2. Les limites de l'économie créative dans l'approche de Linder.....	208
SECTION II. L'APPROCHE PAR LA DEMANDE QUALITATIVE DE MASLOW.....	211
1. <i>Analyse de la Théorie initiale de Maslow</i>	211
1.1. Les motivations et le comportement.....	211
1.2. L'expérience et la créativité.....	213
2. <i>Une économie créative basée sur l'approche de Maslow</i>	214
2.1. Les portées de l'économie de créative dans l'approche de Maslow	214
2.2. Les limites de l'économie créative dans la théorie de Maslow.....	218
CHAPITRE III. ECONOMIE CREATIVE, TECHNOLOGIE, INNOVATION ET AVANTAGE ABSOLU	221
SECTION I. ANALYSE DU PROGRES TECHNOLOGIQUE ET DE L'INNOVATION. 224	
1. <i>La technologie dans la spécialisation internationale</i>	224
2. <i>Le rôle de la R&D et de l'innovation</i>	229
SECTION II. UNE ECONOMIE CREATIVE BASEE SUR LE PROGRES TECHNOLOGIQUE.....	232
1. <i>Les portées de l'économie créative dans l'approche néo-technologique</i>	232
2. <i>Les limites de l'économie créative dans l'approche néo-technologique</i>	240
SECTION III. ECONOMIE CREATIVE ET AVANTAGE ABSOLU	243
1. <i>L'innovation dans l'économie créative</i>	243
2. <i>L'apparition de l'avantage absolu de l'économie créative grâce au tourisme</i>	245
TROISIEME PARTIE : LES INDICATEURS D'ECONOMIE CREATIVE ET LA SPECIALISATION INTERNATIONALE TOURISTIQUE	253
CHAPITRE I. LES INDICATEURS DE CREATIVITE DANS LE TOURISME.....	257
SECTION I. IDENTIFICATION DES INDICATEURS DE CREATIVITE TOURISTIQUE	260
1. <i>Enjeu et objectif des indicateurs de créativité dans le tourisme</i>	260
2. <i>Etude des indicateurs de créativité</i>	262
3. <i>Nomenclature des indicateurs de créativité</i>	265
SECTION II. METHODOLOGIE D'EVALUATION DES INDICATEURS DE CREATIVITE DANS LE TOURISME	270
1. <i>Grille et ratio d'évaluation des indicateurs de créativité</i>	270
2. <i>Portées des indicateurs</i>	271

CHAPITRE II. EVALUATION DES INDICATEURS.....	275
SECTION I. EVALUATION DES INDICATEURS DE CREATIVITE TOURISTIQUE..	278
1. <i>Justification du choix des cas à étudier</i>	278
2. <i>Evaluation des indicateurs en France</i>	285
3. <i>Evaluation des indicateurs au Cap-Vert</i>	290
SECTION II. IMPACTS DE LA CREATIVITE SUR LE TOURISME.....	293
1. <i>Les impacts économiques de la créativité</i>	293
1.1. <i>Des impacts économiques importantes pour la France</i>	293
1.2. <i>Des impacts significatifs pour le Cap Vert</i>	295
2. <i>La créativité et l'innovation dans tourisme</i>	297
2.1. <i>La créativité culturelle : indicateur d'innovation dans le tourisme</i>	297
2.2. <i>Une modification qualitative dans le secteur touristique</i>	299
CHAPITRE III. LES CONSEQUENCES DE LA CREATIVITE SUR LA SPECIALISATION INTERNATIONALE TOURISTIQUE.....	303
SECTION I. LA NOUVELLE APPROCHE DE L'INNOVATION DANS LA SPECIALISATION INTERNATIONALE.....	306
1. <i>Les facteurs clés d'innovation culturelle</i>	306
1.1. <i>La demande comme source d'innovation culturelle</i>	306
1.2. <i>L'offre diversifiée des entreprises</i>	307
2. <i>L'innovation culturelle et la spécialisation internationale touristique</i>	308
2.1. <i>Les opportunités de la spécialisation internationale touristique par l'innovation culturelle</i>	309
2.2. <i>Les limites de la spécialisation internationale touristique</i>	311
2.3. <i>Rôle des PME dans la spécialisation internationale touristique</i>	312
SECTION II. L'INNOVATION ET L'AVANTAGE CONCCURENTIEL.....	317
1. <i>La valeur ajoutée et la compétitivité</i>	317
2. <i>Les exportations des biens et des services créatifs</i>	322
CONCLUSION GENERALE.....	327
LES PRINCIPAUX RESULTATS.....	329
LES PERSPECTIVES.....	333
BIBLIOGRAPHIE.....	341
ANNEXES	377

