



DIRECTION GÉNÉRALE DES POLITIQUES INTERNES

**DÉPARTEMENT THÉMATIQUE B:
POLITIQUES STRUCTURELLES ET DE COHÉSION**

TRANSPORT ET TOURISME

**LE TOURISME LIÉ AU PATRIMOINE
INDUSTRIEL ET LE TOURISME
AGRICOLE/RURAL EN EUROPE**

ÉTUDE

Ce document a été demandé par la commission du transport et du tourisme du Parlement européen.

AUTEURS

Bernard Lane
Institute of Transport and Tourism, UK – Richard Weston, Nick Davies
Elisabeth Kastenholz
Joana Lima
Janusz Majewski

ADMINISTRATEUR RESPONSABLE

Piero Soave
Parlement européen
Département thématique B: Politiques structurelles et de Cohésion
B-1047 Bruxelles
E-mail: poldep-cohesion@europarl.europa.eu

ASSISTANCE RÉDACTIONNELLE

Nóra Révész

VERSIONS LINGUISTIQUES

Original: EN.
Traduction: DE, FR.

À PROPOS DE L'ÉDITEUR

Pour contacter le Département thématique B ou vous abonner à sa lettre d'information mensuelle, veuillez écrire à l'adresse suivante: poldep-cohesion@europarl.europa.eu

Rédaction achevée en janvier 2013.
© Union européenne, 2013.

Ce document est disponible sur Internet à l'adresse suivante:
<http://www.europarl.europa.eu/studies>

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement la position officielle du Parlement européen.

Reproduction et traduction autorisées, sauf à des fins commerciales, moyennant mention de la source, information préalable de l'éditeur et transmission d'un exemplaire à celui-ci.



DIRECTION GÉNÉRALE DES POLITIQUES INTERNES

**DÉPARTEMENT THÉMATIQUE B:
POLITIQUES STRUCTURELLES ET DE COHÉSION**

TRANSPORT ET TOURISME

LE TOURISME LIÉ AU PATRIMOINE INDUSTRIEL ET LE TOURISME AGRICOLE/RURAL EN EUROPE

ÉTUDE

Contenu

Ce rapport décrit et analyse l'évolution du tourisme lié au patrimoine industriel et du tourisme rural en Europe, de même que les facteurs à l'origine de cette évolution et les périodes et les endroits concernés. Il examine les problématiques actuelles rencontrées dans ces domaines et propose des façons de développer ces deux activités, d'améliorer leur viabilité et leur durabilité, et de renforcer ainsi les retombées positives aux plans économique, environnemental et socioculturel pour les communautés locales concernées et l'Europe dans son ensemble.

IP/B/TRAN/FWC/2010-006/Lot5/C1/SC2

2013

PE 495.840

FR

TABLE DES MATIERES

LISTE DES ABRÉVIATIONS	5
LISTE DES TABLEAUX	7
LISTE DES GRAPHIQUES	7
SYNTHÈSE	9
PREFACE	13
1. LE TOURISME À THÈME: INTRODUCTION	15
1.1. La croissance du tourisme durant l'après-guerre	15
2. QUELS SONT LES CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES DE L'ESSOR, DE LA DIVERSIFICATION ET DE LA TRANSFORMATION DU TOURISME?	19
2.1. TALC – le cycle de vie des espaces touristiques	20
2.2. La reconnaissance de l'économie de l'expérience	20
2.3. L'attachement à un lieu	21
2.4. Le tourisme durable	21
2.5. Le triple résultat	22
2.6. L'écotourisme	22
2.7. Le tourisme en tant qu'outil de régénération	22
2.8. Le tourisme lent	22
2.9. Le changement climatique	23
3. LE TOURISME LIÉ AU PATRIMOINE INDUSTRIEL ET LE TOURISME RURAL: APERÇU	25
3.1. Qu'est-ce que le tourisme lié au patrimoine industriel?	25
3.2. Qu'est-ce que le tourisme rural, et qu'est-ce que l'agritourisme?	29
3.3. Le déclin du terme "agritourisme"?	31
3.4. Quelles sont les origines du tourisme lié au patrimoine industriel et du tourisme rural?	32
4. L'UTILITÉ DU TOURISME LIÉ AU PATRIMOINE INDUSTRIEL ET DU TOURISME RURAL: ANALYSE ÉCONOMIQUE, ENVIRONNEMENTALE ET SOCIOCULTURELLE	35
4.1. Les retombées économiques du patrimoine industriel européen	35
4.2. Les retombées économiques du tourisme rural	41
4.3. Les autres retombées positives du tourisme lié au patrimoine industriel et du tourisme rural	42
4.4. Les retombées négatives	46

5. ÉTUDES DE CAS	49
5.1. Études de cas relatives au patrimoine industriel	49
5.2. Études de cas relatives au tourisme rural	70
5.3. Étude de cas d'un tourisme mixte combinant le tourisme rural au tourisme de patrimoine industriel: Haslach, Autriche	87
5.4. Organisations paneuropéennes	89
6. QUELQUES OUTILS ESSENTIELS POUR LE DÉVELOPPEMENT	97
6.1. Interprétation du patrimoine	97
6.2. Création de marques	98
6.3. Pistes	99
6.4. Routes et régions du patrimoine	100
6.5. Centres de visiteurs	102
6.6. Le rôle des musées	103
6.7. Gestion des flux touristiques saisonniers	103
6.8. Festivals	104
6.9. Groupes de développement local	104
6.10.LEADER	105
7. ÉVALUATION DES PROBLÈMES: DES SOLUTIONS NOVATRICES	107
7.1. Problèmes et potentiel	107
7.2. Recommandations	109
7.3. Questions et coûts	113
RÉFÉRENCES	115
ANNEXE A: DIFFÉRENCES ENTRE LE TOURISME URBAIN/ DE VILLÉGIATURE ET LE TOURISME RURAL	123
ANNEXE B: LES TYPES DE TOURISME: RURAL ET URBAIN	125
ANNEXE C: PARTENARIATS TOURISTIQUES: AVANTAGES, PROBLÈMES ET NOUVELLES PISTES	127
ANNEXE D: VIAS VERDES – LISTE DES VOIES VERTES	131
ANNEXE E: FEDECRAIL – VENTILATION DE L’AFFILIATION NATIONALE	133
ANNEXE F: RAISONS PRINCIPALES DU SEJOUR – CULTURE/RELIGION	135
ANNEXE G: ÉTUDES DE CAS SUPPLEMENTAIRES	137
ANNEXE H: QUELQUES QUESTIONS FRÉQUENTES	150

LISTE DES ABRÉVIATIONS

- ACoRP** Association des partenaires de la communauté des chemins de fer au Royaume-Uni (*Association of Community Rail Partnerships*)
- ADX** Programme relatif au réseau des villages de schiste du Portugal (*Aldeias do Xisto*)
- ADXTUR** Agence de développement touristique des villages de schiste au Portugal (*Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto*)
- AHP** Réseau des villages historiques du Portugal (*Aldeias Históricas de Portugal*)
- CADW** Service du gouvernement gallois chargé de la conservation du patrimoine
- CCDR-C** Commission de coordination et de développement régional du Centre au Portugal (*Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro*)
- DG AGRI** Direction générale de l'agriculture et du développement rural
- DG ENTR** Direction générale des entreprises et de l'industrie
- ERIH** Route européenne du patrimoine industriel
- ETN** Réseau européen des textiles
- Fedecrail** Fédération européenne des chemins de fer touristiques et historiques
- FEDER** Fonds européen de développement régional
- GDT** Groupe "Durabilité du tourisme"
- GES** Gaz à effet de serre
- ICOMOS** Charte de Venise sur la conservation et la restauration des monuments et des sites
- IPPAR** Institut portugais du patrimoine architectural
- Leader** Liaison entre actions de développement de l'économie rurale
- OCDE** Organisation de coopération et de développement économiques
- OMT** Organisation mondiale du tourisme
- TALC** Cycle de vie d'un espace touristique (*Tourism area life cycle*)
- TICCIH** Comité international pour la conservation du patrimoine industriel
- Unesco** Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Sites du patrimoine industriel européen compris dans la liste des SPM de l'Unesco	27
Tableau 2 Principales différences entre le tourisme rural et le tourisme lié au patrimoine industriel	34
Tableau 3 L'économie du tourisme patrimonial britannique	37
Tableau 4 La demande de tourisme lié au patrimoine industriel	38
Tableau 5 Dépenses estimées des touristes s'intéressant au patrimoine industriel	39
Tableau 6 Sources de revenus du musée industriel de Beamish	64
Tableau 7 Différences entre le tourisme urbain/ de villégiature et le tourisme rural	123
Tableau 8 Bénéfices potentiels de la collaboration et des partenariats en matière de planification touristique	127
Tableau 9 Problèmes potentiels de la collaboration et des partenariats en matière de planification touristique	128
Tableau 10 Vias Vertes – Liste des voies vertes	131
Tableau 11 FEDECRAIL – Affiliation aux organismes nationaux de tutelle	133

LISTE DES GRAPHIQUES

Figure 1 Carte des routes vertes "Via Verdes" (en vert, tracés reconvertis en routes vertes; en orange, tracés passables mais pas encore reconvertis)	59
---	-----------

SYNTHÈSE

Introduction

L'objet de cette étude est de donner une définition du tourisme lié au patrimoine industriel et du tourisme rural en Europe et d'examiner leur évolution, et de donner un aperçu de l'importance de ces secteurs touristiques aux plans économique, environnemental et socioculturel. On y trouvera une série d'études de cas d'organisations, d'entreprises, de communautés et de régions dans un certain nombre de pays d'Europe disposant d'une expérience diversifiée dans ces secteurs. Tout en examinant les problématiques actuelles et les possibilités futures, elle propose des façons de développer le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural, d'améliorer leur viabilité et leur durabilité et de renforcer leurs retombées positives pour les communautés locales concernées et pour l'économie de l'Europe dans son ensemble, de même que pour son patrimoine naturel et culturel. Ces deux formes de tourisme à thème ont connu un développement rapide depuis 1970 en répondant à de nouveaux marchés, de nouveaux modes de vie et de nouvelles possibilités de développement de produits. Si ces secteurs sont très différents l'un de l'autre à certains égards, ils présentent aussi de nombreux points communs.

Le tourisme lié au patrimoine industriel

Si les exemples de tourisme lié au patrimoine industriel se retrouvent un peu partout en Europe, c'est dans le Nord-ouest de l'Europe qu'ils sont les plus nombreux, dans ces régions qui les premières ont vu se développer la révolution industrielle. Les activités de ce genre se multiplient toutefois dans le Sud, le centre et l'Est de l'Europe. L'Europe est globalement le principal acteur dans le domaine du tourisme lié au patrimoine industriel. Il s'agit d'une spécialité européenne que l'on trouve tant dans les zones rurales que dans les zones urbaines. Le secteur est cependant fragmenté et en grande partie composé d'attractions de taille limitée, qui collaborent rarement entre elles. Il existe beaucoup de sites différents de patrimoine industriel et certains attirent plus de visiteurs que d'autres.

Le tourisme lié au patrimoine industriel est essentiellement géré par le secteur public et par des associations "à but non lucratif". Il est souvent fait appel à des bénévoles, dont beaucoup sont des passionnés de la préservation du patrimoine industriel. Ce genre de tourisme ne remplacera assurément pas les emplois perdus dans les anciennes industries, mais il génère déjà des revenus directs et indirects considérables quand il connaît un certain succès et peut améliorer l'image et la réputation des anciennes zones industrielles. Et pourtant, les liens effectifs avec les agences de tourisme et les autres entreprises de ce secteur sont souvent trop rares, ceci en dépit du fait que les revenus du tourisme sont nécessaires à la préservation du patrimoine. Les compétences touristiques des responsables de ces lieux sont souvent limitées. Le succès et le développement du secteur sont très variables aux divers niveaux: local, régional et national.

Le tourisme rural

Par comparaison, le tourisme rural est beaucoup plus répandu en Europe, et il constitue une activité nettement plus importante en termes de chiffre d'affaires et d'emploi. Il se compose d'une multitude de micro-entreprises. Comme le tourisme lié au patrimoine industriel, il souffre d'une fragmentation, d'un manque de coopération ou de coordination et d'une concurrence qui ne fait qu'augmenter, tant au niveau interne qu'au niveau des activités concurrentes. Contrairement au tourisme lié au patrimoine industriel, il est essentiellement géré par le secteur privé et principalement mû par des objectifs économiques et par la création d'emplois (souvent des emplois à temps partiel/basés sur la

pluriactivité). Le secteur est important pour les revenus et les emplois ruraux, puisqu'il est habituellement à l'origine de 10 à 20 % de ceux-ci, soit deux fois la moyenne des revenus et niveaux d'emploi du tourisme enregistrés en Europe.

Si le tourisme lié au patrimoine industriel propose surtout des attractions touristiques, le tourisme rural propose une expérience touristique plus complète qui comprend non seulement une attraction mais aussi l'hébergement des touristes. Le tourisme rural crée un attachement à un lieu, ce qui nourrit la fidélité du public et contribue à un plus grand nombre de visites. Le tourisme rural enregistre de bons résultats en matière de développement de produits et d'innovation et il attire de nouveaux capitaux de même que des entrepreneurs venus des villes, d'autres régions et de l'étranger, qui sont souvent attirés par des modes de vie particuliers. Les résultats en matière de qualité du service, de marketing, de développement de produits et de succès économique varient toutefois considérablement selon les régions et les pays.

Les problématiques et objectifs communs et leurs conséquences

Un certain nombre d'associations se sont créées dans le tourisme rural comme dans le tourisme lié au patrimoine industriel, au niveau national et au niveau européen, afin d'aider à la promotion du secteur et/ou d'agir activement pour défendre ses intérêts. Les entreprises des deux secteurs n'ont en général accès qu'à des financements limités, et en général leur valeur potentielle n'est pas réalisée. Leurs compétences dans le domaine touristique sont variables et le marketing, source de revenus traditionnelle, doit aujourd'hui rivaliser avec les sites bon marché de vente en ligne. Les acteurs du secteur ont généralement une connaissance limitée du marché et des techniques de marketing, même si l'on trouve des exemples d'entreprises et d'institutions qui obtiennent d'excellents résultats. On trouve souvent le tourisme rural et le tourisme lié au patrimoine industriel dans les régions pauvres ou en proie à des changements structurels. Ni l'un ni l'autre des deux secteurs n'est par ailleurs suffisamment associé aux actions de développement et de restructuration régionale.

Le tourisme rural et le tourisme lié au patrimoine industriel sont tous deux importants pour la conservation du patrimoine. Les deux secteurs contribuent à la préservation de certains aspects des paysages patrimoniaux, que ce soit de façon directe par la conservation et la réutilisation de bâtiments et de structures à des fins touristiques, ou de façon indirecte par la valorisation financière des activités des organismes de conservation grâce aux recettes générées par les visiteurs. Ils ont des retombées positives sur la formation professionnelle et le recyclage et présentent un potentiel dans ce domaine. Au niveau national, les deux secteurs sont tout à fait susceptibles d'intégrer la nouvelle croissance européenne dans les industries créatives grâce à leurs liens avec l'art, les activités culturelles et la croissance et la diffusion des connaissances. Ils ont des retombées positives pour les communautés locales où ils opèrent.

La valeur exacte du tourisme lié au patrimoine industriel dans l'économie de l'Union européenne n'est pas connue. Dans cette étude, nous avons estimé son impact économique sur la base de fractions des flux touristiques existants, qui montrent environ 18 millions de séjours touristiques de plus de 24 heures ainsi que 146 millions de visites d'un jour générant des dépenses directes s'élevant à près de 9 milliards EUR par an. L'impact total est sans doute plus important si l'on tient compte des retombées indirectes et induites, nombreux étant les sites locaux de patrimoine industriel qui entretiennent des liens étroits avec les communautés locales, ce qui renforce l'impact économique local. EuroGites, la fédération européenne du tourisme rural, a collecté les données financières de ses associations membres en 2008 et s'est sur cette base livré à des extrapolations afin

d'estimer le nombre des nuitées enregistré par les associations non-membres. Ces chiffres montrent que le tourisme rural est à l'origine de 900 000 emplois directs et indirects en Europe et génère 150 milliards EUR de recettes brutes chaque année.

Conclusions

Le tourisme rural est pour l'essentiel une activité organisée par le secteur privé, motivée par la création de richesse et d'emplois, et souvent par la diversification agricole, qui s'appuie sur la conservation des paysages et du patrimoine qui leur est associé et sur une infrastructure souvent financée par le secteur public. Le tourisme lié au patrimoine industriel est avant tout une activité de conservation du patrimoine assurée par des associations sans but lucratif ou par le secteur public, qui pour assurer sa viabilité économique s'appuie largement sur le tourisme, les financements publics, et le bénévolat. Les deux secteurs ont le potentiel nécessaire pour croître, développer une meilleure organisation et faire un plus ample usage des bonnes pratiques.

Tous deux rencontrent des problèmes mais disposent d'un sérieux potentiel qui devrait permettre d'améliorer la prospérité locale et nationale, de contribuer à la conservation du patrimoine industriel et rural de l'Europe, et de prouver qu'utiliser une approche valable pour l'ensemble de l'Europe pour résoudre les problèmes et libérer les potentiels peut permettre de créer des entreprises hors pair. L'amélioration de la connaissance du marché, des compétences, de la gouvernance, des partenariats et des réseaux, et la création de solutions innovantes sont garantes du succès, tout comme le développement d'un tourisme plus durable évoluant notamment vers des approches ciblant la réduction des émissions de carbone.

L'objet des **recommandations** est d'aider à résoudre les problèmes identifiés dans le cadre de l'étude, d'apporter des informations qui seront utiles aux politiques d'investissement futures dans les domaines du patrimoine industriel et du tourisme rural, de développer les moyens d'orienter et de renforcer la compétitivité des PME concernées, et de mettre en place des systèmes de gouvernance efficaces afin de faciliter les partenariats et de permettre le développement des résultats des secteurs concernés au plan social, économique et environnemental. Sept recommandations sont ainsi formulées:

- Un centre virtuel de recherche et de développement, chargé d'analyser, d'évaluer et de diffuser les bonnes pratiques;
- Un projet pilote axé sur une région de patrimoine industriel;
- Un projet pilote axé sur une région de tourisme rural de deuxième génération;
- Un projet pilote axé sur le "tourisme lent";
- Un programme de formation concernant les outils de conservation du patrimoine; le développement des compétences en réparation et conservation des bâtiments et du matériel;
- Des séminaires de diffusion des pratiques innovantes;
- Une initiative de développement et de promotion de produits de niche axée sur l'Asie et les pays BRICS.

La principale recommandation concerne la création d'un groupe de recherche virtuel basé sur un projet de sciences appliquées existant et efficace qui s'étend à dix-huit pays d'Europe¹.

Toutes les recommandations sont prévues pour être relativement économiques et pour devenir à terme financièrement indépendantes. Plusieurs de ces recommandations pourraient contribuer à régénérer les groupes de développement et de soutien au niveau de l'ensemble de l'Europe, ainsi que certains groupes nationaux.

Plusieurs annexes présentent d'autres études de cas ainsi que de la documentation et des informations complémentaires. L'annexe H répond à une série de questions fréquemment posées (par exemple, pourquoi ces zones de tourisme de niche sont particulières à l'Europe, la demande future du marché sera-t-elle suffisante, travaille-t-on sur la base des principes du tourisme durable, et l'opinion de la population locale est-elle prise en considération dans les zones concernées?).

¹ Autriche, Belgique, République tchèque, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Allemagne, Hongrie, Italie, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Roumanie, Slovaquie, Suède et Royaume-Uni.

PRÉFACE

Dans le premier rapport d'initiative rédigé dans le cadre du traité de Lisbonne (rapport A7-0265/2011), sur l'Europe, première destination touristique au monde – un nouveau cadre politique pour le tourisme européen, présenté par M. Carlo Fidanza et adopté le 27 septembre 2011 (P7-TA(2011)0407), le Parlement européen soulignait que "le développement du patrimoine industriel européen [...] pourrait également profiter aux régions qui ne font pas partie des destinations touristiques traditionnelles et contribuerait à faire du tourisme une activité plus durable [...] en Europe, grâce à la préservation, à la transformation et à la réhabilitation des sites industriels"².

Au point suivant³, le Parlement européen soulignait que "le tourisme rural et l'agritourisme doivent être dûment encouragés car ils améliorent la qualité de vie, diversifient l'économie et les sources de revenus des zones rurales, créent des emplois, fixent la population sur place en évitant l'exode rural, et établissent un lien direct avec la promotion de produits alimentaires traditionnels, écologiques et naturels".