TABLE DES MATIERES.....	397
TABLE DES TABLEAUX.....	402
TABLE DES ILLUSTRATIONS	404
RESUME406

TABLE DES TABLEAUX

Tableaux	Titre	p.
Tableau 1.1.n°1	Les modèles de classification des industries culturelles et créatives	62
Tableau 1.2.n°1	Taux de croissance par économie du commerce total des marchandises 1992-2015	77
Tableau 1.2.n°2	Evolution de la balance commerciale des biens 2005-2015	78
Tableau 1.2.n°3	Evolution des exportations des biens et des services 2005-2015	78
Tableau 1.2.n°4	Evolution des importations des biens et des services 2005-2015	79
Tableau 1.2.n°5	Evolution des exportations des services 2005-2015	80
Tableau 1.2.n°6	Evolution des importations des services 2005-2015	80
Tableau 1.2.n°7	Evolution du commerce mondial des services commerciaux par catégorie en 2010 et 2014	81
Tableau 1.2.n°8	Flux d'exportation des biens créatifs par période	85
Tableau 1.2.n°9	Les exportations des biens créatifs	86
Tableau 1.2.n°10	Les importations des biens créatifs	86
Tableau 1.2.n°11	Classement des exportateurs des biens créatifs dans les économies développées en 2012	87
Tableau 1.2.n°12	Exportations des biens créatifs par groupe économique et par région en 2003 et 2012	87
Tableau 1.3.n°1	Evolution des arrivées de touristes internationaux par économies et grandes	95
Tableau 1.3.n°2	Recettes touristiques par économies et par régions en 2014 et 2015	97
Tableau 1.3.n°3	Classement des pays en fonction des arrivées en 2014 et 2015	98
Tableau 1.3.n°4	Classement des pays en fonction des recettes en 2014 et 2015	99
Tableau 1.3.n°5	Taux de croissance des exportations et des importations des biens associés à l'économie créative et au tourisme	103
Tableau 1.3.n°6	Valeur et parts des exportations des biens associés à l'industrie créative	104
Tableau 2.1.n°1	Les dotations factorielles de certains pays en 1994	119
Tableau 3.1.n°1	Indicateurs de créativité liés aux ressources et aux capacités	226
Tableau 3.2.n°1	Données générales sur la France 2015	279
Tableau 3.2.n°2	Commerce total des marchandises et des services de la France en 2015	279
Tableau 3.2.n°3	Données générales du Cap vert en 2015	282
Tableau 3.2.n°4	Total commerce des marchandises Cap Vert	283
Tableau 3.2.n°5	Indicateurs de créativité liés à la technologie et au talent 2013	285
Tableau 3.2.n°6	Indicateur de la classe créative en France en 2013	286
Tableau 3.2.n°7	Indicateur du capital culturel (offre culturelle) en France 2013	287
Tableau 3.2.n°8	Indicateur des industries créatives (Île-de-France)	287

Tableau 3.2.n°9	Indicateurs liés aux capacités en France en 2013	288
Tableau 3.2.n°10	Indicateurs liés à la tolérance en France en 2013	289
Tableau 3.2.n°11	Indicateur de la classe créative au Cap-Vert en 2012	290
Tableau 3.2.n°12	Indicateur des Industries Créatives au Cap-Vert en 2012	291
Tableau 3.2.n°13	Indicateurs liés aux capacités du Cap-Vert en 2012	291
Tableau 3.2.n°14	Part des exportations sur l'ensemble des revenus ICC en 2013	294
Tableau 3.2.n°15	Retombées directes des ICC sur le tourisme en France en 2013	295
Tableau 3.2.n°16	Evolution et part des exportations des biens créatifs liés au tourisme au Cap-Vert en 2009 et 2012	296
Tableau 3.2.n°17	Exportations des services créatifs au Cap-Vert 2012	297

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Illustrations	Titre	p.
Schéma 1.1.n°1	La créativité dans l'économie de nos jours	49
Schéma 1.1.n°2	Interaction des 5C comme résultats de la créativité et des quatre capitaux	50
Schéma 1.1. n°3	La modélisation des industries culturelles et créatives : modèle en cercles concentriques	62
Graph. 1.2.n°1	Part du commerce des biens et services dans le produit intérieur brut, 1980-2013	76
Schéma 2.1.n°1	La transition des ressources du tourisme de tangibles à intangibles	129
Schéma 2.1.n°2	La transformation des ressources culturelles dans le tourisme	130
Schéma 2.1.n°3	La théorie du capital culturel dans les études de tourisme créatif	137
Schéma 2.1.n°4	Les interactions entre le tourisme et la classe créative	150
Schéma 2.1.n°5	Modèle de culture, de tourisme, d'attractivité et de compétitivité	187
Schéma 2.2.n°1	Transformation de la consommation et de la production dans le tourisme	215
Schéma 2.2.n°2	Comparaison entre les différentes formes de tourisme	216
Schéma 2.3.n°1	Cycle de vie d'un produit	228