Le mandat de la présente étude stipule ce qui suit: "Le choix du tourisme axé sur le patrimoine agricole et industriel en tant que formes typiques de tourisme thématique et diversifié semble répondre à l'objectif d'une politique de tourisme durable visant à la fois à préserver la diversité et le multiculturalisme européens et à éviter les altérations et les dégâts suscités par le tourisme de masse indifférencié".

Le rapport du Parlement européen s'appuyait sur la communication de la Commission au Parlement européen⁴ (COM (2010)352 final), qui insistait sur l'importance du tourisme pour l'économie européenne, avec 1,8 million d'entreprises de tourisme, essentiellement des PME, qui génèrent 9,7 millions d'emplois, avec une proportion importante de jeunes, et comptent, directement et indirectement, pour plus de 10 % du PIB de l'Union. Il fixait l'objectif de faire en sorte que l'Europe reste la première destination touristique de la planète et soulignait que "l'Union européenne a désormais compétence en la matière pour appuyer, coordonner et compléter l'action des États membres" (p. 4).

Cette étude décrit et analyse comment, pourquoi, quand et où le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural se sont développés en Europe. Elle examine une série d'études de cas concernant divers pays d'Europe et, quand cela est utile, d'idées venant d'autres régions du monde. Elle s'appuie sur les recherches qui ont été publiées, les rapports d'experts, sur près de cent années-personnes au total d'expériences personnelles et de recherches effectuées par les membres de l'équipe d'analyse, ainsi que sur une série de nouvelles analyses effectuées spécialement aux fins de la présente étude. Nous allons décrire les problématiques actuelles rencontrées dans ces secteurs et proposer des façons innovantes et économiques de renforcer les retombées sociales, économiques, environnementales et culturelles de ces deux secteurs pour les communautés locales, les régions, et l'Europe dans son ensemble.

La présente étude entend présenter un ensemble d'informations et d'idées afin de situer le contexte pour enrichir les discussions et les politiques futures de la commission des transports et du tourisme du Parlement européen dans ces domaines.

² Point 44 de la résolution du PE P7_TA(2011)0407.

³ Point 45 de la résolution du PE P7_TA(2011)0407.

⁴ Le Parlement européen a été consulté à propos de la communication avant son adoption et plusieurs commissions parlementaires ont présenté un avis (IMCO, ITRE, REGI, AGRI et CULT).

L'étude s'est heurtée à une série de problèmes techniques. L'agritourisme, le tourisme rural et le tourisme lié au patrimoine industriel, bien qu'ils soient des produits de niche, sont des produits extrêmement complexes, où les contacts effectifs sont très limités entre les prestataires, ainsi qu'entre ceux-ci et les décideurs. La définition même de chacun des trois domaines est difficile et fait l'objet de discussions. En ce qui concerne les informations statistiques, la majorité des statistiques sur le tourisme ne considèrent pas l'agritourisme, le tourisme rural ou le tourisme lié au patrimoine industriel comme des secteurs à part. Et les recherches objectives, approuvées par des spécialistes, sur les apports socio-économiques des trois secteurs sont rares, en particulier pour ce qui concerne le secteur du tourisme lié au patrimoine industriel. L'existence, la croissance et le potentiel des trois secteurs sont cependant incontestés.

1. LE TOURISME À THÈME: INTRODUCTION

L'agritourisme, le tourisme rural et le tourisme lié au patrimoine industriel sont tous trois des secteurs du tourisme de niche, qui s'inscrivent dans le cadre du développement mondial que connaît le tourisme à thème, défini et expliqué dans le texte classique de Weiler et Hall de 1992 sur la question. Les trois thèmes doivent être considérés et interprétés comme faisant partie d'une série d'évolutions fascinantes intervenues dans le secteur du tourisme après la seconde guerre mondiale, qui ont été résumées comme suit par l'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies (OMT) en 1985:

"Les années 80 sont caractérisées par de nouveaux modes de vie et par la prise de conscience de l'importance des relations entre les personnes et entre les personnes et la nature. La participation à des activités en plein air, le jugement esthétique et l'amélioration personnelle et de la société gagnent en importance. La recherche de ces nouvelles valeurs dans l'exercice du tourisme se retrouve dans la récréation organisée et dans les nouveaux produits qui sont apparus, comme les vacances actives et le tourisme à thème" (OMT, 1985, 3).

Dix ans plus tard, c'est l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) qui reconnaissait officiellement, dans son étude sur la croissance des marchés et du tourisme de niche, la croissance et l'importance des dépenses de consommation spéciales en général, et dans le secteur du tourisme en particulier, de même que la nécessité pour les secteurs privé et public de comprendre et d'exploiter leur potentiel de développement socio-économique (OCDE, 1995; Clemenson & Lane, 1997). L'OCDE avait auparavant établi des lignes directrices en matière de tourisme rural (OCDE, 1994a).

Le tourisme à thème continue à se développer sous l'effet du développement rapide des médias sur les marchés de niche, de la capacité d'information de l'internet, des nouvelles possibilités de transport et de l'essor de l'individualisme et de la curiosité intellectuelle dont la société est témoin.

1.1. La croissance du tourisme durant l'après-guerre

Pour comprendre le contexte du tourisme à thème en général, et en particulier le contexte du tourisme rural et celui du tourisme lié au patrimoine industriel, une brève description de l'histoire du développement du tourisme après la seconde guerre mondiale et des facteurs à l'origine de cette évolution s'impose.

Les statistiques mondiales standard proviennent des enquêtes annuelles réalisées par l'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies. Elles indiquent que les mouvements de touristes internationaux sont passés, à l'échelle mondiale, de 25 millions en 1950 à 982 millions en 2011, pour une valeur de 740 milliards d'EUR. Au cours de cette période, on a enregistré des taux moyens de croissance annuelle de 6 %. L'OMT table sur 1,4 milliard d'arrivées d'ici à 2020 (OMT, 2012a). Les arrivées de touristes nationaux sont bien entendu nettement plus importantes et bien plus difficiles à quantifier avec précision. Elles peuvent être jusqu'à huit fois plus importantes. Sur le plan financier, le tourisme ne représente pas seulement une énorme manne financière; c'est aussi un moyen de redistribuer les revenus dans les pays, en général des grandes villes et des régions industrielles vers les lieux de villégiature et, de plus en plus, les zones rurales. C'est une façon de redistribuer les

revenus dans les pays développés, et aussi des pays développés vers les pays en développement. Cette redistribution des revenus s'accompagne de nouveaux emplois et de nouveaux flux de capitaux d'investissement.

L'Europe est le premier continent d'accueil des touristes internationaux, avec 504 millions d'arrivées sur les 982 millions comptabilisées dans le monde (45 %), pour une valeur de 333 milliards d'EUR. La région Asie Pacifique est la deuxième destination des visiteurs internationaux, avec 28 % du total mondial (OMT, 2012b).

Ce scénario de croissance globale présente cependant un certain nombre de caractéristiques internes importantes. La croissance du tourisme, au XIX^e siècle, s'est largement appuyée sur le secteur des lieux de villégiature, ce qui a favorisé le développement de l'immobilier. Les lieux de villégiature existants, qui se trouvent généralement au bord de la mer ou dans des stations thermales, affrontent aujourd'hui la concurrence:

- 1. Des nouveaux lieux de villégiature.** Lesquels se situent souvent dans d'autres pays et/ou sur d'autres continents, notamment en Asie, en Océanie, et en Australie.
- 2. Du tourisme de croisière.** Le nombre des touristes de croisière dans le monde est passé de 3,8 millions en 1990 à 12,8 millions en 2008; le nombre des nuitées s'élevait au total à 79,4 millions à l'échelle mondiale en 2008 (CLIA, 2008). Les nouveaux navires de croisière en construction sont nombreux et les recherches indiquent que les jeunes commencent eux aussi à être friands de ce type de voyage (Petrick, 2010).
- 3. Du tourisme citadin** (ou tourisme urbain). Jusqu'il y a peu, le tourisme citadin se limitait aux villes au patrimoine emblématique, comme Paris, Rome, Sydney, New York, etc. Les urbanistes et autres planificateurs régionaux voient cependant de plus en plus le tourisme comme un moyen de régénérer des dizaines de grandes villes et de villes de taille moyenne dans le monde, dans le but de diversifier leur économie, de changer leur image et de créer des emplois (Lagroup & Interarts, 2005). Depuis la transformation de la zone portuaire de Baltimore dans les années 80 (de Jong, 1991), le tourisme urbain est en plein essor, avec l'apparition d'un puissant mélange de boutiques spécialisées, de nouveaux hôtels, d'attractions culturelles, de développement d'éléments du patrimoine allant de l'ère industrielle à l'ère post-moderne, et la multiplication des endroits conçus pour y faire la fête, se restaurer et prendre un verre. Rotterdam, Dublin, Bradford, Glasgow, Turin, Poznan, Riga et bien d'autres sont autant d'exemples de l'essor du tourisme urbain/citadin en Europe. Le transport ferroviaire à grande vitesse et les vols à bas prix sont des facteurs essentiels de cette évolution. Pour bien montrer cette évolution, il suffit d'évoquer les villes industrielles du charbon et de l'acier de la région de la Ruhr, en Allemagne, qui ont été désignées capitales européennes de la culture en 2010⁵. Beaucoup de villes naguère purement industrielles sont aujourd'hui en train de devenir des lieux de villégiature d'un nouveau genre et autonomes, gérés de façon professionnelle et proposant une gamme complète de services, en se basant sur le patrimoine et la culture "authentiques" des lieux. Ces villes représentent une concurrence très sérieuse pour les lieux de villégiature existants, en particulier en hiver. Deux idées particulièrement importantes pour les lecteurs de cette étude ressortent de cette évolution:

⁵ Voir <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/en/home.html>.

- a. Le tourisme lié au patrimoine industriel s'inscrit dans le cadre de cet essor du tourisme urbain et pourrait en devenir une composante plus influente, même si la "complémentarité" n'est pas toujours réalisée ou possible.
- b. Il est difficile d'obtenir des statistiques complètes fiables pour le tourisme urbain et pour le tourisme lié au patrimoine industriel en Europe.

4. Du tourisme rural. S'il existe dans de nombreuses régions alpines en Europe depuis plus d'un siècle, il a connu une croissance rapide et inédite dans la plupart des régions d'Europe (et du monde). Il est inédit car c'est le premier type de tourisme qui ne soit pas (encore) basé sur un lieu de villégiature. Selon EuroGites (2009a), on compte aujourd'hui 400 000 unités de logement rurales en Europe, qui comptent 3,6 millions de lits (le double de la capacité totale de l'Espagne, la deuxième destination touristique en Europe). On observe également une croissance dans la plupart des autres pays développés: le phénomène est devenu mondial. Le tourisme rural, comme nous l'expliquerons plus loin, est extrêmement diversifié dans ses contenus, puisqu'il englobe l'exploration touristique de la nature, l'écotourisme, l'agritourisme, le tourisme d'aventure, le tourisme gastronomique et bien d'autres phénomènes émergents. C'est aussi un domaine d'activité sur lequel il est difficile d'obtenir des statistiques fiables.

2. QUELS SONT LES CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES DE L'ESSOR, DE LA DIVERSIFICATION ET DE LA TRANSFORMATION DU TOURISME?

Il s'agit d'une question complexe. Le tourisme est dans son essence une activité dépendante des phénomènes de mode: les gens veulent aller dans des endroits qu'ils trouvent à la mode, influencés en cela par une puissante industrie des médias. Un certain nombre de stations balnéaires européennes classiques ne sont plus très à la mode désormais. Et il est de plus en plus tendance de s'accorder, en guise de deuxième voire troisième période de vacances, de courts séjours dans certaines villes ou à la campagne. Autrefois considérées exclusivement comme une période de détente, les vacances se diversifient considérablement. Stanley Plog (1974), analyste du tourisme, fait observer la croissance rapide d'un nouveau type de voyageur, allocentrique, qui privilégie l'activité et préfère les voyages inhabituels et originaux de tous types. L'envie d'apprendre, de façon formelle ou informelle, est aussi une motivation de plus en plus importante (Crompton, 1979).

Il convient toutefois de préciser que le tourisme reste un loisir qui, malgré ses liens avec les actions éducatives, doit être agréable et inspirant. L'apparition du terme "info-divertissement" (qui associe apprentissage et amusement) est notable. Les vacances restent un moment d'évasion, l'occasion de réaliser des rêves et de faire de nouvelles expériences.

Il faut par ailleurs mentionner une série de facteurs techniques, économiques et sociaux importants:

- L'augmentation du nombre des propriétaires de véhicule;
- Le développement des autoroutes à chaussées séparées partout en Europe, Autobahnen, autoroutes, and motorways;
- Les compagnies aériennes à bas prix;
- Les voyageurs spécialisés; l'Association britannique des voyageurs indépendants (www.aito.co.uk), par exemple, compte plus de 140 voyageurs spécialisés de détail;
- La hausse du niveau d'instruction;
- L'apparition des cartes de crédit, des services bancaires en ligne et de la monnaie commune européenne, qui facilitent les voyages;
- L'internet, l'amélioration de la téléphonie fixe et mobile, et la possibilité de réserver des vacances, des transports et un logement en ligne à toute heure de la journée et sept jours sur sept;
- MAIS AUSSI, jusqu'il y a peu, le facteur principal rendant tout cela possible: l'augmentation du niveau des revenus disponibles;
- L'augmentation du nombre des voyageurs plus âgés retraités et actifs, qui crée de nouveaux marchés.

Pour compliquer encore la situation, une série de nouveaux paradigmes et de nouvelles idées dans le domaine du tourisme viennent compléter ce portrait.

2.1. TALC – le cycle de vie des espaces touristiques

Ce concept, imaginé par Richard Butler dans les années 80, a une influence considérable et justifiée sur la planification du tourisme. Butler explique que les destinations touristiques connaissent, à l'instar de tous les produits de consommation, des périodes de découverte, de croissance, de maturité, puis de déclin (si des mesures de régénération ne sont pas prises). Toute destination touristique doit être redynamisée après environ 25 à 30 ans, parfois moins, si l'on veut éviter son déclin. Le concept de TALC (*Tourism Area Life Cycle*, le cycle de vie d'un espace touristique) permet d'expliquer le déclin d'une grande partie des lieux de villégiature espagnols des années 60, et de certains autres situés dans le Sud de l'Italie et sur les côtes de la mer du Nord. Il envoie un message on ne peut plus clair sur les problèmes que connaîtront l'ensemble des destinations (traditionnelles, rurales ou industrielles) qui ne seront pas gérées de façon professionnelle, n'investiront pas dans des études de marché, et qui ne mettront pas leurs produits au goût du jour (Butler, 2006).

2.2. La reconnaissance de l'économie de l'expérience

Le tourisme a pendant longtemps été vendu comme un produit que l'on achetait au même titre que tout autre produit tangible. À mesure que la société et le marketing ont évolué, on s'est rendu compte que le tourisme était *un service* en plus d'être un produit tangible. L'élément "service" était un facteur important dans le choix du consommateur. Ceci est devenu d'autant plus vrai quand l'offre touristique est devenue excédentaire et que la concurrence s'est développée entre les divers segments du secteur et les différentes destinations. Depuis les années 90, la littérature illustrant ce type de marketing a évolué pour considérer qu'un certain nombre d'entreprises, en ce compris l'entreprise touristique, devaient désormais proposer des *expériences* autant que des services. Un certain nombre de publications inédites ont commenté l'émergence de "l'économie de l'expérience": Gerhard Schulze, avec son livre *Die Erlebnisgesellschaft* (1992), publié plus tard en anglais sous le titre *The Experience Society* (La société de l'expérience, 1996); le livre de Rolf Jensen, *The Dream Society* (La société du rêve, 1999 et 2009), et celui de Pine et Gilmore *The Experience Economy* (L'économie de l'expérience, 1999). Tous ces auteurs font observer que de plus en plus de gens peuvent et veulent dépenser de l'argent pour vivre des expériences grandioses ou simplement satisfaisantes, souvent des expériences émotionnelles, plutôt que pour acquérir des produits de consommation classiques.

Les techniques de marketing nécessaires pour exploiter l'économie de l'expérience sont à la fois contraignantes et nouvelles. Les entreprises de l'industrie du tourisme ont mis du temps à comprendre ces évolutions majeures, qui sont tout particulièrement importantes pour les secteurs du tourisme rural et du tourisme lié au patrimoine industriel (Hjalager, 2002; Sundbo et al, 2007). C'est la nature même de ces secteurs de faire connaître des expériences multiples: il ne s'agit pas de produits de loisirs passifs classiques. Mais les stratégies commerciales désuètes sont un problème dans les deux secteurs.

Pour aider à comprendre le rôle des stratégies commerciales qui proposent au public de faire des "expériences" touristiques, le service national américain des parcs a imaginé ce qu'il a appelé des "Visitor Experience Plans" – modèles d'expériences à proposer aux visiteurs – à la fin des années 90. Même s'il s'agissait au départ d'un outil de conservation, la planification de l'expérience du visiteur et les stratégies commerciales basées sur ce concept peuvent constituer un bon moyen de faire monter le nombre des visiteurs, surtout lorsqu'elles sont associées à des plans d'interprétation du patrimoine s'appuyant sur des données commerciales (Hof & Lime, 1997; US National Park Service, 1997; Red Kite

Environnement, 2007). Ces modèles d'expériences à proposer aux visiteurs sont rares en Europe.

2.3. L'attachement à un lieu

Le concept d'"étude de l'attachement à un lieu" (Kyle et al, 2004; Ramkissoon, 2013) est l'un des domaines en expansion qui a permis de comprendre les préférences des touristes. L'attachement au lieu désigne "l'emprise" psychologique qu'ont les lieux sur les gens, grâce à l'appréciation ou à l'admiration de paysages ruraux et urbains, à leur ambiance, et par le souvenir d'expériences et de relations. L'attachement au lieu contribue à expliquer les visites répétées et la façon dont la promotion basée sur les recommandations et le bouche-à-oreille fonctionne. Bref, les destinations rurales et urbaines peuvent susciter un fort attachement au lieu, contrairement au tourisme lié au patrimoine industriel. Cela s'explique essentiellement par les stratégies commerciales insuffisantes mises en place pour ces sites par rapport à celles qui sont conçues pour les villes/régions et par le fait que les régions qui disposent d'un ensemble complet de services touristiques (logements, informations et attractions) peuvent susciter un attachement au lieu bien plus fort que les sites individuels. Le tourisme lié au patrimoine industriel doit par conséquent s'attaquer à ce problème.

2.4. Le tourisme durable

L'essor relativement peu contrôlé du tourisme de masse dans les années 70 a suscité de nombreuses interrogations à propos de ses conséquences sociales, culturelles et environnementales, en particulier dans les environnements naturels fragiles. Ces questions ont débouché sur l'idée de créer des formes plus durables de tourisme. Les critiques portaient au départ sur le tourisme de masse. Nous savons aujourd'hui que le tourisme de masse est, à de nombreux égards, plus facile à gérer que la diffusion de formes de tourisme moins intense (comme le tourisme rural), mais les stigmates liés au tourisme de masse subsistent. Les formes de tourisme durable sont liées à la montée de l'intérêt général pour le développement durable et à l'étude novatrice réalisée par la commission Brundtland en 1987.

Les définitions du tourisme durable sont nombreuses. Celle qui suit fait partie des plus citées:

"Le tourisme durable est une approche positive, qui vise à réduire les tensions et les frictions créées par les interactions complexes entre l'industrie du tourisme, les visiteurs, l'environnement et les communautés qui accueillent les vacanciers. Il consiste à œuvrer en faveur de la viabilité à long terme et de la qualité des ressources naturelles et humaines. Le tourisme durable n'est pas opposé à la croissance, mais il reconnaît qu'il existe des limites à la croissance" (Bramwell & Lane, 1993).

L'intérêt grandissant pour la responsabilité sociale des entreprises dans l'industrie du voyage et du tourisme est lié au concept de tourisme durable. Par ailleurs, les chercheurs et les praticiens du tourisme durable associent généralement le tourisme durable au tourisme rural en tant qu'outils de conservation de la société rurale, des paysages et des écosystèmes, ce qui correspond aux constatations de cette étude. De la même façon, il existe un lien direct entre tourisme durable et conservation du patrimoine industriel.

2.5. Le triple résultat

Le tourisme durable fait usage de la notion de comptabilité du triple résultat. L'idée est que pour évaluer le tourisme durable, les entreprises, les communautés, les régions et les pays ne devraient pas se contenter d'enregistrer les seuls résultats économiques – qu'ils soient positifs ou négatifs – , mais devraient aussi tenir compte des résultats environnementaux, sociaux et culturels (supérieurs ou inférieurs) (Elkington, 1997). La comptabilité du triple résultat est aujourd'hui un aspect obligatoire de l'élaboration des stratégies touristiques.

2.6. L'écotourisme

Le terme "écotourisme" est souvent employé aux États-Unis pour parler du tourisme durable, mais aussi du tourisme rural. Nombreux sont les commentateurs américains qui redoutent les connotations politiques du terme "durable". Au sens strict, et dans le reste du monde, l'écotourisme s'appuie sur la définition suivante donnée par Ceballos-Lascurain (1996):

"Des voyages et des visites respectueux de l'environnement dans des zones naturelles relativement intactes, en vue de profiter de la nature (et de tout élément culturel associé, passé ou présent) et de l'apprécier, qui favorisent la conservation, ont une incidence limitée et prévoient une participation socio-économique active bénéfique des populations locales".

Cette définition est utilisée par la Société internationale d'écotourisme, qui la considère comme un sous-ensemble spécialisé du concept plus large de "tourisme durable" qui s'applique aux zones rurales. Bien qu'important, le terme "écotourisme" est rarement utilisé en Europe.

2.7. Le tourisme en tant qu'outil de régénération

Nombreux sont les ouvrages sur l'écotourisme qui considèrent que le tourisme ne doit pas être une fin en soi, mais doit aussi être un outil de conservation et de régénération pour les zones urbaines et rurales. Cette étude présente une série de cas dans lesquels le tourisme a servi d'outil de régénération. Il convient cependant de noter que le tourisme ne peut pas toujours réussir dans ce domaine, par exemple, lorsque (a) le site et sa situation ne conviennent pas à des fins touristiques (b) les parties prenantes concernées par le projet ne sont pas disposées à collaborer ou manquent de compétences sur le plan entrepreneurial et dans le secteur du tourisme et (c) lorsque les moyens font défaut ou que le temps dont on dispose est limité.

2.8. Le tourisme lent

Le concept d'éco-gastronomie, ou *slow food* ou *nourriture lente*, est apparu en Italie en 1986 pour s'opposer à l'industrialisation de la nourriture, aux "grandes entreprises" du secteur alimentaire, et pour défendre les nourritures, la cuisine et l'agriculture traditionnelles et la production locale en petites quantités (Andrews, 2008). Le concept s'est développé et a donné naissance à d'autres mouvements dits "*lents*", parmi lesquels le

"tourisme lent". La nourriture lente comme le tourisme lent ont des liens avec le tourisme rural et l'agritourisme; le tourisme gastronomique connaît lui aussi une croissance rapide.

On peut définir le tourisme lent de la façon suivante:

"Un nouveau cadre conceptuel, qui propose une alternative au voyage en avion et en voiture, dans le cadre duquel les gens voyagent plus lentement par voie terrestre, effectuent des séjours plus longs et se déplacent moins" (Dickinson, Robbins & Lumsdon, 2010).

Le tourisme lent souligne l'importance de l'expérience du voyage, de l'appréciation et de la compréhension des destinations, des cultures et des paysages, de la nourriture et de la boisson lentes, et il est étroitement associé à la problématique du changement climatique évoquée plus loin (Dickinson & Lumsdon, 2010). C'est un élément important de la réflexion future sur le tourisme rural et il est lié à un certain nombre d'éléments de transport dans le tourisme lié au patrimoine industriel, en particulier le transport fluvial et le transport ferroviaire. Les exemples concrets sont encore difficiles à trouver, mais le voyageur Inntavel⁶ propose des activités basées sur le tourisme lent qui connaissent une croissance rapide; en Autriche, des discussions sont en cours à propos du développement de la voie ferroviaire longue de 107 km reliant Stainach Irdning à Attnang-Puchheim pour en faire un corridor de tourisme lent.

2.9. Le changement climatique

La question du changement climatique est un problème de plus en plus critique pour l'industrie du tourisme de la planète. Même si l'on met régulièrement en avant le fait que le tourisme ne contribue que pour 5 % aux émissions totales de gaz à effet de serre (GES), ce chiffre est minimisé: nombreux sont les chercheurs qui estiment que la contribution totale du tourisme aux émissions de GES est de l'ordre de 5,2 à 12,5 % (Scott et al, 2010). Toutefois, la véritable crainte concerne l'avenir. Compte tenu des taux de croissance élevés du tourisme, de l'essor des voyages en avion en général et en long-courrier en particulier, les émissions de GES dues au tourisme pourraient augmenter de 130 % d'ici à 2035 par rapport aux chiffres de 2005. Face à l'impact sur la production alimentaire, de l'élévation du niveau des mers et du changement climatique en général, le tourisme pourrait se voir contraint de revoir ses stratégies et les touristes se verront sans doute confrontés à des contraintes tout aussi importantes (financières et sociales) qui les conduiront à revoir leurs comportements et leurs habitudes en matière de voyages et de tourisme. S'il apparaît que le voyage crée des dépendances (Cohen, Higham & Cavaliere, 2011), il est possible de se défaire d'un grand nombre de ces dépendances.

Le changement climatique représente à la fois une menace et une chance pour le tourisme rural, et dans une moindre mesure, pour le tourisme lié au patrimoine industriel. Certains aspects du tourisme rural peuvent être menacés par le changement climatique: certains paysages pourraient changer et perdre de leur attrait dans les régions du Sud de l'Europe, et certaines ressources fauniques pourraient disparaître, ce qui constitue déjà un problème pour l'observation des baleines dans le Nord de l'Europe (Lambert et al, 2010). Une branche spécialisée du tourisme rural, les sports d'hiver, est elle aussi concernée par le changement climatique. Les principales zones concernées sont les zones de tourisme d'hiver situées à faible altitude en Allemagne et en Suède (Soboll & Dingledey, 2012; Brouder & Lundmark,

⁶ www.inntavel.co.uk.

2011). L'élévation du niveau des mers pourrait être un problème pour certains sites de patrimoine industriel et pour bon nombre de villes côtières.

La hausse des prix des carburants (sous l'effet des taxes et/ou de la pénurie mondiale) pourrait elle aussi avoir une influence négative sur le tourisme rural, compte tenu de ses effets sur les voyages en voiture et en avion à destination des zones rurales. La voiture est actuellement un élément déterminant dans la stratégie commerciale du tourisme rural. Le changement climatique et ses influences présentent toutefois quelques aspects positifs. Le tourisme lent a une connotation romantique, et la marche en milieu rural, de même que le vélo, constituent déjà d'importants marchés pour ce secteur. La hausse des prix dans le tourisme long-courrier risque d'encourager les Européens à choisir plus souvent leur propre pays ou d'autres pays d'Europe comme destination de vacances. Les vacances à la maison pourraient profiter au tourisme lié au patrimoine industriel. Les voyages recourant au patrimoine ferroviaire pourraient devenir plus attractifs. Le changement de comportement est un moyen essentiel de faire face au changement climatique: les vacances à courte distance en zone rurale impliquant peu de déplacements en voiture pourraient être un moyen intéressant de lutter contre le changement climatique. Ces stratégies sont connues depuis longtemps au complexe rural de Werfenweng, un lieu de villégiature situé en Autriche⁷.

Pour un rapport à jour détaillé, mais accessible, sur le changement climatique, voir Banque mondiale (2012); pour une analyse de l'adaptation touristique aux changements climatiques, voir Scott et Becken (2010).

En plus des questions évoquées et commentées plus haut, l'annexe H contient une liste des questions les plus fréquentes concernant le tourisme et le tourisme à thème.

⁷ www.Werfenweng.at

3. LE TOURISME LIÉ AU PATRIMOINE INDUSTRIEL ET LE TOURISME RURAL: APERÇU

En résumé, le tourisme rural est essentiellement une activité touristique qui s'appuie sur les paysages et le patrimoine connexe, dont la conservation est généralement financée par le secteur public. Le tourisme lié au patrimoine industriel est avant tout une activité de conservation, dont le financement s'appuie en grande partie sur le tourisme, de même que sur le secteur public et le bénévolat. Les deux secteurs ont le potentiel nécessaire pour se développer et s'organiser nettement mieux, et pour mieux recourir aux bonnes pratiques. Les entreprises de premier plan sont peu nombreuses dans l'un et l'autre secteur, tous deux caractérisés par un très grand nombre d'entreprises nettement moins rentables. Tous deux connaissent de nombreux problèmes organisationnels et techniques et bénéficieraient sans doute de l'existence d'organisations solides et de taille européenne en mesure de se livrer aux nécessaires travaux de recherche fondamentale et d'assumer une fonction consultative et de défense de leurs intérêts. Ces deux formes de tourisme ont des origines communes et partagent certains problèmes, mais à d'autres égards, elles peuvent présenter de grandes différences. Une liste détaillée des points communs et des différences est présentée au tableau 2, à la fin de ce chapitre.

3.1. Qu'est-ce que le tourisme lié au patrimoine industriel?

Ce type de tourisme consiste à visiter des sites de patrimoine industriel ou des musées consacrés au patrimoine industriel. Il convient de noter que le tourisme industriel ou les visites d'usines ne sont pas rangés dans la catégorie du tourisme lié au patrimoine industriel: normalement, les sites patrimoniaux ne sont pas en activité, sauf à des fins de démonstration ou de production en toutes petites quantités.

La littérature universitaire contient peu de définitions du tourisme lié au patrimoine industriel, et les recherches spécialisées sur la question sont peu nombreuses (voir cependant Edwards & Llurdés i Coit, 1996; Cole, 2004). Il s'agit d'un domaine qui se situe à cheval sur d'autres domaines d'étude – il ne s'inscrit totalement ni dans les recherches sur le tourisme, ni dans celles sur le patrimoine, ni dans les études régionales.

En 2001, Michael Falser, architecte et historien de l'art autrichien travaillant pour l'Unesco, a publié une analyse mondiale des sites de patrimoine industriel intitulée *Is Industrial Heritage underrepresented on the World Heritage List* (Le patrimoine industriel est-il sous-représenté sur la liste du patrimoine mondial?)⁸. La définition qu'il donne est un peu longue et assez vague, mais il propose une classification du patrimoine industriel en dix points:

1. Industries extractives (charbon, minerai, or, etc.)
2. Industries de produits en vrac (par ex., industries de première transformation des métaux)
3. Industries manufacturières (par ex., fabrication mécanique de textiles)
4. Services collectifs (distribution des eaux, électricité, etc.)
5. Sources d'énergie et machines motrices (roues à aubes, turbines à vapeur, etc.)

⁸ Disponible à l'adresse suivante: <http://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf>.

6. Transport (chemins de fer, canaux, ports, etc.)
7. Communication (radio, téléphone, etc.)
8. Ponts, ponts sur chevalet, aqueducs
9. Techniques du bâtiment (toiture, fenestration, etc.)
10. Structures/objets spécialisés (barrages, tunnels, ouvrages hydrauliques, etc.)

Parmi ces dix catégories, les catégories 1, 2, 3, 5, 6, 8 et 10 sont les plus développées en tant que sites de tourisme lié au patrimoine industriel. Sur ces sept catégories, les catégories 1, 2, 3 et 6 (mines, sites de travail des métaux, usines et systèmes de transport) sont les plus visitées.

Trois catégories existent qui ne figurent pas dans cette liste, alors qu'elles sont elles aussi très importantes. Il existe un certain nombre de complexes de patrimoine industriel qui se composent d'une ou de plusieurs usines avec tout ce que cela suppose (logements pour les ouvriers et bâtiments et infrastructures connexes). On peut par exemple citer Saltaire en Angleterre, New Lanark en Écosse et La Chaux de Fonds/Le Locle en Suisse, qui sont tous des sites du patrimoine mondial. La deuxième catégorie supplémentaire se compose des nombreux musées industriels, comme le Musée catalan des sciences et de l'industrie en Espagne, le Musée de l'industrie de Chemnitz en Allemagne, et le Musée de technologie à Hengelo aux Pays-Bas. Enfin, il y a la catégorie très particulière des musées industriels non conventionnels qui essaient de reproduire le fonctionnement de certains sites de patrimoine industriel plutôt que de proposer un environnement traditionnel d'un musée. Le meilleur exemple de ce type de musée dans le monde se trouve en Grande-Bretagne, avec le Beamish, "The Living Museum of the North"⁹. Beamish est un musée en plein air situé dans le Nord-est de l'Angleterre, qui recrée, sur une aire de 120 hectares, la vie quotidienne à l'apogée de la révolution industrielle, au début du XX^e siècle. On peut notamment y trouver des tramways en activité, une mine de charbon accessible, des interprètes costumés, des boutiques d'époque, etc. Ce musée pose des problèmes très particuliers de gestion et de conception et fait l'objet d'une étude de cas dans notre étude.

Il convient de noter que les catégories examinées plus haut cadrent assez bien avec celles adoptées par la Route européenne du patrimoine industriel – voir le point 5 de cette étude.

En 2003, le TICCIH (le Comité international pour la conservation du patrimoine industriel) a adopté la Charte Nizhny Tagil pour le patrimoine industriel¹⁰. Il s'agit de l'équivalent au niveau du patrimoine industriel de la célèbre Charte de Venise sur la conservation et la restauration des monuments et des sites de l'ICOMOS (Conseil international des monuments et des Sites), qui date de 1964. La Charte Nizhny Tagil définit le patrimoine industriel, présente des lignes directrices pour sa conservation et son utilisation, mais n'évoque à aucun moment le tourisme, sauf pour dire que "les autorités publiques [...] devraient [...] promouvoir le tourisme dans les régions industrielles". Il n'existe pas de définition du tourisme lié au patrimoine industriel.

Le tourisme de patrimoine industriel s'appuie en général sur un site, des bâtiments, des machines et des technologies. Il est rarement régional, même s'il existe quelques exceptions très importantes à cette généralité, notamment en Allemagne dans la région de la Ruhr. Par ailleurs, le tourisme lié au patrimoine industriel a tendance à mettre relativement peu en avant le patrimoine social et culturel de la révolution industrielle. Jones

⁹ www.beamish.org.uk.

¹⁰ Voir www.ticcih.org.

et Munday (2001: 586) sont favorables à un tourisme de patrimoine industriel qui porterait non seulement sur les vestiges matériels du passé industriel, mais aussi sur les "sociofacts"- "les aspects de l'organisation sociale et institutionnelle", à côté des "mentefacts"- "les caractéristiques comportementales et les systèmes de valeurs, comme la religion et le langage". Nous examinerons cette question plus loin.

La majorité des sites de patrimoine industriel datent inévitablement des XVIII^e et XIX^e siècles, l'ère de la révolution industrielle, et si l'on en croit la liste de l'Unesco répertoriant les 962 sites inscrits sur la liste du patrimoine mondial, l'Europe a un quasi-monopole dans ce domaine. Sur les 33 sites de patrimoine industriel, 28 se situent en Europe (tableau 1).

La liste de l'Unesco reprenant les sites du patrimoine industriel européen donne une idée des types de site les plus fréquents, de leur nature et de leur distribution:

Tableau 1: Sites du patrimoine industriel européen compris dans la liste des SPM de l'Unesco

Pays	Site
Autriche	La ligne de chemin de fer de Semmering, allant de Vienne à Graz
Belgique	Les quatre ascenseurs du canal du Centre
Belgique	Les sites miniers majeurs de Wallonie
Finlande	L'usine de traitement du bois et de carton de Verla, dans le Sud de la Finlande
France	La saline royale d'Arc-et-Senens, dans l'Est de la France
France	Le bassin minier du Nord-Pas de Calais
France	Le Canal du Midi, dans le Sud-est de la France
Allemagne	Les mines du Haut-Harz
Allemagne	L'usine sidérurgique de Völklingen, dans la Sarre
Allemagne	La mine de charbon de Zollverein, à Essen
Allemagne	L'usine Fagus, à Alfeld, en Basse-Saxe
Italie	Le chemin de fer rhétique (en Suisse également)
Pays-Bas	Le réseau des moulins de Kinderdijk-Elshout, Rotterdam
Pays-Bas	La station de pompage à la vapeur de D.F. Wouda, en Frise
Norvège	La ville minière de Røros, à l'Est de Trondheim
Pologne	Les mines de sel de Wieliczka, à Cracovie
Espagne	Le pont Vizcaya, à Bilbao
Suède	Les forges d'Engelsberg, à l'Ouest de Stockholm

Pays	Site
Suède	La zone d'exploitation minière de la grande montagne de cuivre de Falun
Suède	La station radio de Grimeton, dans le Sud de la Suède
Suisse	Le chemin de fer rhétique (également en Italie)
Suisse	La Chaux-de-Fonds / Le Locle, urbanisme horloger
Royaume-Uni	La gorge d'Ironbridge, Shropshire
Royaume-Uni	Le paysage industriel de Blaenavon, Galles du Sud
Royaume-Uni	Les usines de la vallée de la Derwent, Derbyshire
Royaume-Uni	New Lanark, Sud de l'Écosse
Royaume-Uni	Saltaire, Yorkshire
Royaume-Uni	Le pont-canal et canal de Pontcysyllte et Llangollen, Nord du pays de Galles

La plupart des sites se situent, assez naturellement, dans le Nord de l'Europe, là où la révolution industrielle avait débuté. De vastes régions d'Europe orientale ne se sont industrialisées qu'au début du XX^e siècle, tandis que d'autres, situées dans le Sud de l'Europe, n'ont jamais connu l'industrialisation. Dans le Nord de l'Europe, l'Allemagne et le Royaume-Uni, les chefs de file de l'industrialisation au XIX^e siècle, possèdent chacun un patrimoine industriel nettement plus riche que tous les autres pays et ont fait œuvre de pionniers dans divers aspects de la conservation du patrimoine industriel et du développement de ce type de tourisme.

Quatre autres aspects essentiels du tourisme lié au patrimoine industriel méritent d'être soulignés.

Premièrement, le phénomène se limite généralement à un site. Il comprend rarement des éléments d'hébergement, à la différence du tourisme rural. **Cet aspect est important**, puisque jusqu'à la moitié des recettes brutes du tourisme dans une région proviennent de l'hébergement. La possibilité de proposer un hébergement augmente aussi la probabilité de vendre des produits alimentaires locaux et des boissons, qui peuvent représenter jusqu'à 30 % des recettes du tourisme (WTO, 1998). Beaucoup d'anciennes régions industrielles ne disposent d'aucun service d'hébergement ni de maisons particulières suffisamment grandes pour proposer des chambres d'hôtes: ces lacunes sont liées à leur passé industriel. Encore une fois, contrairement au tourisme rural, rares sont les régions industrielles qui se sont déjà transformées en lieux de villégiature, même prototypes, capables de proposer une série d'attractions et de possibilités d'hébergement, de même qu'une image de marque. Beaucoup de sites/de musées de patrimoine industriel ont du mal à s'associer avec des intérêts touristiques et des agences. Il est donc difficile de faire progresser les sites de patrimoine industriel vers le statut de destinations touristiques à part entière. Il est difficile (voire impossible) pour les sites industriels de développer un attachement au lieu qu'ils proposent. Nous proposons plus loin des actions à entreprendre dans ce domaine, notamment dans l'analyse du musée Beamish, au Royaume-Uni, et dans celle de la région de la Ruhr, en Allemagne, aux chapitres 5.1.4 et 5.1.5.

Deuxièmement, les facteurs à l'origine de la conservation du patrimoine industriel sont généralement assez différents de ceux qui motivent le tourisme rural. Comme le tableau 2 le montre, la gestion des sites de patrimoine industriel est le plus souvent assurée par des organismes à but non lucratif, par les autorités locales ou par des agences de l'État, et souvent par des bénévoles plutôt que par du personnel rémunéré. Les financements proviennent en grande partie du secteur public. Le but est normalement d'assurer la conservation, et non de gagner de l'argent. Chhabra (2009) propose un commentaire intéressant à cet égard, même si son point de vue est américain. Le tourisme est parfois considéré par les gestionnaires des sites patrimoniaux comme une activité ne relevant pas de leurs compétences. Il n'existe bien souvent pas de véritables partenariats entre les agences de tourisme et les sites patrimoniaux (Datzer, Seidel & Baum, 2010).

Troisièmement, le tourisme de patrimoine industriel souffre d'une certaine image psychologique et esthétique négative. Le lien entre l'industrie, la pénibilité du travail et les conditions de vie souvent difficiles d'autrefois est profondément ancré dans l'esprit d'une grande partie de la population. Cole (2004) et Jansen Verbeke (1999) mettent en avant le désir de nombreuses personnes de démolir les monuments et les reliques du passé industriel, et leur absence de désir de les visiter. Certains éprouveront sans doute des difficultés pour apprendre à apprécier les charmes du paysage industriel. Si beaucoup de personnes apprécient la vue et le son d'un train à vapeur gravissant une colline abrupte, avec ses étincelles, sa fumée noire et la vapeur qui monte vers le ciel, rares sont celles qui apprécient les sites industriels abandonnés et les vestiges des déchets industriels. La popularité du tourisme axé sur le patrimoine ferroviaire n'a rien d'étonnant: c'est une expérience facile à assimiler pour les visiteurs.

Enfin, la croyance populaire veut que les questions de santé et de sécurité, et l'évolution de la société vers les procès, deviennent problématiques, en particulier pour le patrimoine industriel. Dans le cadre des recherches réalisées pour la présente étude, les auteurs ont écrit à l'ensemble des organisations nationales de tourisme rural associées à EuroGites, ainsi qu'à l'ensemble des organisations nationales axées sur le patrimoine ferroviaire associées à Fedecrail (voir point 5.4) pour les interroger sur les contraintes juridiques et autres qui pèsent sur leurs activités et celles de leurs membres. Ces organisations ont fait état de très peu de problèmes en matière de règles de santé et de sécurité, et d'un nombre très limité de poursuites de la part de touristes. La plupart ne considèrent pas cela comme un problème, parce que l'essentiel de la législation en matière de santé et de sécurité s'applique à l'ensemble des entreprises, et pas seulement au secteur du tourisme. La plupart des organisations sont assurées contre les conflits juridiques. L'incidence des normes de sécurité est généralement considérée comme acceptable au XXI^e siècle, et les campagnes menées contre les exigences inacceptables ont porté leurs fruits. Les problèmes d'obtention d'une part du marché, de financements publics et privés, de recrutement de personnel de qualité et de la rentabilité commerciale sont considérés comme bien plus pressants.

3.2. Qu'est-ce que le tourisme rural, et qu'est-ce que l'agritourisme?

Le tourisme rural est une forme de tourisme qui a lieu en milieu rural. L'agritourisme est une forme de tourisme rural qui a lieu dans des fermes. Une définition aussi simpliste du tourisme rural n'est cependant pas appropriée pour diverses raisons (Keller, 1990; Greffe, 1992). Les problèmes sont les suivants:

1. Le tourisme urbain ou de villégiature ne se limitent pas aux zones urbaines, mais ont des prolongements dans les zones rurales, dans le cadre d'excursions, d'achats et d'emplois.
2. Les zones rurales elles-mêmes sont difficiles à définir, et les critères utilisés varient énormément selon les pays.
3. Le tourisme dans les zones rurales n'est pas purement "rural", il peut avoir un caractère "urbain" et simplement se situer dans une zone rurale. Nombreux sont les "villages de vacances" qui illustrent ce cas: un grand nombre de vastes complexes de vacances voient le jour dans les campagnes depuis quelques années. Le degré de ruralité "réelle" peut être une question à la fois émotionnelle et technique. Ces complexes peuvent être urbains par leur configuration, leur style architectural et leurs dimensions. Ils peuvent être urbains au niveau de leur propriété et de leur gestion. Ils peuvent être urbains (ou non locaux) dans leurs politiques d'achat de produits alimentaires et de boissons. Et ils peuvent être totalement indépendants au niveau de leur fonctionnement: les visiteurs ne peuvent jamais, ou très rarement, quitter le complexe et pénétrer dans le monde rural "réel" (voir Murdoch, 1993; CPRE, 1994;^{11 12}).

Getz et Page concluent, dans leur ouvrage intitulé *"The Business of Rural Tourism"* (Le commerce du tourisme rural) (1997), qu'une définition du tourisme rural est intéressante pour les décideurs du secteur public et les planificateurs. Ceux-ci ont besoin que la question soit précisée afin de pouvoir déterminer l'admissibilité aux subventions et autres incitants, et que les définitions soient telles que les permis de développement soient accordés à des initiatives rurales qui contribuent à la conservation de l'espace rural plutôt qu'à son urbanisation. Getz et Page sont toutefois moins sûrs de l'intérêt d'une définition du tourisme rural pour les autres acteurs: "la question de ce qui est rural ne présente aucun intérêt pour les acteurs du secteur du tourisme rural... (et) n'a pas grande importance non plus pour les visiteurs" (Getz & Page, 1997, p.192). C'est là un point de vue peu documenté. Les entreprises doivent réfléchir très sérieusement au positionnement qu'elles donnent à leurs activités commerciales, afin de profiter au maximum des possibilités offertes par les images associées à la ruralité. Elles doivent aussi comprendre comment interpréter la "ruralité perçue" afin que leurs activités ne nuisent pas à la réalité ou à l'image de la campagne. Et la ruralité est une condition essentielle pour bon nombre de visiteurs: le tourisme est, en fin de compte, un moyen de s'échapper de la vie quotidienne en milieu urbain et en banlieue. Il est donc déterminant de comprendre comment le marché définit la ruralité. La recherche d'une définition comporte aussi un objectif environnemental et éthique général. La recherche d'une définition du tourisme rural s'accompagne d'une recherche des jugements de valeur devant sous-tendre le processus de développement et de gestion du tourisme rural.

Le programme de développement rural de l'OCDE a abordé la question de la définition au début des années 90. L'organisation concluait que le tourisme rural doit être, dans sa forme la plus "pure":

1. Situé en zone rurale
2. Fonctionnellement rural - c'est-à-dire fondé sur les caractéristiques particulières du monde rural, à savoir la petite entreprise, les grands espaces, le contact avec la nature, le patrimoine, les sociétés et les pratiques "traditionnelles".

¹¹ <http://www.centerparcs.com/>.

¹² www.landal.com.

3. À l'échelle rurale - du point de vue aussi bien du bâti que des unités de peuplement -, et par conséquent se pratiquer en général à petite échelle.
4. Traditionnel de nature, de croissance lente et lié aux familles locales. Il doit être en général essentiellement placé sous le contrôle des collectivités locales et développé de façon à répondre à l'intérêt à long terme de la région.
5. De nombreux types différents, correspondant à la diversité de l'environnement, de l'économie et de l'histoire de l'espace rural.

(OCDE, 1994a).

Le tableau 7, à l'annexe A, présente de façon détaillée les différences entre le tourisme rural et le tourisme de villégiature urbain. Le tourisme rural propose par ailleurs une série de types de vacances assez distincte – voir tableau 8 à l'annexe B.

Le programme de développement rural de l'OCDE appliquait à la définition présentée ci-dessus ses trois critères géographiques, relevant les différences entre les formes de tourisme en fonction de leur situation:

1. Les régions périphériques ou reculées, caractérisées par des populations peu nombreuses, des entreprises de petite taille souvent traditionnelles, des coûts élevés des services et la pauvreté économique.
2. Les régions "intermédiaires", qui constituent la majeure partie des terres rurales, se situent à mi-chemin entre les extrêmes que sont les régions périphériques et les régions rurales économiquement intégrées.
3. Les régions économiquement intégrées, souvent proches des grands complexes urbains, ont tendance à comporter de grandes exploitations agricoles, une économie diversifiée, de bons services et une relative prospérité.

(OCDE, 1992).

Comme indiqué plus haut, contrairement au tourisme de patrimoine industriel, le tourisme rural se compose normalement d'un ensemble "complet", bien que non planifié, de services touristiques (hébergement, services d'accueil, attractions naturelles et culturelles, commerces), et souvent de services d'information proposés par un partenariat local, un conseil local ou la communauté locale. L'ensemble ou presque des infrastructures d'hébergement appartiennent au secteur privé, de même qu'une grande partie des attractions. Le tourisme rural doit donc souvent être plus attentif aux exigences du marché. Il a pourtant bénéficié massivement du travail des poètes romantiques, des peintres et des compositeurs d'autrefois, qui nous ont permis d'apprécier la nature, les paysages ruraux et les loisirs de plein air. Le tourisme rural doit beaucoup à la 6^e symphonie de Beethoven, aux poèmes de William Wordsworth sur la nature et aux peintures de l'Allemand Caspar David Friedrich et de l'Espagnol Carlos de Haes.

3.3. Le déclin du terme "agritourisme"?

L'agriculture constituait traditionnellement la base de la vie rurale. Elle représentait le principal employeur de main-d'œuvre, la principale source de revenu de l'économie rurale et exerçait indirectement une puissante influence sur les traditions, les structures du pouvoir et les modes de vie. Les décisions des agriculteurs déterminaient l'utilisation des terres rurales et les paysages.

Les premières formes de tourisme rural ont été, sans surprise, étroitement liées à l'hébergement dans les fermes. Ce lien s'est renforcé lorsque la diversification agricole a

commencé d'être officiellement encouragée dans les années 60 et 70. L'emploi du terme "agritourisme" s'est généralisé et certains ministères de l'agriculture en Europe ont appuyé le développement de l'agritourisme. L'expression "tourisme rural" a cependant peu à peu commencé à l'emporter, l'agritourisme devenant un simple sous-secteur d'un tourisme rural plus général.

Il y a plusieurs raisons à cela. À mesure que le tourisme se développait dans les zones rurales, on s'est rendu compte que même si les visiteurs séjournaient parfois dans des fermes, ils passaient une grande partie de leur temps en dehors de celles-ci, pour partir à la découverte de la campagne en général, et des villages et des petites villes en particulier. Et le rôle central joué par l'agriculture dans les campagnes continue à se réduire. Au début des années 90, cinq pays de l'OCDE seulement¹³ employaient plus de 15 % de leur main-d'œuvre dans l'agriculture, la sylviculture et la pêche: ce pourcentage était inférieur à 5 % dans huit pays de l'OCDE. Même la fonction de gardien du paysage traditionnel des agriculteurs passe au second plan: les agriculteurs doivent aujourd'hui bien souvent demander des conseils et des financements à des planificateurs et autres agences de conservation pour effectuer leur aménagement paysager et leurs travaux de conservation. Nombreuses sont par ailleurs les exploitations agricoles plus petites qui renoncent à l'agriculture pour se lancer dans le tourisme à temps plein. Les grandes exploitations qui restent n'ont généralement pas besoin des revenus du tourisme. Parallèlement à cela, les offres d'hébergement et autres attractions se sont considérablement développées dans les villages et les petites villes. En outre, comme indiqué au point G4 de l'annexe G, un nouveau type d'entrepreneur dans le domaine du tourisme rural s'installe peu à peu dans les zones rurales: le "*lifestyle entrepreneur*", ou bobo des campagnes, qui décide un jour de quitter la ville pour lancer une petite entreprise de tourisme rural et vivre à la campagne.

Pour toutes ces raisons, il est normal, de nos jours, de parler de tourisme rural, dont fait partie l'agritourisme, plutôt que d'agritourisme uniquement.

3.4. Quelles sont les origines du tourisme lié au patrimoine industriel et du tourisme rural?

La croissance des deux activités remonte à la fin des années 60 et au début des années 70 et sont le résultat d'évolutions économiques et techniques qui menaçaient le *statu quo* de la société ainsi que les modes de vie et les économies déjà anciennes.

L'évolution agricole menaçait les modèles et les techniques d'agriculture traditionnels dans une grande partie des pays développés. En 1968, Sicco Mansholt, alors commissaire européen chargé de l'agriculture, a laissé entendre que les petites exploitations agricoles n'avaient pas d'avenir agricole. Le plan Mansholt prévoyait que cinq millions d'agriculteurs renonceraient à l'agriculture (Commission européenne, 1968). Mansholt faisait également observer que les industries lourdes (charbon, fer et acier, textiles et construction navale) se débarrassaient rapidement d'entreprises et de main-d'œuvre. Ces évolutions ont contribué à la création du tourisme de patrimoine industriel et du tourisme rural. Les exploitations agricoles se sont diversifiées pour maintenir leurs revenus: le tourisme était un moyen d'échapper à la dépendance vis-à-vis de l'agriculture, et il facilitait aussi la valorisation et la conservation des zones rurales proprement dites, de leurs modes de vie et de leur culture. Les zones industrielles ont assisté à la création d'un patrimoine industriel constitué d'usines

¹³ Grèce, Islande, République d'Irlande, Portugal et Turquie (OCDE,1994b).

et d'infrastructures désaffectées de l'industrie lourde. Le tourisme a représenté un moyen de valoriser et de conserver certains aspects d'un patrimoine, d'un mode de vie et d'une culture qui étaient en train de disparaître.

Conservation est devenu le mot-clef. Il est opportun de rappeler ici les paroles de Robert Shannon Peckham en 2003: "La peur de la perte est ce qui donne naissance au patrimoine" ("The prospect of loss haunts heritage")¹⁴. Cette perspective est devenue le moteur des industries du patrimoine et du tourisme lié au patrimoine. La nostalgie (des mondes agricole et industriel perdus) est devenue un facteur important pour les conservationnistes et le tourisme de patrimoine. Cette angoisse de la perte est toujours importante sur le plan touristique. Elle fait partie des éléments à l'origine de l'essor du tourisme gastronomique. Elle se manifeste dans la politique également. Le livre "Le Monde n'est pas une Marchandise" (2000) de José Bové et François Dufour est à la fois un manifeste en faveur de l'agriculture durable traditionnelle, un document politique et une présentation commerciale romantique en faveur du tourisme rural.

Le tourisme de patrimoine industriel comme le tourisme rural ont une vocation qui dépasse les simples aspects économiques. Ils font tous deux office de gardiens des traces physiques du passé et de justification en faveur de la conservation de ce passé. En 1990, Peter Keller écrivait, dans un rapport destiné au Comité du tourisme de l'OCDE, consacré à la "*Politique du tourisme et développement rural*"¹⁵: "la vision de l'espace rural en tant que lieu de créativité, de contre-pôle de l'agglomération hyper-civilisée n'est pas une chimère. Il convient.. d'empêcher que les paysans de la montagne ne soient réduits à l'indigence. Des économies hautement développées doivent pouvoir s'offrir le luxe de sauvegarder des espaces typiquement ruraux"¹⁶. Peter Keller n'était ni un sociologue rural, ni un représentant de la communauté agricole: pendant plus de trente ans, il a été responsable de la politique du tourisme au sein de l'administration fédérale suisse.

Plus précisément, la croissance du marché du tourisme lié au patrimoine industriel comme de celui du tourisme rural correspond à l'amélioration du niveau d'instruction du public et à l'intérêt/engouement des médias pour ces deux activités. Ces deux formes de tourisme ont aussi tiré parti d'évolutions intervenues dans les programmes scolaires de beaucoup de pays, qui prévoient désormais l'étude du passé récent, de la géographie et des questions environnementales, et bien souvent, de certains aspects de l'espace rural.

Le marché du tourisme rural présente deux caractéristiques supplémentaires. La plupart des enquêtes montrent que ses principaux attraits sont "la paix et le calme" et l'accès à la nature. Deuxièmement, l'exercice (essentiellement la marche, mais, de plus en plus, le vélo de loisirs et, dans une certaine mesure, les activités sportives plus extrêmes, comme l'escalade, la course d'orientation et autres passe-temps similaires) devient très populaire. La légalité de l'accès à l'espace rural dans les divers pays joue cependant un rôle important. La Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse et la France, par exemple, disposent de réseaux denses de sentiers et d'autres chemins qui sont en général bien cartographiés et balisés et exhibent des autorisations d'accès relativement claires.

Le tableau 2 ci-dessous résume les principales caractéristiques du tourisme rural et du tourisme de patrimoine industriel.

¹⁴ Shannon Peckham, R. (dir.). *Rethinking Heritage: Cultures and Politics in Europe*. New York: I. B. Tauris. 2003, p. 3.

¹⁵ OCDE (1990) *Tourism policy and sustainable development of rural areas*, OCDE, Paris.

¹⁶ OCDE (1990) *Tourism policy and sustainable development of rural areas*, OCDE, Paris.

Tableau 2: Principales différences entre le tourisme rural et le tourisme lié au patrimoine industriel

	Tourisme rural	Tourisme lié au patrimoine industriel
Diffusion	Répandu	Limité aux anciennes zones industrielles
Ampleur des infrastructures	Taille limitée	Taille limitée à importante
Propriété	Acteur privé, essentiellement	Organisations à but non lucratif et secteur public essentiellement
Nombre de sites	Très nombreux: activité fragmentée	Limité – mais activité fragmentée
Stratégie commerciale	Propre au site et par le biais de partenariats	Généralement propre au site
Marché	Général et de niche	Général et de niche
Attractions	Oui	Oui
Hébergement	Oui	Non
Fonction de conservation	Indirectement	Directement
Création de nouvelles entreprises	Oui	Rarement
Développement de nouveaux produits	Souvent	Potentiellement
Emplois directs	Nombreux	Peu nombreux
Emplois indirects	Nombreux	Moyen
Bénévolat	Rarement	Très important
Pluriactivité	Fréquent	Rarement
Groupes de développement local	Dans certains cas	Non
Groupes de développement nationaux	Habituellement	Dans certains cas
Groupes européens	Oui	Oui
Nouveaux concepts	Oui	Dans certains cas
Contraintes juridiques	Santé/sécurité	Santé/sécurité
	Aménagement	Aménagement

4. L'UTILITÉ DU TOURISME LIÉ AU PATRIMOINE INDUSTRIEL ET DU TOURISME RURAL: ANALYSE ÉCONOMIQUE, ENVIRONNEMENTALE ET SOCIOCULTURELLE

Le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural se veulent bénéfiques pour l'économie, la protection du patrimoine, les communautés locales concernées et la société en général. Si peu d'éléments d'information permettent de penser que cela n'est pas le cas, sauf dans des circonstances bien particulières, rares sont aussi les informations concernant l'utilité réelle de leurs activités en général.

Ce manque d'information s'explique par les facteurs suivants:

- Les définitions mal conçues, contradictoires et nombreuses du patrimoine industriel, des zones rurales, du tourisme (par opposition aux loisirs), du tourisme en général, du tourisme patrimonial et du tourisme rural.
- L'absence de données statistiques et les sérieux problèmes de collecte de ces données.
- Le manque de moyens disponibles pour mener des recherches détaillées sur les différents sites, en particulier au niveau régional.
- La nature du tourisme et des visites. Un très grand nombre de touristes participent à plusieurs formes de tourisme dans le cadre d'un même voyage et souvent au cours d'une même journée. Visite d'une cathédrale en famille le matin, tourisme culinaire dans une petite ville le midi, parcours sur une ligne ferroviaire touristique l'après-midi comprenant la visite d'un moulin à carder, pour ensuite passer la nuit dans une ferme. Même au sein de cette famille, les intérêts et les exigences seront très différents, comme le démontre l'étude classique du tourisme rural de Palacio et McCool (1997).

Malgré ce qui précède, dans ce chapitre, nous décrivons, évaluons et examinons l'utilité existante et potentielle du tourisme de patrimoine industriel et du tourisme rural, sur base de leurs retombées économiques, environnementales et socioculturelles.

4.1. Les retombées économiques du patrimoine industriel européen

Comme beaucoup d'autres attractions touristiques de tous les genres, les sites de patrimoine industriel génèrent des recettes grâce aux visiteurs. Ces recettes proviennent principalement du prix d'entrée. Mais les sources de revenus secondaires sont nombreuses également. La majorité des visiteurs optent généralement pour une visite d'un jour: les recettes secondaires, indirectes, viennent de la nourriture et des boissons consommées, ainsi que des achats effectués et des frais de déplacement encourus dans les régions visitées. En attirant les visiteurs d'un jour, ces sites renforcent bien souvent "l'offre" touristique d'une région et attirent les visiteurs désireux d'y séjourner. Ces visiteurs génèrent des revenus secondaires supplémentaires pour les localités concernées dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration; ces revenus sont généralement nettement plus importants que ceux produits par leurs dépenses sur le seul site et nettement supérieurs aux dépenses des visiteurs d'un jour.

Les dépenses directes des touristes sur les sites de patrimoine industriel encouragent par ailleurs ces organisations et leur personnel à injecter elles aussi de l'argent dans les économies locales. Ces dépenses *indirectes* et *induites* peuvent renforcer considérablement les retombées économiques totales du tourisme. Par exemple, une étude sur le West Somerset Railway, une voie ferroviaire patrimoniale pour trains à vapeur dans le Sud-ouest de l'Angleterre, estimait la valeur du *multiplieur* à 1,9 (International Centre for Research and Consultancy, 2004). Pour chaque euro dépensé pour le chemin de fer, 0,9 EUR supplémentaire est produit dans l'économie locale, doublant presque la valeur de la dépense initiale.

Ces conclusions ont été vérifiées par une étude sur les retombées des chemins de fer de Ffestiniog et Welsh Highland, dans le nord du pays de Galles (Williams, 2008). Ces deux lignes sont des lignes touristiques purement patrimoniales, qui s'étendent au total sur 60 kilomètres: la ligne de Welsh Highland a été reconstruite et rouverte récemment, 70 ans après sa fermeture en tant que ligne conventionnelle. Les recettes primaires générées par les 128 000 passagers, dont 95 % sont des touristes, s'élèvent à environ 6 millions d'EUR, tandis que les recettes indirectes et induites secondaires injectent quelque 5 millions d'EUR supplémentaires dans l'économie locale. On estime à 12 000 le nombre des passagers de ce train qui visitent la région avant tout pour son patrimoine ferroviaire. Le revenu brut du chemin de fer devrait atteindre les 14 millions d'EUR lorsque l'image de marque et le travail de marketing des lignes se seront développés. L'entreprise moyenne dans la zone rurale à proximité du chemin de fer emploie 6,6 personnes: le chemin de fer emploie l'équivalent temps plein de 60 personnes.

Il n'existe pour l'instant aucune source de données unique ou exhaustive sur les retombées du secteur du patrimoine industriel. Le secteur est très varié au plan de la taille, de la gouvernance et des industries concernées. Certains sites sont de taille limitée, n'assurent la conservation que d'un élément de patrimoine et s'appuient entièrement sur l'aide de bénévoles non rémunérés, tandis que d'autres sont nettement plus importants, se distinguent par une culture commerciale plus marquée et associent souvent une direction et un personnel professionnels à une partie de main-d'œuvre bénévole. Tandis que certains de ces sites se sont regroupés pour former des organisations-cadres nationales ou internationales, d'autres restent "inconnus", et les sites accessibles ne se limitent aucunement à ceux qui sont membres des organisations nationales ou internationales.

Compte tenu de la nature diversifiée du patrimoine industriel et du fait que beaucoup de sites sont de taille limitée et ne sont pas répertoriés, il n'existe que peu ou pas de données sur la demande et les dépenses dans le secteur. Il y a aussi un chevauchement avec d'autres activités similaires, comme le patrimoine culturel, l'archéologie, la science et la technologie, le patrimoine bâti et les musées. Certaines études donnent néanmoins une idée des retombées économiques potentielles des sites de patrimoine industriel et du tourisme qui y est associé. Un rapport du Heritage Lottery Fund et de VisitBritain (2010), intitulé *Heritage and the UK tourism economy* (Le patrimoine et l'économie du tourisme au Royaume-Uni), estime la valeur de l'ensemble du secteur du patrimoine à plus de 24 milliards d'EUR pour l'économie britannique et le nombre d'équivalents temps plein associé à plus de 250 000 (tableau 3 ci-dessous). Même si le tourisme de patrimoine industriel ne représente qu'une petite partie du secteur du patrimoine dans son ensemble, il génère probablement des recettes directes et indirectes de l'ordre de 2,5 milliards d'EUR sur base de la formule examinée plus loin.

Tableau 3: L'économie du tourisme patrimonial britannique

Dépenses annuelles	
Tourisme international	3,1 Mrd EUR
Séjours de plus d'un jour de ressortissants britanniques	0,6 Mrd EUR
Séjours d'une journée de ressortissants britanniques	0,5 Mrd EUR
Total des dépenses	8,7 Mrd EUR
Total des dépenses, effet multiplicateur inclus	24,3 Mrd EUR
Emploi	
Emplois	113 000
Emplois, effet multiplicateur inclus	270 000

Source: Adaptation de *Heritage and the UK tourism economy (2010)*.

En 2010, une étude détaillée sur le potentiel du tourisme lié au patrimoine industriel dans la région de Brandebourg, en Allemagne (Datzler, Seidel & Baum, 2010) estimait sa valeur pour la région à 50 millions d'EUR par an. L'étude relevait également la difficulté d'estimer le nombre d'emplois créés, notamment en raison du recours à des bénévoles pour une série de tâches, mais elle estimait ce nombre à moins de cinq cents (voir chapitre 5.1.5).

Le plus grand musée du chemin de fer de la planète, le National Railway Museum de York, au Royaume-Uni, attire chaque année plus de 770 000 visiteurs (NMSI, 2011). Une étude récente effectuée par le Conseil du tourisme du Yorkshire (Yorkshire Tourist Board) (2008) a évalué les revenus que le musée générait à près de 29 millions EUR de dépenses effectuées dans le comté (Yorkshire). Plus de la moitié de ces dépenses proviennent de visiteurs britanniques et étrangers séjournant plus d'une journée.

Plusieurs méthodes existent pour estimer la demande et l'impact économique du tourisme de patrimoine industriel dans l'Union européenne. On peut en général classer ces méthodes en deux catégories: les méthodes ascendantes et les descendantes. La méthode ascendante passe par la collecte d'une série de données en principe site après site. Si ces données sont disponibles, elles comprennent normalement les prix de l'accès au site et les dépenses effectuées sur celui-ci, mais moins souvent les dépenses d'hébergement, les achats, les frais de transport et les frais de restauration en dehors du site.

La méthode descendante s'appuie généralement sur des données touristiques qui incluent les dépenses "hors site", mais en partant du principe que les caractéristiques correspondent à celles du touriste moyen, ce qui peut ou non être le cas. Les données cohérentes à l'échelle européenne manquent dans ce domaine; nous avons par conséquent adopté une méthodologie "descendante". Cette méthode consiste à prendre les données générales sur le tourisme en Europe et à les affiner sur la base d'une série d'hypothèses. Après une série d'étapes, cela nous permet de produire une estimation de la demande et de l'impact économique.

L'annexe F présente la proportion de répondants qui dans une récente étude citent la *culture/religion* comme raison principale de partir en vacances (TNS Political & Social,

2012). La catégorie "culture/religion"¹⁷ était considérée comme celle ayant le plus de chances de présenter une motivation liée au patrimoine industriel parmi les réponses possibles à l'enquête. On pense que cette catégorie contiendra un certain nombre d'autres motivations et que les autres catégories sont elles aussi susceptibles de présenter un élément de patrimoine industriel. Il faut également noter que les répondants ne pouvaient donner qu'une seule réponse. Nous savons que beaucoup de touristes ont plusieurs raisons de visiter une région et visitent souvent divers types d'attractions. Ces deux facteurs sont susceptibles d'entraîner une sous-estimation de la demande de tourisme de patrimoine industriel.

Afin de tenir compte de l'étendue de la catégorie "culture/religion", les chiffres présentés à l'annexe F ont été adaptés avant d'être appliqués aux chiffres relatifs à la demande globale de visites d'une journée et de tourisme de plus de 24 heures. Les estimations pour chaque pays sont présentées dans le tableau 4; globalement on estime que le tourisme lié au patrimoine industriel génère plus de 18 millions de séjours touristiques et 146 millions de visites d'un jour.

Tableau 4: La demande de tourisme lié au patrimoine industriel

Pays	Touristes séjournant plus de 24 heures (millions)	Visites d'une journée (millions)
Autriche	1,21	4,81
Belgique	0,60	7,10
Bulgarie	0,02	0,11
Chypre	0,01	0,04
République tchèque	0,29	1,68
Danemark	0,11	0,23
Estonie	0,05	0,12
Finlande	0,19	0,22
France	2,14	15,73
Allemagne	5,95	65,85
Grèce	0,08	0,30
Hongrie	0,07	1,76
Irlande	0,04	0,66
Italie	1,67	14,22
Lettonie	0,02	0,11
Lituanie	0,02	0,17
Luxembourg	0,03	0,24

¹⁷ Les autres catégories étaient les suivantes: loisirs, passer du temps en famille, soleil/plage, rendre visite à des amis et des proches, nature, city-trip et activités sportives.

Pays	Touristes séjournant plus de 24 heures (millions)	Visites d'une journée (millions)
Malte	0,02	0,05
Pays-Bas	1,01	8,06
Pologne	0,24	1,36
Portugal	0,22	2,32
Roumanie	0,04	0,38
Slovaquie	0,04	0,07
Slovénie	0,02	0,02
Espagne	2,63	6,18
Suède	0,46	0,41
Royaume-Uni	1,09	14,18
Total	18,28	146,36

Comme indiqué plus haut, l'un des avantages de l'approche descendante est qu'elle permet de prendre en considération les retombées plus larges de l'activité touristique plutôt que les seules dépenses directes effectuées sur le site. Dans le cadre de la présente étude, nous avons utilisé les chiffres relatifs aux dépenses moyennes donnés par Demunter & Dimitrakopoulou (2012), soit 349 EUR pour les touristes internationaux, 220 EUR pour les touristes nationaux et 28 EUR pour les visiteurs d'un jour. On estime que la demande motivée par le patrimoine industriel rapporte aux économies locales 4,8 milliards d'EUR pour le tourisme de plus de 24 heures et 4,1 milliards d'EUR pour les visites d'un jour (voir tableau 5 ci-dessous).

Tableau 5: Dépenses estimées des touristes s'intéressant au patrimoine industriel

Pays	Touristes séjournant plus de 24 heures (millions EUR)	Visites d'un jour (millions EUR)
Autriche	366,7	134,5
Belgique	174,4	198,7
Bulgarie	7,0	3,0
Chypre	4,8	1,2
République tchèque	83,3	47,2
Danemark	29,4	6,3
Estonie	15,0	3,3
Finlande	48,6	6,1

Pays	Touristes séjournant plus de 24 heures (millions EUR)	Visites d'un jour (millions EUR)
France	550,8	440,6
Allemagne	1462,8	1843,8
Grèce	23,4	8,3
Hongrie	19,3	49,2
Irlande	8,6	18,4
Italie	465,7	398,2
Lettonie	6,3	3,2
Lituanie	4,7	4,8
Luxembourg	9,9	6,7
Malte	7,2	1,5
Pays-Bas	270,7	225,6
Pologne	59,0	38,1
Portugal	63,1	65,1
Roumanie	10,5	10,6
Slovaquie	9,6	1,9
Slovénie	4,6	0,1
Espagne	735,1	173,2
Suède	114,8	11,6
Royaume-Uni	279,2	397,0
Total	4834,4	4098,1

La valeur précise du tourisme lié au patrimoine industriel dans l'économie de l'Union européenne n'est pas connue. Dans cette étude, nous avons estimé son impact économique sur la base de fractions des flux touristiques existants. On estime le nombre total des séjours touristiques et des visites d'une journée motivés par le patrimoine industriel dans l'UE à environ 157 millions, avec des dépenses directes s'élevant à près de 9 milliards d'EUR chaque année. L'impact total sera sans doute nettement plus important si l'on prend en considération les retombées indirectes et les retombées induites. Cela vaut tout particulièrement pour de nombreux sites locaux de patrimoine industriel qui entretiennent des liens étroits avec les communautés locales, ce qui renforce l'impact économique local¹⁸.

¹⁸ Voir, par exemple, une étude commandée par la Countryside Agency et la New Economics Foundation, Sacks, Justin (2002) "The Money Trail", Londres, New Economics Foundation.

4.2. Les retombées économiques du tourisme rural

Les problèmes de collecte de données évoqués plus haut sont tout aussi importants pour le tourisme rural et l'agritourisme. Il est par conséquent souvent difficile de se rendre compte de l'impact actuel du secteur du tourisme rural. Cela s'explique notamment par l'intégration de divers éléments du secteur dans d'autres secteurs. Bon nombre d'entreprises d'hébergement à la ferme sont financièrement intégrées dans les activités agricoles de l'exploitation: les bénéfices générés par l'hébergement sont déduits des pertes de l'exploitation agricole. On ne fait pas la différence entre les achats effectués par les visiteurs dans les boutiques des villages et des petites villes et les achats effectués par la population locale. Le nombre des visiteurs est rarement comptabilisé séparément par les entreprises de transport public, alors qu'ils sont souvent essentiels au maintien de leur viabilité. Il y a là un réel problème lorsqu'il s'agit d'évaluer la viabilité des chemins de fer ruraux, un secteur dans lequel la majorité des billets de transport sont bien souvent délivrés dans des gares situées dans de grandes zones urbaines, et non dans les gares rurales. En ce qui concerne l'emploi, la prévalence de la pluriactivité dans le secteur du tourisme rural (les gens ont plusieurs emplois, souvent dans des secteurs différents) complique l'évaluation précise du nombre d'emplois.

Il aura fallu attendre 2001 pour se rendre pleinement compte de l'importance du tourisme rural au Royaume-Uni, lorsque la fièvre aphteuse s'est propagée dans les campagnes et que le tourisme rural a été en grande partie interrompu par les différents types de restrictions imposées à la liberté de mouvement. En calculant les mesures de compensation, le gouvernement s'est rendu compte que les revenus du tourisme rural en 2000 étaient estimés à environ 14 milliards EUR, contre 18 milliards dans le secteur agricole. Le tourisme rural et à la ferme au Royaume-Uni emploient plus de 380 000 personnes dans 25 000 entreprises (Sharpley & Craven 2001). Dans bon nombre de régions du Royaume-Uni, le tourisme est plus important que l'agriculture financièrement et en termes d'emploi.

EuroGites, la fédération européenne du tourisme rural, a collecté des données financières auprès de ses associations membres en 2008 et a extrapolé ces informations pour inclure le nombre connu de lits des associations non membres. Ces calculs indiquent que le tourisme rural est à l'origine de 900 000 emplois directs et indirects en Europe et génère 150 milliards d'EUR de recettes brutes chaque année (EuroGites, 2009a). Ces chiffres sont des estimations, mais il n'existe pour l'instant aucun moyen d'obtenir des statistiques plus précises. Ces chiffres ont peu de chances d'être totalement inexacts (il peut effectivement s'agir de sous-estimations) si on les compare aux quelques statistiques nationales dont on dispose pour le tourisme rural. Le gouvernement britannique a observé que les revenus du tourisme rural en 2000 étaient estimés à 14 milliards d'EUR (CMSC, 2001; Sharpley & Craven, 2001). Les chiffres du gouvernement pour 2009/2010 pour la seule Angleterre indiquent à présent que la valeur du tourisme rural dépasse les 34 milliards d'EUR et que le secteur représente plus de 12 % de l'emploi en milieu rural¹⁹; 10 % des entreprises rurales sont liées au tourisme.

La demande potentielle de tourisme rural peut s'observer à l'importance du nombre des visiteurs et des dépenses touristiques dans les zones protégées d'Europe, dont beaucoup sont des parcs nationaux. Les statistiques britanniques indiquent que le pourcentage d'activités et d'emplois liés au tourisme dans les parcs nationaux est deux fois plus important que celui de l'Angleterre rurale dans son ensemble: dans les parcs nationaux,

¹⁹ <http://www.defra.gov.uk/statistics/rural/the-rural-economy/rural-tourism/>.

27,5 % des entreprises et 21,2 % de l'emploi rural sont liés au tourisme²⁰. Des chiffres similaires ont été enregistrés dans d'autres régions d'Europe (Getzner et al, 2010; Getzner, 2010a). Les parcs nationaux bénéficient d'une forte image de marque, qui joue en leur faveur sur le plan commercial: des images de marque similaires pourraient être créées en mettant en place des stratégies commerciales bien conçues pour d'autres zones rurales – mais pas toutes.

On estime ainsi sur base des statistiques disponibles que la valeur du tourisme rural est dix fois plus importante sur le plan financier que celle du tourisme lié au patrimoine industriel.

4.3. Les autres retombées positives du tourisme lié au patrimoine industriel et du tourisme rural

Les secteurs du tourisme à thème évoqués plus haut ont une série d'autres retombées positives, en plus des revenus et des emplois créés. Nous en examinons quelques-unes ci-dessous:

Nouvelles compétences et formations

Les deux types de tourisme conduisent les gens à se former pour acquérir de nouvelles compétences, notamment dans les domaines de l'assistance à la clientèle, de l'accueil, des technologies de l'information et du marketing. Ces domaines étaient autrefois relativement mal connus dans les régions industrielles en déclin et les zones rurales. Nombreuses sont les personnes formées dans le secteur du tourisme qui profitent ensuite de leurs nouvelles compétences pour accepter d'autres emplois, souvent dans le secteur des services ou dans des usines qui se sont installées dans la région. Dans les anciennes régions minières et sidérurgiques, cela peut jouer un rôle important dans le processus de désindustrialisation, le tourisme permettant aux travailleurs d'acquérir un nouveau type de compétence dans les services. C'est ainsi que débute le lent processus consistant à changer les mentalités (Cole, 2004). Jones et Munday (2001) relèvent, à propos de la ville galloise de Blaenavon, au riche patrimoine industriel, que le processus est toujours en cours dans le cadre du "Blaenavon Partnership", après quinze ans. Il contribue à rendre les anciennes villes minières et sidérurgiques attractives pour les nouvelles industries.

Dans certains segments du tourisme lié au patrimoine industriel, les formations spécialement orientées sur le travail du métal et du bois ont évolué. Les discussions avec la Fedecrail, ainsi qu'avec les entreprises ferroviaires et fluviales patrimoniales, font apparaître une série de programmes de formation spécialisés proposés en Autriche, en Belgique, en Allemagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, dont certains ont prospéré. Beaucoup ont du mal à obtenir la reconnaissance des autorités éducatives, à travailler en partenariat avec les organismes responsables de l'enseignement et à trouver les contacts nationaux et européens avec lesquels s'entretenir et s'enrichir. Des programmes de formation complets dans le domaine de la conservation du patrimoine ont été envisagés afin de permettre à des personnes qualifiées de travailler le bois et le métal dans les bâtiments historiques, sur les machines et les équipements, mais aucun n'a encore abouti. Au Royaume-Uni, une fondation privée et bien connue, le Waterman Railway Heritage Trust, emploie actuellement trente apprentis dans le cadre d'un programme gouvernemental en faveur de l'emploi destiné aux 18–24 ans au chômage depuis six mois ou plus (www.inwrheritagecompanyltd.com/group-news/group-news.html).

²⁰ <http://www.defra.gov.uk/statistics/rural/the-rural-economy/rural-tourism/>.

En Allemagne, l'atelier de locomotives à vapeur de Meiningen, en Thuringe, est un excellent exemple de formation et de transfert de compétences étroitement liés au tourisme de patrimoine industriel (<http://www.dampflokwerk.de>). Ouvert en 1863, il est aujourd'hui le principal site de production de pièces détachées pour plus de 3000 locomotives à vapeur patrimoniales en Europe²¹ ainsi que pour des locomotives et du matériel roulant patrimoniaux électriques et diesel. L'atelier construit parfois de nouvelles locomotives à vapeur ou des répliques. Il est devenu une attraction touristique importante à part entière. Il emploie plus de cent ingénieristes et du personnel d'appui.

Lutte contre l'exode rural

L'exode rural est un problème en Europe depuis le XIX^e siècle, qui est en grande partie lié à la diminution de la main-d'œuvre agricole et à la tendance des usines et des services à se concentrer dans les villes. Même si, sur le plan des principes, l'exode rural n'est pas une "mauvaise chose", compte tenu de son effet sur la distribution de la population, il augmente l'encombrement des zones urbaines, donne une image appauvrie aux zones rurales, et crée des problèmes pour maintenir les services ruraux. Les zones rurales en déclin sont aujourd'hui confrontées à des problèmes similaires (voir annexes G, G1 et G2). Le tourisme rural et, dans une certaine mesure, le tourisme lié au patrimoine industriel, ont commencé à inverser cette tendance, de façon directe, en augmentant les revenus locaux et l'emploi, mais aussi d'autres manières:

Conservation des services

Comme indiqué plus haut, l'un des problèmes dans le déclin des zones rurales et urbaines est le maintien des services essentiels de santé, des commerces, de l'enseignement, des transports, et des autres services pour des populations en baisse constante. Le tourisme renforce le marché local des services et commence à créer un cercle vertueux, au lieu d'un cercle vicieux, pour la survie des services dans ces régions.

Attirer l'immigration

Tandis que l'émigration et l'exode rural continuent, on observe un flux inverse et souvent équivalent d'immigration vers de nombreuses zones rurales d'Europe et vers certaines zones industrielles naguère en déclin. Le tourisme est responsable d'une partie de ce phénomène, en particulier dans les zones rurales. Ce phénomène, appelé "désurbanisation", est en grande partie lié aux "*lifestyle entrepreneurs*", ou bobos des campagnes, qui quittent la ville pour s'installer dans les campagnes, amenant avec eux des capitaux, une connaissance du marché, des compétences entrepreneuriales et des réseaux de contacts. Ce processus, s'il doit beaucoup au tourisme, est aussi lié au développement des communications par courrier électronique et à l'internet, qui permettent de travailler à distance dans de nombreux secteurs. Des exemples de *lifestyle entrepreneurs* sont présentés aux annexes G et G4.

Hébergement

Le secteur de la construction s'est développé sous l'effet de la croissance du tourisme de patrimoine, plus particulièrement grâce au tourisme rural. Ces deux formes de tourisme favorisent les améliorations, les extensions, et certaines nouvelles constructions, ce qui entraîne une hausse de la valeur des propriétés. Le tourisme a créé une demande pour la

²¹ Dont 500 environ sont en principe opérationnelles chaque année.

réutilisation d'exploitations agricoles et de bâtiments industriels désaffectés, que ce soit pour en faire des hébergements ou des boutiques ou des ateliers liés au tourisme ou des restaurants ou cafés. Certaines bâtisses désaffectées ont été transformées en salles de spectacle ou en centres ou musées du patrimoine. La hausse de la valeur des propriétés contribue à rétablir la confiance dans une zone, même si, comme nous le verrons plus loin, cela peut devenir un problème dans certains cas.

Des possibilités pour les femmes

Dans les zones rurales comme dans les zones industrielles, le développement du tourisme s'est accompagné de possibilités d'emploi pour les femmes dans des domaines autrefois dominés par les hommes. Cette évolution a entraîné une hausse du taux de participation à la vie active, une réduction de l'exode des femmes, une hausse de leurs revenus, et l'apparition de nouvelles initiatives dans les communautés (parmi les exemples classiques, les différentes coopératives de femmes à Santorin, en Crète (par ex., Avalona²²), les salons de thé du village de Clatt, dans l'Est de l'Écosse²³, et bien d'autres).

Construction d'une image de marque et synergies

Les synergies entre la production agricole et le tourisme ont des effets positifs pour les deux secteurs sur le plan commercial et celui de leur image de marque, une évolution commentée par les études novatrices de l'OCDE sur le développement des marchés de niche (OCDE, 1995) et qui se renforce encore sous l'effet de la naissance du tourisme œnologique (Hall et Mitchell, 2000).

Une priorité pour les initiatives régionales d'aménagement et de régénération

Les projets dans le tourisme commencent à figurer au centre des initiatives régionales d'aménagement et de régénération en raison de leur aptitude à faire évoluer l'image d'une région, à attirer de potentiels *bobos des campagnes*, à faire un meilleur usage des ressources patrimoniales, à augmenter l'emploi et les revenus et à attirer de nouveaux capitaux. L'exemple le plus connu de tourisme de patrimoine industriel se trouve en Allemagne, dans la région industrielle de la Ruhr (voir point 5.1.6.), mais les initiatives à plus petite échelle comprennent Blaenavon, au pays de Galles (annexes G et G1), et Haslach, en Autriche, qui associe tourisme rural et tourisme industriel (voir point 5.3).

Bénéfices pour l'environnement

Le tourisme de patrimoine industriel comme le tourisme rural peuvent avoir des effets positifs pour l'environnement, essentiellement parce qu'ils valorisent la conservation et l'amélioration de l'environnement. Le développement du tourisme lié au patrimoine industriel a poussé le secteur public, et dans certains cas l'Union européenne à investir dans l'environnement urbain et à assainir les terrains contaminés et inesthétiques des anciennes zones industrielles. Sans l'apport et la justification que représente le tourisme rural, la conservation des paysages ruraux d'Europe, de ses écosystèmes, de ses environnements bâtis, de ses communautés et de ses cultures serait difficile à justifier. Les agriculteurs sont aujourd'hui bien plus nombreux à reconnaître l'importance de la conservation du paysage et de la faune et à se rendre compte que les environnements ruraux peuvent générer des revenus grâce aux visites, et plus seulement grâce à la simple

²² <http://members.virtualtourist.com/m/p/m/202e02/>.

²³ www.grampiancaredata.gov.uk/index.php?option=com.

production alimentaire. La conservation est valorisée par le tourisme rural. La communauté dans son ensemble, tant rurale qu'urbaine, a besoin des campagnes traditionnelles pour y pratiquer le sport, pour son bien-être physique et mental, et à des fins éducatives. Il existe à présent plus de 10 000 paysages ruraux et autres zones protégées pour leur biodiversité en Europe (voir Shipp, 1993), qui ont tous besoin du soutien financier et politique du secteur public pour leur conservation. Ce soutien peut être justifié par les avantages économiques qui résultent du tourisme. La question de la nécessité d'un lien étroit entre le financement de la gestion des zones protégées et le tourisme durable a été soulignée et examinée par Shipp (1993) et, plus généralement, par Eagles (2002). Les manières d'assurer le fonctionnement de ces liens ont été étudiées et expliquées par Merkl (2003), Emerton (2006) et Drumm (2007).

Bienfaits socioculturels

Sur le plan socioculturel, le tourisme à thème a permis de maintenir la vie sociale et les modes de vie traditionnels dans bon nombre de régions.

L'effet positif sans doute le plus classique sur le plan socioculturel dans les zones rurales comme dans les zones industrielles en déclin est la reconnaissance et la célébration de modes de vie passés, ce qui permet de mettre en avant la vie et les souvenirs des habitants plus âgés et de relier ces vies à la vie d'aujourd'hui et de demain (Taksa, 2003). La fierté locale renforce l'attachement au lieu et l'identification au lieu de la population locale et des visiteurs.

Ensuite, la participation au développement et à la gestion du tourisme local a profité à beaucoup de communautés, qui ont ainsi pu renforcer leur sentiment communautaire²⁴.

Le troisième bienfait découle de la conservation des compétences "traditionnelles", qu'elles soient agricoles, architecturales ou industrielles. La perte de compétences nuit aux liens intergénérationnels et est le début d'un processus de perte d'authenticité (Xie et Lane, 2006), et peut marquer la fin du processus de conservation. Le regretté John Gardner, le fondateur du centre patrimonial des petites embarcations traditionnelles de Mystic Seaport, aux États-Unis, un centre de tourisme industriel essentiel de la première heure, résumait comme suit l'importance de participer à la conservation socioculturelle liée au tourisme :

"Les musées sont, pour la plupart, axés sur le court terme... l'intérêt pour les anciens bateaux et autres embarcations est condamné à disparaître à mesure que vont disparaître les générations qui étaient si proches d'eux... (Et cela vaut aussi pour le patrimoine en général ...) On ne peut préserver les compétences sans les acquérir, et la seule manière de les acquérir et de les conserver consiste à les pratiquer, par l'usage".²⁵

On peut citer trois exemples pratiques européens de la philosophie de John Gardner. Le Musée des bateaux vikings de Roskilde au Danemark²⁶, qui a ressuscité les compétences perdues dans le domaine de la construction navale traditionnelle grâce à un usage commercial éclairé et la construction de nouvelles embarcations "vikings". Au pays de Galles, le Big Pit, à Blaenavon, forme à présent d'anciens mineurs, qui acquièrent ainsi une compétence professionnelle reconnue (voir 5.1.1). En Italie, le Centre européen de

²⁴ Des informations intéressantes sur les processus concernés sont présentées à l'adresse suivante: <http://www.sustainabletourisonline.com/41/culture-heritage/assisting-communities-to-develop-heritage-tourism-opportunities>.

²⁵ John Gardner, constructeur de bateaux, auteur, penseur, formateur et éducateur. Né en 1905, décédé en 1995, cité dans *The Guardian*, 20/1/1996, nécrologie de Christopher Dodd.

formation des artisans pour la conservation du patrimoine architectural, sur l'île de San Servolo, à Venise, apprend aux gens à travailler une série de matériaux anciens. La coordination fait toutefois défaut dans ce domaine d'activités, de même que l'expansion rationnelle, et une approche au niveau européen pourrait produire d'importantes économies d'échelle et d'autres possibilités de travail en réseau. Les services de formation aux techniques anciennes peuvent aussi devenir des attractions touristiques à part entière.

Pour terminer, il convient de souligner une retombée positive plus large pour la communauté. Sans le tourisme, une grande partie de notre patrimoine bâti aurait été perdu. Le tourisme, lorsqu'il est bien géré, devient un excellent moyen de conservation. À côté des emplois créés par son existence, et des capitaux et revenus qu'il produit pour les régions en déclin, en plus de son rôle d'agent de la conservation, il enrichit la vie d'un nombre très considérable de personnes en leur permettant de mieux comprendre le passé et la façon dont les gens et les communautés vivaient autrefois. Le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural ont fait évoluer le tourisme en général, qui se limitait autrefois au repos, à la détente et quelquefois à l'hédonisme, pour proposer un tourisme sensé, encourageant la curiosité et la compréhension. Il a ainsi contribué à créer de nouvelles formes d'art – de l'art appliqué d'un type particulier. Cette forme d'art a besoin du tourisme pour libérer sa valeur: les parcs nationaux, les canaux du XVIII^e siècle et les édifices patrimoniaux ne sont pas transportables et ne peuvent être vendus aux enchères à l'instar des grandes peintures ou sculptures.

4.4. Les retombées négatives

Le développement du tourisme de patrimoine industriel et, dans une mesure nettement plus large, celui du tourisme rural peuvent avoir des retombées négatives, en particulier dans les zones sensibles. La plupart peuvent être atténuées grâce à une gestion éclairée. Ces retombées négatives sont entre autres:

- Un nombre excessif de visites mal gérées peut nuire aux écosystèmes fragiles. Krippendorf (1984 et 1986) dressait la liste des principaux problèmes il y a près de vingt ans. Perte de couverture arborée sur les versants montagneux en raison de la présence des pistes de ski et de la construction de routes et de parkings, qui entraîne des glissements de terrain et une érosion connexe, piétinement de la végétation par les nombreux randonneurs, urbanisation croissante des zones pittoresques, perturbation de la faune par le bruit et les déchets. Shipp (1993) complète la liste de problèmes rencontrés dans les zones naturelles protégées d'Europe en y ajoutant la pollution des cours d'eau, la pollution atmosphérique et les nouveaux types de dégâts créés par le vélo tout-terrain, la varappe et la course d'orientation, ainsi que certaines autres évolutions technologiques.
- L'arrivée d'étrangers qui acquièrent une résidence secondaire peut être problématique, en particulier dans les zones de conservation où les nouvelles constructions sont limitées. La concurrence pour acquérir les quelques maisons disponibles peut entraîner une hausse des prix de l'immobilier au point de rendre les biens inaccessibles pour la population locale. Si des mesures d'aménagement et de gestion peuvent résoudre ce problème, elles peuvent être controversées sur le plan politique.

²⁶ <http://www.vikingskibsmuseet.dk/en/boatyard/>.

- Perte de ruralité: le tourisme peut entraîner une urbanisation de l'espace rural et favoriser le changement culturel et économique, de même que les nouvelles constructions.
- La stabilité économique des zones rurales peut être menacée par les entreprises de tourisme nouvelles, parfois de grande envergure, qui cherchent à faire des bénéfices à court terme. Ces entreprises bouleversent alors les marchés de l'emploi et la valeur des terrains et deviennent influentes dans la gouvernance de la région.
- Le patrimoine culturel de l'espace rural est parfois menacé par les étrangers et les cultures étrangères influentes.
- Plus aucune région rurale, aussi reculée soit-elle, n'est à l'abri des visiteurs. Les vols long-courriers, la voiture de location, les véhicules tout-terrain, le GPS, conjugués à l'influence des programmes télévisés sur le tourisme à la recherche de nouvelles terres "inconnues" sont autant de facteurs qui menacent la survie de la ruralité traditionnelle et du milieu sauvage, un bien très rare et très précieux en Europe.
- Une dépendance excessive vis-à-vis du tourisme peut créer des risques économiques compte tenu de la volatilité des taux de change, de la concurrence accrue d'autres régions touristiques et des ralentissements économiques.

Si la plupart de ces retombées négatives peuvent être atténuées par des techniques de gestion (et Shipp, 1993, présente un résumé intéressant de ces techniques, malgré l'âge de cette publication), une volonté politique s'impose pour les définir et les appliquer. Cette volonté n'est pas toujours facile à mettre en œuvre dans certaines situations.

Enfin, il est important de nuancer la croyance populaire qui veut que l'approche plus professionnelle adoptée dans le cadre de ces formes de tourisme de niche va se traduire par une perte du caractère local et de la diversité régionale. Rien ne permet de confirmer cette croyance. Cela s'explique notamment par le fait que le tourisme rural est essentiellement une activité dominée par les micro-entreprises, dont le caractère est fortement lié aux milliers d'entrepreneurs individuels. Les chaînes multinationales d'hôtels de marque et standardisées ont une influence très limitée dans ce secteur. Les variations énormes des données géographiques, le climat et l'histoire en Europe sont un obstacle aux tendances à l'uniformité. Beaucoup de produits de niche émergents s'appuient sur la diversité et le caractère local (le tourisme gastronomique en constitue un exemple classique). Les spécialistes de la gestion du tourisme s'efforcent par ailleurs de rechercher, et de conserver, l'authenticité locale – Xie et Lane (2006) proposent une entrée concernant cette question. Il semble bien que la gestion professionnelle cherchera plutôt à éviter l'uniformité régionale qu'à l'encourager.

5. ÉTUDES DE CAS

Ce chapitre présente des études de cas conçues pour montrer la complexité et la richesse des questions de tourisme rural et de tourisme de patrimoine industriel. Ces exemples sont importants: Toute politique et/ou initiative européenne doit comprendre ce contexte complexe.

Les études ne suivent pas toutes le même plan, entre autres parce qu'elles concernent des organisations et couvrent des sujets très différents. Cela s'explique en partie par le fait qu'elles reposent sur de nombreuses sources et concernent différents pays. Les sources "officielles" utilisent rarement un format commun, même au sein d'un même pays. Les études basées sur des recherches évaluées par les pairs présentent des problèmes similaires. Le tourisme fait l'objet de recherches assurées par des agronomes, des spécialistes de l'entreprise, des économistes, des écologistes, des géographes, des responsables de l'aménagement du territoire et de la planification régionale, des spécialistes du marketing et des sociologues. Il existe plus de 140 revues spécialisées dans la recherche relative au tourisme. Chacune d'elles se spécialise dans des activités différentes et s'impose diverses normes culturelles et techniques.

5.1. Études de cas relatives au patrimoine industriel

Dans la mesure du possible, le tourisme lié au patrimoine industriel s'efforce:

1. De conserver le patrimoine *in situ*, souvent dans le cadre d'un paysage ou d'un milieu urbain typique, et non dans un musée.
2. De présenter un *patrimoine fonctionnel*, ce qui présente un grand intérêt pour les visiteurs, dans la mesure où le patrimoine fonctionne, et très à propos puisque le patrimoine industriel est affaire de travail.
3. De créer un lien avec un patrimoine social et culturel qui disparaît rapidement. À ce titre, il préserve "la scène où le drame de l'histoire est sauvé et raconté à nouveau" (Samuel, 1994, p. 6).

Il y a une histoire complexe et fascinante à raconter, une histoire peuplée de caractères remarquables.

Le tourisme lié au patrimoine industriel a été lancé non pas par des enthousiastes désireux de développer le tourisme, mais par des passionnés désireux de conserver le patrimoine industriel. Le tourisme était alors perçu comme un moyen de financer la conservation par des droits d'entrée ou d'utilisation et comme un atout pour obtenir des fonds publics destinés à conserver le patrimoine. Le tourisme finance de plus en plus, et pourrait financer plus encore, la conservation du patrimoine industriel. Les études de cas illustrent les problèmes auxquels se trouve confronté le tourisme de patrimoine industriel ainsi que certaines de ses grandes réussites.

Il n'a pas été facile de sélectionner les études de cas. Des domaines thématiques essentiels ont été sélectionnés et, au sein de ces domaines, des études ont été choisies pour illustrer à la fois les problèmes communs et les bonnes pratiques. Le tourisme lié à *l'extraction du charbon* (5.1.1) a été choisi en raison du rôle essentiel que le charbon a joué dans la révolution industrielle en Europe, et en raison de la taille importante et du caractère

financièrement exigeant des sites touristiques lié au patrimoine charbonnier. Le tourisme lié à *l'industrie textile* (5.1.2) illustre un autre grand secteur du patrimoine européen, très différent du tourisme lié à l'extraction du charbon. Ce secteur concerne tout autant l'art et la conception graphique que les machines spécialisées. Malgré l'importance des textiles dans notre vie quotidienne, le tourisme lié au textile nécessite une commercialisation très adroite, un développement du produit et des infrastructures d'interprétation sur le terrain. On trouvera une étude de cas supplémentaire liée au textile au chapitre 5.3, dans l'étude consacrée à Haslach, en Autriche, une région qui associe patrimoine industriel et tourisme rural. Le tourisme *ferroviaire* (5.1.3) a été choisi en raison de son ubiquité et de son attrait visuel et concret, important pour de nombreux touristes. Cette activité attire de nombreux volontaires. Le tourisme ferroviaire peut également survivre à la fermeture d'une voie ferrée sous la forme d'itinéraires de randonnées, de cyclotourisme ou de promenades à cheval. Le chapitre 5.1.4 décrit le fonctionnement d'un *musée extérieur du patrimoine industriel*. Une étude de cas de la plus grande région européenne de tourisme de patrimoine industriel, la région de la Ruhr en Allemagne, illustre l'utilisation du patrimoine industriel comme outil puissant de planification et de régénération au niveau régional (5.1.5). Cette étude est suivie de l'analyse d'une autre région allemande riche en patrimoine industriel, plus modeste mais plus typique, la région du *Brandebourg*. Cette analyse présente les problèmes et les solutions possibles. L'annexe G de l'étude présente des exemples supplémentaires de régénération par le patrimoine industriel (aux points G1 et G2).

Certains domaines d'étude importants, comme le tourisme lié aux canaux et au patrimoine maritime, ont été omis par souci de concision.

5.1.1. Tourisme lié au patrimoine de l'extraction charbonnière

L'industrie minière est au cœur du patrimoine industriel. L'extraction du charbon a contribué au lancement de la révolution industrielle. Les plus grands complexes industriels de l'Europe de jadis se consacraient au charbon. L'extraction du fer arrive en deuxième place des industries extractives après le charbon.

Il n'existe pourtant que peu de sites de tourisme lié au patrimoine industriel minier. Les mines les plus intéressantes pour le tourisme sont ouvertes au public, souterraines et profondes. Elles sont toutes potentiellement dangereuses. Elles nécessitent des dispositions strictes et coûteuses en matière de sécurité, des systèmes de pompage dispendieux pour lutter contre les inondations, des systèmes de ventilation à air pulsé pour extraire les gaz et améliorer la qualité de l'air, et aussi un personnel hautement qualifié. Ces sites sont généralement la propriété de l'État ou des collectivités locales. L'étude de cas ci-dessous illustre ces aspects.

En plus des nombreux petits musées de surface, il existe quelques mines souterraines de charbon, de fer et autres de petite taille ouvertes aux visiteurs. Quelques exemples:

- Le Musée allemand de la mine (Deutsches Bergbau-Museum) de Bochum, en Rhénanie du Nord-Westphalie, l'un des musées les plus visités d'Allemagne avec environ 400 000 visiteurs par an, appartient au domaine public et possède une mine souterraine de démonstration construite spécialement pour les visites.

- Le site d'extraction du minerai de fer d'Eisenerz, en Styrie²⁷, permet d'accéder, en été uniquement, à la mine souterraine aujourd'hui désaffectée. L'activité minière se poursuit toutefois en surface. Ouverte en 1986, elle appartient à une fondation détenue par la province de Styrie et est exploitée par une entreprise locale. La mine reçoit un nombre élevé de visiteurs, 80 000 par an de mai à octobre. Elle propose des visites souterraines, des trajets dans des méga-transporteurs adaptés et l'observation de l'extraction de minerai à l'explosif.
- En Italie, le site minier d'extraction de talc et de graphite "Scopriminiera", à 70 km de Turin, possède un musée et 3,5 km de visites guidées des tunnels²⁸.

The Big Pit, Blaenavon, Galles du Sud

Le "Big Pit", grand puits de Blaenavon en Galles du Sud se situe à environ 50 km, soit une heure de voiture, au Nord-est de Cardiff. Il fait partie du site de Blaenavon, classé au patrimoine mondial (SPM). C'est un exemple rare de mine de charbon profonde (90 mètres) ouverte au public, avec des visites guidées souterraines tout au long de l'année. Il s'agit d'une grande attraction nationale et de la partie la plus visitée du SPM.

Ouverte en 1860, cette mine produisait du charbon destiné aux usines sidérurgiques locales et transporté par voie ferrée dans tout le Royaume-Uni et à l'étranger. 1 300 hommes y travaillaient en 1910. L'emploi s'est désagrégé progressivement, pour tomber à 400 personnes au moment de la fermeture de la mine en 1980. Elle a été rouverte en 1983 en tant qu'attraction touristique exploitée par une organisation caritative locale. Elle a connu un succès rapide, mais a rencontré des difficultés financières en raison de la nécessité d'investir dans les infrastructures pour visiteurs et de la concurrence des autres attractions régionales. En 2001, elle a été intégrée au Musée national du pays de Galles, une institution du domaine public, où elle côtoie désormais une mine d'ardoise, un petit musée du textile, et 5 autres musées plus conventionnels dans tout le pays de Galles.

Cette étude montre qu'un site relativement éloigné peut attirer un nombre élevé de visiteurs, pour autant qu'il soit bien financé, commercialisé et qu'on y trouve des interprètes. Ce site peut faire appel au personnel qualifié des Musées nationaux, qui peut se permettre de mener des recherches sur les visiteurs et d'agir en conséquence, comme on l'a indiqué plus haut. Et les visiteurs ne payent pas pour entrer dans le Big Pit. L'expérience authentique d'une mine de charbon profonde intéresse de nombreuses personnes, mais les attractions de ce type semblent nécessiter un soutien constant du secteur public. L'étude de cas supplémentaire à l'annexe G consacrée au site du patrimoine mondial (SPM) de Blaenavon montre que les visiteurs font rarement le lien entre le Big Pit et les autres attractions du SPM. Malgré de nombreuses années de gestion en tant que SPM, Blaenavon n'est pas devenu un site touristique offrant des services complets, il ne met pas de logements à la disposition du public et n'a pas développé d'attachement au lieu.

Avec son intégration aux Musées nationaux, le Big Pit a pu bénéficier d'investissements matériels, d'une commercialisation et d'une interprétation professionnelles, et de la politique nationale d'accès gratuit pour tous les visiteurs. Un nouveau magasin, un restaurant, une galerie virtuelle multimédias, un atelier de forgeron et un centre d'interprétation dernier cri sont venus compléter les visites du sous-sol organisées par d'anciens mineurs formés et expérimentés. Le Big Pit est devenu un point de passage obligé du parcours scolaire de la plupart des écoliers du Pays de Galles et des régions

²⁷ www.abenteuer-erzberg.at/.

²⁸ www.scopriminiera.it.

avoisinentes d'Angleterre. Le nombre des visiteurs a culminé à 158 000 et se situe actuellement aux environs de 150 000 par an. Le chiffre d'affaires totale des ventes plus les subventions s'élève à 2,4 millions d'euros par an, et le site emploie 65 personnes. D'après une enquête réalisée en 2008, le Big Pit contribue pour environ 4,8 millions d'euros par an à l'économie nationale. Le Big Pit est un point d'ancrage sur la Route européenne du patrimoine industriel et un membre enthousiaste de l'ERIH.

Une enquête conduite auprès des visiteurs en 2007 a révélé que:

- Tous les visiteurs étaient venus en voiture, et 85 % d'entre eux avaient fait moins d'une heure de route
- 32 % étaient en vacances et 68 % étaient de la région en visite d'une journée
- La durée moyenne sur place a été de 2 heures et 30 minutes
- 39 % avaient déjà visité le site précédemment, un chiffre remarquablement élevé

Les raisons principales de la visite étaient les suivantes:

- Site recommandé par des amis, etc., bonne réputation 28 %
- Souhait de revivre l'Histoire, etc. 20 %
- Désir de montrer le Pays de Galles et son patrimoine à un visiteur 18 %
- Entrée gratuite 20 %
- Sortie avec les enfants 9 %
- Une journée de sortie 14 %
- Désir de faire un tour dans le sous-sol 8 %
- Histoire personnelle, vient d'une famille de mineurs 8 %
- Déjà venus et ont apprécié la visite 10 %

Les aspects les plus appréciés ont été les suivants:

- Les guides 65 %
- Accès gratuit et richesse de l'offre proposée 32 %
- Visite souterraine 28 %
- L'ensemble de la visite 25 %
- Les galeries 24 %
- L'obscurité sans les lumières 14 %
- Les bains / l'interprétation 8 %

Dans les deux listes ci-dessus, les personnes interrogées pouvaient citer plusieurs motifs, c'est pourquoi le total des pourcentages est supérieur à 100. On notera que la plupart des visiteurs, plus de 80 %, n'ont pas été influencés par le statut de site du patrimoine mondial de Blaenavon.

Source: Red Kite Environment, 2007.

5.1.2. Tourisme lié au patrimoine de l'industrie du textile

Le tourisme lié au patrimoine du secteur textile est largement développé en Europe. Il est soutenu par un groupe actif d'artisans producteurs de textile et de passionnés. Il n'est pas facile de convaincre le public de sa valeur en tant qu'attraction touristique, mais de nombreux éléments permettent de penser qu'une amélioration de la connaissance du

marché, de la commercialisation, de la gestion et de l'interprétation sur place permettrait de corriger la situation.

Le musée du textile Audax, Tilburg, Pays-Bas

La production textile est une industrie traditionnelle de l'Est des Pays-Bas; le tissage sur métier manuel était bien implanté à Tilburg dès le XVII^e siècle. En 1881, la ville comptait 145 ateliers textiles. Ces ateliers et leur construction ont exercé une grande influence sur la ville et les paysages urbains de la région, en particulier à Tilburg. Ce secteur employait des milliers de travailleurs, souvent très qualifiés. Comme dans les autres régions de textile d'Europe, le secteur a connu un déclin rapide dans les années 1960 face à la concurrence sur les prix pratiquée, sur le marché national comme sur les marchés d'exportation, par les producteurs des pays non européens. La plupart des usines ont fermé, et bon nombre d'entre elles ont été démolies.

Le musée du textile Audax de Tilburg rend hommage à ce pan de l'histoire qui a presque entièrement sombré dans l'oubli. Il a créé un lieu très particulier, et potentiellement une ressource exemplaire pour le tourisme de patrimoine industriel européen. Mieux que tout autre site du patrimoine de l'industrie textile, il a su combler le fossé qui sépare les productions textiles du passé de celles du présent et du futur. Il est apprécié par les experts du textile de la planète. Il organise des expositions et des cours, il propose des liens éducatifs passionnants et des cours, en partenariat avec des institutions européennes de toute l'Europe, ainsi qu'un programme d'échange avec le célèbre musée américain du textile (American Textile Museum) de Washington DC. Il s'agit d'un musée fonctionnel, qui produit des textiles d'avant-garde sous les yeux des visiteurs. C'est un délice de couleurs et de textures. Et pourtant, le nombre des visiteurs est relativement peu élevé. Cette étude de cas examine pourquoi cette ressource vibrante et précieuse est si proche de devenir un site modèle, sans toutefois pouvoir encore atteindre l'objectif ultime de lier le passé à l'avenir pour les touristes non spécialisés et de stimuler les esprits de dizaines de milliers de visiteurs potentiels. Plus prosaïquement, ce musée est loin d'être autonome sur le plan financier. Il importe toutefois de noter d'emblée, dans le contexte de cette étude de cas, que la direction du musée a pleinement conscience de ces problèmes et qu'elle y travaille. Cette étude de cas met en évidence trois points essentiels. Tout d'abord, les moyens financiers ne sont pas un problème majeur, contrairement au manque de connaissance du marché du tourisme de patrimoine industriel. Deuxièmement, le musée possède des compétences insuffisantes s'agissant de fournir aux marchés les produits que ceux-ci désirent. Mais le troisième problème du musée, le principal, n'est pas de son ressort immédiat. Malgré l'essor du tourisme urbain évoqué précédemment, Tilburg ne consent pas les efforts nécessaires pour attirer les visiteurs. Le site Web de la ville est terne, peu attrayant et peu pratique. Il n'existe pas de campagne de promotion du tourisme. Faute d'une campagne de commercialisation active au niveau de la ville ou de la région, les sites de patrimoine industriel peinent à attirer les visiteurs des autres régions. Il est essentiel de créer des liens entre le tourisme et les intérêts liés au patrimoine.

Histoire du musée

Le musée a été fondé en 1958 et a emménagé dans des locaux plus spacieux, l'ancienne usine textile Mommers, en 1982. Il a continué de développer, et en 2008, un bâtiment d'entrée ultramoderne en verre au design époustouflant a été ajouté au site. Ce bâtiment abrite la réception, un café-restaurant, un magasin de plus grandes dimensions et diverses salles de conférence et d'exposition.

Ce musée s'est toujours targué d'être un musée en fonctionnement. Il possède d'importantes collections de textiles, de machines et de documents, mais il est aussi un lieu où le visiteur peut assister à la production de nouvelles œuvres passionnantes par des artistes et des techniciens. Sans grand tapage, il bourdonne d'activité.

Le musée a été fondé à l'origine par le conseil municipal de Tilburg. En 2002, il est devenu une fondation sans but lucratif rassemblant trois autres musées de Tilburg: le musée de la ville de Tilburg, le musée De Pont d'art contemporain, et le musée Scription de la communication écrite. Le conseil municipal continue de financer 70 % des dépenses du musée. Le chiffre d'affaires annuel est d'environ 5 millions d'euros.

Fréquentation et avenir

Le musée a accueilli 50 000 visiteurs en 2011, un chiffre inférieur au maximum possible. Cette fréquentation est en effet nettement inférieure à ce que l'on pourrait attendre d'un site de cette taille profitant d'une telle situation et qui devrait pouvoir accueillir au moins 100 000 visiteurs par an. Le musée emploie 40 salariés (dont certains travaillent à la production de textile) et environ 50 bénévoles.

Pourquoi le musée attire-t-il si peu de visiteurs?

Ce musée est l'exemple typique d'un musée vivant qui relie le passé à l'avenir et qui travaille correctement sur bien des points. Mais il constitue également un exemple typique des problèmes qui empêchent le tourisme de patrimoine industriel de déployer tout son potentiel. C'est un endroit magnifique pour les personnes qui s'y connaissent en textile. Son personnel se constitue d'experts dans ce domaine, qui semblent toutefois moins s'y connaître en tourisme. Les principaux problèmes sont les suivants:

- Toutes les activités industrielles ne se prêtent pas au tourisme. Le textile n'est pas un sujet qui attire naturellement les visiteurs. Dans le grand public, peu de gens savent comment sont fabriqués les produits textiles. Les dernières usines textiles des Pays-Bas ont fermé il y a plus de 40 ans et le marché local de la nostalgie n'est pas important. Des efforts particuliers devront être déployés pour attirer les visiteurs, susciter un attachement au lieu et aboutir à des visites répétées.
- Le musée est un passage obligatoire pour les spécialistes du textile et part du principe qu'il est intéressant pour l'individu moyen, mais il ne propose pas de programme d'interprétation à "plusieurs niveaux" susceptible d'attirer différents types de visiteurs.
- Il y a apparemment peu d'expositions / d'activités destinées aux familles avec enfants, un public habituellement important pour tous les types de musées.
- Le public peut assister à la production de textiles, mais celle-ci n'est pas expliquée d'une façon accessible aux non-initiés. Les techniciens sont, on peut le comprendre, trop occupés pour parler aux visiteurs. Il y aurait pourtant de nombreuses autres façons d'établir un contact productif.
- L'accueil est insuffisant. Il s'agit d'un problème fréquent qui pourrait se résoudre facilement en recourant à des bénévoles formés.
- Le nombre des bénévoles n'est pas très considérable et pourrait être nettement plus élevé. Pour avoir un exemple couronné de succès de musée technique ayant

aussi un programme de bénévolat très réussi, voir le site Web du Sydney Power House²⁹.

- Il est bien connu, dans le monde des musées et des galeries, que le café et la boutique sont très importants pour attirer les visiteurs et faire monter les recettes, qui peuvent même provenir de personnes ne visitant pas le musée. L'agencement de l'espace d'entrée ne le permet pas, et ni le café ni la boutique ne parviennent à créer une atmosphère stimulante.
- Les explications du musée s'adressent principalement aux néerlandophones. Tilburg se situe pourtant à proximité de populations importantes parlant l'allemand et le français, et beaucoup d'autres nationalités parlent l'anglais.
- Le musée est difficile à trouver. Il est signalé depuis le périphérique principal par quelques panneaux de petites dimensions, avec de fins caractères bleus sur fond blanc à peine lisibles pour les conducteurs concentrés sur la route. Beaucoup de pays européens utilisent des panneaux bruns, nettement plus lisibles.
- Même à proximité, le musée est en retrait de la route et difficile à trouver. Il est surprenant que le musée n'utilise pas de grandes bannières suspendues en textile, largement répandues et utilisées avec succès, par exemple, par le Musée canadien du textile de Toronto.
- Il n'y a pas de liens manifestes entre les quatre musées de la fondation, même si l'un d'entre eux est situé à proximité du musée du textile. Ces musées pourraient partager leurs ressources de marketing, pratiquer un marketing synergétique, devenir le "quatuor des musées de Tilburg".
- Le musée se situe à moins de 130 km de la frontière allemande. Les musées allemands ont connu une véritable révolution ces dernières années, notamment grâce au concept de "longue nuit des musées" (Lange Nacht der Museen). Les idées allemandes ne semblent guère avoir porté jusqu'ici³⁰.
- Il ne semble pas y avoir de plan d'expérience des visiteurs, de plan d'interprétation ni de stratégie de marketing. Cette caractéristique n'est pas rare et reflète souvent la formation des directeurs de musées, axée sur le travail de conservation (Chhabra, 2009).

5.1.3. Tourisme lié au patrimoine ferroviaire

Le tourisme lié au patrimoine ferroviaire est largement répandu et souvent considéré comme le joyau de la couronne du tourisme de patrimoine. Ce chapitre examine une ligne ferroviaire de patrimoine qui connaît le succès et une voie ferrée devenue piste pour randonneurs et cyclistes mais qui conserve son infrastructure, et aborde ensuite brièvement la possibilité d'utiliser des voies ferrées conventionnelles comme itinéraires de patrimoine.

Voie ferrée du Somerset occidental, Royaume-Uni

Longue de 33 km, la voie ferrée du Somerset occidental (West Somerset Railway), dans le Sud-ouest de l'Angleterre, a été achevée en 1874, reliant la cité balnéaire de Minehead au chef-lieu de comté de Taunton en passant par un certain nombre de communautés rurales et permettant ensuite de rejoindre Londres. Fermée en 1971, elle a été rouverte en 1976

²⁹ <http://www.powerhousemuseum.com/volunteers/index.php>.

³⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Night_of_Museums

par un groupe d'enthousiastes de la région en tant que ligne de patrimoine. Le conseil du comté de Somerset a soutenu cette initiative en achetant la voie et le terrain de la ligne à titre d'investissement stratégique. Le comté loue aujourd'hui la ligne à la voie ferrée du Somerset occidental. Cette étude montre qu'un patrimoine ferroviaire qui répond de manière professionnelle à des niches du marché et qui travaille en étroite collaboration avec les offices du tourisme et d'autres fournisseurs de services peut réussir. Elle témoigne également de la valeur des liens avec la communauté locale et de l'avantage considérable de prévoir un programme de bénévolat très développé et sophistiqué.

La voie ferrée est une société anonyme, ce statut lui permettant d'obtenir une licence d'exploitation ferroviaire et d'être connectée au réseau ferroviaire national. Même si les trains s'arrêtent avant d'atteindre le réseau national pour des raisons techniques, les connexions subsistent, ce qui permet d'organiser en été des trains charter³¹ à destination de la ligne.

La voie ferrée est exploitée de février à novembre, et des trains supplémentaires en décembre et entre Noël et le Nouvel an apportent des recettes supplémentaires. Il y a quatre trains par jour en basse saison et sept en haute saison. La plupart de ces trains, mais pas tous, sont tractés par d'anciennes locomotives à vapeur. Ces trains transportent environ 200 000 passagers par an, avec un pic d'environ 42 000 visiteurs au mois d'août. Cette ligne se situe dans le top 10 des voies ferrées de patrimoine britannique et elle est reconnue comme un exemple de bonnes pratiques de gestion.

L'emplacement de la voie ferrée du Somerset occidental, à proximité de zones résidentielles et de villégiature, est un élément essentiel à sa réussite. En tant qu'attraction "isolée", elle aurait peu de chances d'attirer de nombreux visiteurs hormis les passionnés et les visiteurs arrivant de plus loin en train charter. Elle collabore étroitement avec d'autres agences et fournisseurs de services de l'industrie du tourisme.

Tout comme pour de nombreuses formes d'exploitation du patrimoine industriel, le recours aux bénévoles est très important. La voie ferrée ne serait pas financièrement viable sans les bénévoles qui occupent aussi bien certains postes qualifiés que des fonctions moins exigeantes.

La voie ferrée utilise un système complexe de collecte de fonds et de participation qui connaît le succès. Il s'agit d'une entreprise viable ne nécessitant aucun soutien public direct pour ses activités. Elle possède des réserves importantes et a ajouté 190 000 euros à ces réserves en 2011.

Pour de plus amples détails, voir www.west-somerset-railway.co.uk.

Marketing

La voie ferrée élabore un plan de marketing annuel qui prévoit les manifestations spéciales et les services réguliers pour l'année. Le marketing "papier" est utilisé au même titre que les actions de marketing sur l'internet, et tous les établissements d'hôtellerie de la région reçoivent des brochures d'information et des horaires. Le site Web de la voie ferrée décrit en détail les services réguliers et les manifestations spéciales. L'entreprise est également présente sur Facebook et Twitter. Elle participe aux salons professionnels, où elle

³¹ Le marché des trains charter se compose d'agences de voyage qui regroupent les principaux éléments (destination, locomotive et matériel roulant) et vendent des places sur les trains et dans les établissements de restauration à leurs clients. Les trains charters partent de Londres et du Nord. Ils sont un phénomène typique de bon nombre de voies ferrées anciennes au Royaume-Uni.

représente aussi bien le tourisme du Somerset occidental qu'elle-même. La voie ferrée siège au conseil de direction de l'Office du tourisme du Somerset et préside un sous-groupe du Partenariat touristique de la sous-région d'Exmoor. Elle collabore également avec les centres d'informations touristiques et les responsables du tourisme de toute la région. Elle participe aux campagnes et aux recherches de l'initiative Visit England.

L'emplacement de la voie ferrée est un facteur essentiel de son succès. La région est l'une des destinations touristiques les plus populaires du Royaume-Uni, avec plus de 20 millions de nuitées et 141 millions de visites d'une journée par an. Elle se situe à moins de deux heures de la région de Bristol, qui compte environ 900 000 habitants, et d'Exeter, qui en compte environ 140 000. La voie ferrée est une expérience de patrimoine fonctionnelle qui cible le marché important des excursions d'une journée. Elle travaille en étroite collaboration avec d'autres fournisseurs de services de l'industrie du tourisme et propose des billets combinant le trajet en train et l'accès à d'autres attractions locales. Cette approche lui permet d'élargir son propre marché tout en aidant d'autres attractions touristiques locales.

Emploi et bénévoles

La voie ferrée emploie 45 salariés à temps plein et à temps partiel et reçoit l'aide de plus de 1 000 bénévoles. Sans ces bénévoles, la voie ferrée ne serait pas financièrement viable. On recourt aux bénévoles à tous les niveaux de l'organisation. La voie ferrée n'emploie aucun conducteur de locomotive, tous ses conducteurs étant des bénévoles formés.

Bénéfices sociaux

La voie ferrée entretient de bonnes relations avec les communautés locales. Certaines gares de village ont été adoptées par les communautés locales. En plus de susciter une fierté locale pour ces infrastructures, certains magasins et cafés de gare exploités par des habitants de la région enregistrent des rentrées qui sont ensuite utilisées pour l'entretien des gares.

Même si la voie ferrée a consacré environ 18 000 euros l'année passée aux formations externes, la majeure partie des formations est organisée en interne. Outre le développement de compétences "douces" (par ex. le service à la clientèle par des cours d'"accueil des hôtes"), de nombreux bénévoles acquièrent des compétences techniques poussées dans les ateliers de la voie ferrée, comme par exemple la soudure et l'utilisation des machines-outils. Ces formations développent un capital social et des compétences au niveau local, un facteur souvent négligé dans l'évaluation de la valeur du tourisme de patrimoine.

Revenus, financement et impact économique

Le chiffre d'affaires annuel de la voie ferrée est supérieur à 3 millions d'euros. Bien qu'elle ait la forme d'une société anonyme, les bénéfices ne sont pas distribués. Tous les excédents sont conservés dans l'optique d'investissements futurs. L'impact économique total de la voie ferrée sur l'économie locale, associant les effets directs, indirects et multiplicateurs, s'élève à 5,7 millions d'euros (voir le chapitre 4.1 de cette étude).

La voie ferrée lève également des fonds par les cotisations de ses membres (23 euros par personne et par an) versées par environ 4 700 sympathisants et par l'émission d'actions. Le nombre des membres cotisants est en baisse, mais les ventes d'actions (valeur minimale env. 120 euros) et les donations sont en augmentation. Ces deux dernières sources de

financement sont utilisées exclusivement pour les gros investissements matériels (par ex. réfection de ponts). Les cotisations des membres sont traitées comme des recettes courantes. Ces deux formes de soutien sont encouragées par un système sophistiqué de billets gratuits ou à prix réduits. Comme dans le cas d'un certain nombre d'autres voies ferrées anciennes du Royaume-Uni, certaines des locomotives sont la propriété privée de passionnés ou d'associations de passionnés, ce qui fait baisser le niveau des dépenses consacrées au matériel et à son entretien pour la voie ferrée.

La voie ferrée soutient autant que possible les fournisseurs locaux, par exemple en mettant en avant les bières locales au menu des buffets. Cette démarche augmente son impact économique indirect sur l'économie locale. Dans un arrangement réciproque, la voie ferrée promeut les établissements locaux d'hôtellerie sur son site Web. Ceux-ci touchent quant à eux une petite commission sur les billets vendus par leur intermédiaire.

Problèmes externes

Les nouvelles réglementations adoptées par l'Office of Rail Regulation³² et la Rail Accident Investigation Branch³³ ont alourdi le fardeau administratif pesant sur la voie ferrée. Ces nouvelles règles nécessitent la tenue d'une documentation et de traces d'audit plus détaillées et ont également pour conséquence que certains volontaires ne peuvent pas assurer certaines tâches s'ils n'ont pas reçu la formation nécessaire en matière de sécurité et s'ils ne sont pas en mesure de prouver qu'ils possèdent les compétences nécessaires.

Vias Verdes: les "routes vertes" espagnoles

L'une des caractéristiques remarquables du patrimoine ferroviaire est qu'il peut être une ressource touristique précieuse, même lorsque les trains ne roulent plus. La réduction du réseau ferroviaire européen après les années 1960 a provoqué l'abandon de nombreux éléments du patrimoine ferroviaire mais a laissé un important héritage de droits de passage gratuits et inutilisés. Un processus plus ou moins aléatoire a alors débuté dans lequel une partie de ce patrimoine se perdait par la vente des droits de passage et des terrains aux promoteurs, tandis que d'autres voies désaffectées étaient reconverties en chemins de randonnée cycliste, pédestre ou équestre, en "routes vertes" présentant un potentiel touristique important.

Aux États-Unis, ce problème, qui représente aussi une possibilité, a été résolu à partir de 1986 par la création d'une association sans but lucratif, la "Rails-to-Trails Conservancy"³⁴, qui bénéficie d'abattements fiscaux au niveau fédéral et d'un régime de mise en réserve des terres, et qui compte plus de 150 000 sympathisants. Cette association a aménagé plus de 20 000 miles d'itinéraires sans voitures sur 1 400 sites différents. Cette idée ne s'est propagée que progressivement et sur une très petite échelle à l'Europe. Cette étude de cas examine une initiative nationale espagnole qui a su saisir cette chance avant la disparition du patrimoine et des tracés.

Le programme espagnol Via Verdes a été lancé en 1993 pour étudier et planifier l'utilisation de tracés ferroviaires désaffectés à des fins de transport non motorisé. Le ministre des travaux publics, des transports et de l'environnement de l'époque, en collaboration avec les deux compagnies ferroviaires nationales RENFE³⁵ et FEVE³⁶, a chargé la Fondation

³² www.rail-reg.gov.uk.

³³ www.raib.gov.uk.

³⁴ www.railstotrails.org.

³⁵ *Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles*.

³⁶ *Ferrocarriles de Vía Estrecha*.

ferroviaire espagnole (FFE³⁷) d'étudier les voies ferrées désaffectées. Cette étude a permis d'identifier 98 lignes couvrant au total 5 700 km ainsi que plus de 900 gares. En outre, 89 anciennes voies ferrées minières et industrielles appartenant à des propriétaires privés ont également été identifiées, portant à environ 7 600 km le total des voies ferrées abandonnées en Espagne (voir la figure 1 ci-dessous). L'étude de cas illustre les possibilités de tirer des leçons d'expériences non européennes d'exploitation du patrimoine industriel et montre que les éléments du patrimoine peuvent être "recyclés" très avantageusement, le tourisme faisant office de catalyseur de ce processus de recyclage. Elle démontre également les avantages d'une coopération efficace bénéficiant d'un soutien national.

La FFE a été chargée de reconvertir ces voies désaffectées en Via Verdes (routes vertes). En partenariat avec les autorités locales et/ou régionales, la FFE élabore un plan de viabilité détaillé indiquant les propriétaires actuels, les critères de conception à respecter pour une ouverture au public et les modalités de la gestion et de la maintenance futures. La gestion et la maintenance peuvent être organisées de différentes façons: elles peuvent être assurées par les autorités locales, provinciales ou régionales, par des communautés ou par des consortiums, entreprises ou fondations créés spécifiquement à cette fin.

Plus de 90 routes vertes ont été créées à ce jour, couvrant 1 900 km (voir le tableau 10 à l'annexe D). Ces routes présentent des revêtements de qualité et des pentes douces idéales pour les cyclistes, piétons et usagers handicapés. Il n'existe pas de suivi systématique portant sur l'ensemble des Vias Verdes, mais le consortium des voies vertes de Girona estime que la Via Verde de Carrilet, qui relie les contreforts des Pyrénées à la Costa Brava, attire environ 1 millions de visiteurs par an, dont environ 23 000 touristes originaires de l'extérieur de la région. Ce chiffre peut sembler modeste, mais *"la région traversée par la voie verte est relativement peu développée en termes de tourisme, et 23 000 trajets touristiques sont un chiffre élevé au regard de l'importance du secteur touristique local"* (Mundet & Coenders, 2010, p. 671).

Figure 1: Carte des routes vertes "Via Verdes" (en vert, tracés reconvertis en routes vertes; en orange, tracés passables mais pas encore reconvertis)



Source: [http://www.viasverdes.com/ViasVerdes/Varios/Mapa %20de %20Localizaci %f3n](http://www.viasverdes.com/ViasVerdes/Varios/Mapa_%20de_%20Localizaci_%f3n).

³⁷ Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

Préservation du patrimoine

Outre son travail sur les Vias Verdes, la FFE est également chargée d'identifier, de restaurer et de conserver les éléments du patrimoine ferroviaire espagnol, en ce compris les éléments culturels. Elle aide le Museo del Ferrocarril de Madrid-Delicias³⁸ et le Museo del Ferrocarril de Cataluña-Vilanova i la Geltrú³⁹ à conserver le patrimoine documentaire des chemins de fer.

Le développement des Vias Verdes a garanti l'avenir de bon nombre d'infrastructures ferroviaires, dont plus de 500 tunnels et 1100 viaducs. Environ 60 anciens bâtiments de gare ont été rénovés et convertis en hôtels, en centres d'information, en musées, en restaurants et en centres de location de vélos.

Marketing

Les activités de commercialisation des différents tracés sont assurées par les autorités régionales, tout comme la plupart des activités de promotion du tourisme en Espagne.

En 2000, la FFE a lancé le site Web des Vias Verdes⁴⁰. Ce site propose des cartes en ligne, des informations de contexte, des coordonnées de contact et des guides. Trois guides détaillés ont été publiés couvrant plus de 2 000 km d'itinéraires. À l'heure actuelle, ces guides sont disponibles en espagnol uniquement, la grande majorité de la demande actuelle étant interne à l'Espagne. L'année 1999 a vu le lancement de la *Journée nationale des Vias Verdes*. Cette manifestation est typiquement organisée le deuxième dimanche de mai. Les différents consortiums organisent des événements pour chaque tracé et encouragent les populations locales à marcher et à rouler à vélo sur ces tracés; ces manifestations reçoivent souvent l'appui de dignitaires locaux et de cyclistes professionnels. Tous les tracés présentent une signalisation normalisée. Selon Lumsdon *et al.* (2009), cette signalisation est importante pour les personnes qui empruntent les pistes cyclables à des fins touristiques. Les panneaux de signalisation présentent le logo des Vias Verdes, des informations relatives au tracé, et utilisent souvent d'anciens matériaux ferroviaires, comme par ex. les traverses, ce qui renforce les liens avec le patrimoine.

Bénéfices sociaux

En plus d'encourager la participation active des communautés locales à leur propre développement et d'offrir une possibilité précieuse de loisirs sains pour les résidents, la restauration d'actifs industriels désaffectés améliore l'environnement, un avantage apprécié par les utilisateurs comme par les non-utilisateurs (Brown, 1997). Dans une étude comparant les coûts des infrastructures de loisirs traditionnels comme les centres sportifs et les piscines, Palau *et al.* (2012, p. 23) concluent que "*les investissements dans l'amélioration, le développement et l'entretien des routes vertes apportent un retour nettement supérieur à l'usage pour les autorités publiques exploitant des infrastructures sportives.*" D'après une enquête portant sur les tracés des alentours de Girona, en Catalogne, 50 % des utilisateurs en moyenne sont des femmes qui les utilisent pour des randonnées ou la pratique du vélo pendant une heure au maximum. Ces femmes sont par tradition moins susceptibles de se lancer dans des loisirs actifs que les hommes (Mundet & Coenders, 2010).

³⁸ Musée ferroviaire de Madrid

³⁹ Musée ferroviaire de Catalogne

⁴⁰ www.viasverdes.com.

Aspect touristiques

Les Vias Vertes sont un bon modèle de préservation du patrimoine ferroviaire et constituent pour les communautés locales une ressource précieuse qui s'est perdue dans de nombreux autres pays. Les attributions de la FFE limitent cependant les possibilités pour elle de donner à son travail une dimension qui va au-delà de la préservation des infrastructures ferroviaires, ce qui l'empêche de créer des liens avec d'autres itinéraires de randonnée pédestre ou cycliste locaux ou de plus grande envergure.

La piste cyclable du Danube, en Allemagne et en Autriche, fait partie de l'EuroVelo-Route EV6⁴¹. Il s'agit de l'itinéraire cycliste le plus populaire d'Europe avec un million d'utilisateurs par an, dont de nombreux touristes originaires de toute l'Europe et d'ailleurs. Des guides d'itinéraires sont disponibles dans plusieurs langues. Comme le site Web ne fonctionne que partiellement dans d'autres langues que l'espagnol, et comme les guides n'existent qu'en espagnol, les Vias Vertes ne sont pas encore pleinement exploitées en tant que ressource touristique. Elles pourraient bénéficier d'un avantage considérable au printemps et en automne, vu les avantages climatiques de l'Espagne à ces périodes de l'année.

Des voies ferrées opérationnelles pour le tourisme de patrimoine

La plupart des débats relatifs au tourisme de patrimoine ferroviaire concernent les voies ferrées fermées au transport conventionnel des passagers, typiquement les lignes exploitées par des associations de préservation du patrimoine. Avec un peu d'imagination et d'initiative, le tourisme de patrimoine pourrait également se déployer sur des lignes opérationnelles "standard", ce qui favoriserait à la fois l'utilisation du train et le tourisme lié au patrimoine. Cette approche illustre l'intérêt d'adopter une vision large du développement du tourisme de patrimoine qui va plus loin que le simple concept de musée, avec une bonne connaissance des idées développées au niveau international et la conscience du rôle essentiel de la connaissance des marchés pour guider le développement des produits.

Les États-Unis sont le principal utilisateur mondial de voies ferrées opérationnelles. Le programme *Trails & Rails* est un partenariat innovant entre le National Park Service et Amtrak. Il offre des possibilités éducatives qui encouragent l'appréciation du patrimoine naturel et culturel d'un certain nombre de régions. Ce programme crée des liens entre les villes et les parcs nationaux et assure une interprétation audio du patrimoine sur certains trains, avec des textes rédigés par des employés de l'université du Texas A&M. En 2011, 371 865 passagers d'Amtrak ont participé au programme *Trails & Rails* sur 1 580 trains.

Des tentatives de mise en place de programmes du même genre ont eu lieu au Royaume-Uni, mais ces initiatives ont échoué en raison du manque d'intérêt des entreprises ferroviaires, de l'opposition des syndicats et du financement insuffisant. L'association des partenariats ferroviaires locaux (Association of Community Rail Partnerships, ACORP)⁴², une fédération de plus de 50 partenariats ferroviaires et associations de promotion du rail au Royaume-Uni, a planché sur différentes idées afin de résoudre ces problèmes et est parvenue à encourager un recours accru aux chemins de fer pour le tourisme rural. Elle a également encouragé les associations locales à "adopter" et à entretenir des gares faisant partie du patrimoine. Elle a également développé des itinéraires pédestres et cyclistes liés aux chemins de fer, redonné vie à des bâtiments de gare et encouragé des projets

⁴¹ <http://www.eurovelo.org/routes/>.

⁴² www.acorp.uk.com.

artistiques et pédagogiques. Une initiative similaire à l'ACORP est actuellement envisagée en Allemagne.

Les recherches sur l'utilisation des voies ferrées rurales pour le tourisme rural au Royaume-Uni de Dallen (2007) ont montré que plus de 60 % des usagers des chemins de fer ruraux sont des touristes et que 37 % des utilisateurs tiennent à utiliser les trains par goût pour le patrimoine.

Enfin, on notera qu'il existe en Europe au moins un cas d'exploitation d'une voie ferrée ancienne par des bénévoles aux côtés d'une exploitation moderne régulière. À Stockholm, un service de tramways exploité par une entreprise moderne et utilisant des voitures de 30 mètres de long, la ligne S7 va du centre à *Djurgården*, le quartier des musées de la ville, et côtoie des tramways anciens ayant jusqu'à 100 ans d'âge exploités par des bénévoles. Depuis 1991, plus de 2 millions de passagers ont utilisé sans problèmes ces trams anciens.

5.1.4. Le musée du patrimoine industriel

Beamish, le musée vivant du Nord

Le tourisme lié au patrimoine industriel est typiquement associé à d'anciens sites industriels, mais il existe aussi des exemples de créations de musées couronnées de succès. Cette étude examine un type particulier de musée du patrimoine industriel considéré comme un leader mondial: le musée en plein air sous forme de réplique, et en l'occurrence Beamish, dans le Nord-est de l'Angleterre, entre Newcastle et Durham. L'objectif de cette étude de cas n'est pas de décrire le musée en détail, ni d'examiner l'éthique et les nombreux aspects liés au fait de recréer un passé "vivant", mais d'analyser les aspects financiers et de gestion de cette forme de patrimoine industriel et de l'envisager en tant que source d'idées pour le développement d'approches de conservation du patrimoine industriel à des fins touristiques. L'expérience de Beamish montre que les sites de patrimoine industriel, pour autant qu'ils soient bien conçus et gérés, peuvent être économiquement viables et apporter une contribution positive aux revenus d'une région. Beamish possède une bonne connaissance du marché et travaille en étroite collaboration avec les acteurs du tourisme de la région. La taille et l'expertise de Beamish en font un cas particulier. Cependant, des groupements de sites plus modestes travaillant en partenariat pourraient obtenir des résultats similaires. (Beamish envisage actuellement la création d'une société de consultance qui pourrait conseiller d'autres sites.)

Le Nord-est de l'Angleterre a été une grande et fière région industrielle spécialisée dans le charbon, l'acier, la construction navale et les techniques connexes. L'idée d'un musée commémorant le passé industriel a été lancée pour la première fois en 1958, et ce musée a été fondé en 1970 par les quatre grands organes gouvernementaux de la région. Le site de 120 hectares a ouvert ses portes en 1972. Sa collection compte plus de 300 000 objets. Le musée est axé sur le parc national industriel de la région, principalement la période 1800-1940. Il compte un petit nombre de bâtiments originaux présents sur le site. La majorité de ses bâtiments sont toutefois des bâtiments de la région déplacés sur le site ou de nouvelles constructions qui sont des reproductions de bâtiments anciens. Il possède plusieurs rues, des interprètes en costume, des expositions fonctionnelles, des magasins, et utilise des bus et trams d'époque pour transporter les visiteurs à travers le site. Il a choqué et continue de choquer les puristes. Dans sa critique de l'industrie du patrimoine, Hewison (1987) le

décrivait comme "plus réel que la réalité qu'il s'efforce d'évoquer un faux reconstruit avec amour". Il a pourtant connu un grand succès commercial.

Bien qu'il reste sous le contrôle des autorités locales, le musée opère sous la forme d'une fondation caritative avec des revenus provenant d'une société commerciale distincte, ce qui lui permet de bénéficier d'avantages fiscaux.

Après son ouverture en 1972, sa fréquentation a augmenté pour atteindre jusqu'à 500 000 visiteurs par an en 1989 avant de retomber lentement à 300 000 entrées. Un exemple de cycle de vie des régions touristiques – voir ci-dessus au chapitre 2.1. En 2008, les coûts de fonctionnement du musée s'élevaient à environ 5,4 millions d'euros par an, et le musée était au bord du déficit d'exploitation. Le musée emploie 240 salariés et environ 150 bénévoles, et il s'est trouvé confronté à un problème typique de la plupart des sites de patrimoine industriel: les réparations à apporter aux grosses machines anciennes encore fonctionnelles et aux bâtiments anciens peuvent être extrêmement coûteuses. Parallèlement, la réduction des budgets du secteur public a contraint le musée à couvrir entièrement ses frais de fonctionnement tout en faisant des réserves en vue des réparations et des améliorations futures. Un programme spécial a été mis en place pour résoudre ses problèmes sur la base de principes dont de nombreux autres sites de patrimoine pourraient s'inspirer. Ce programme prévoyait les mesures suivantes:

- Analyser les faiblesses du site et les transformer en points forts.
- Créer un plan de relance détaillé plaçant le visiteur au cœur de l'entreprise, réaliser une étude de marché, essayer d'augmenter le nombre des visiteurs, proposer une valeur plus importante et régler le problème des fluctuations saisonnières, et surtout de la faible fréquentation en hiver. Les détails sont importants, et aucune action n'aurait pu à elle seule sortir le musée de la situation grave dans laquelle il se trouvait.

Plus précisément, Beamish:

- (1) A créé de nombreuses nouvelles manifestations et des expositions spéciales pour susciter des visites répétées.
- (2) A concentré ces événements sur la "basse" saison hivernale.
- (3) A modifié ses politiques en matière de billets, et vend désormais ses billets à un prix légèrement plus élevé donnant droit à un nombre illimité de visites pendant un an. Cette approche a fortement encouragé les visites répétées. Des enquêtes ont montré que les visites répétées apportent des recettes supplémentaires par la restauration et la vente de souvenirs dans les boutiques.
- (4) A proposé des billets d'une seule visite à bas prix en hiver pour tenter de nouveaux visiteurs.
- (5) A collaboré avec les hôtels de la région pour encourager les petits séjours en hiver liés à Beamish afin d'attirer des touristes originaires d'autres régions.
- (6) A développé une restauration liée au patrimoine, et notamment une échoppe de "fish and chips" traditionnelle utilisant un feu au charbon.
- (7) A développé ses magasins.
- (8) A développé de nouveaux programmes pour le marché alimentaire et d'autres groupes, une source importante de visiteurs en basse saison.
- (9) A amélioré la formation du personnel.

- (10) A attiré et formé un plus grand nombre de bénévoles.
- (11) A demandé et obtenu des fonds d'investissement du Heritage Lottery Fund et de l'Arts Council afin de développer de nouvelles expositions.
- (12) A commencé à ouvrir la nuit pour des événements spéciaux.
- (13) A développé des événements de communication dans différents centres régionaux.
- (14) A mis en place de meilleures liaisons avec les transports publics et des navettes par autobus. Cet aspect est particulièrement important au Royaume-Uni, où les personnes de plus de 65 ans voyagent gratuitement sur les bus locaux, ce qui ouvre un marché potentiellement important des personnes retraitées.
- (15) A envisagé de développer sa propre infrastructure de logement.
- (16) S'est fait mieux connaître et a intensifié ses activités de marketing.

Malgré la récession, la fréquentation est remontée à 498 000 en 2012. Les revenus se sont rétablis à 7,2 millions d'euros en 2011, ce qui a permis au musée d'ajouter 720 000 euros à ses réserves.

Le tableau 6 ci-dessous indique les sources de revenus pour la période allant du 1/2/2011 au 31/1/2012.

Tableau 6: Sources de revenus du musée industriel de Beamish

Source	Montant
Revenu des entrées	4 250 000 €
Services de restauration	1 193 000 €
Boutique "fish and chips"	160 000 €
Boutiques	661 000 €
Recettes totales hors TVA, donations et subventions	6 264 000 €

Les chiffres importants à retenir sont ceux de la restauration, de la boutique "fish and chips" et des magasins. Il ne suffit plus de posséder un patrimoine industriel. L'ensemble du site doit être exploité de façon à faire vivre une expérience aux visiteurs, et cette expérience inclut la restauration et les magasins.

Tourisme

Beamish a été conçu à l'origine comme un musée régional, avec un bassin de chalandise limité au Nord-est. Il est devenu aujourd'hui une attraction touristique pour laquelle on vient de loin: 68 % des visiteurs de Beamish sont venus d'ailleurs que du Nord-est en 2012/11. Parmi ceux-ci, 55 % sont venus dans la région spécialement pour visiter Beamish, et 87 % (215 000 personnes) ont logé dans des hébergements avec services ou des campings, et 60 % ont logé dans des hôtels. Les recettes générées par les 120 000 personnes logeant dans des hôtels auraient suffi à elles seules à couvrir tous les frais de fonctionnement de Beamish, ce qui révèle le potentiel du patrimoine industriel pour ce qui est de donner un coup de fouet aux économies locales.

5.1.5. Régénération des communautés et des régions par le tourisme de patrimoine industriel

Le tourisme dans la région de la Ruhr

La région de la Ruhr, en Allemagne, est sans doute la plus grande concentration de patrimoine industriel en Europe. Elle fut autrefois la plus grande région industrielle d'Europe, avec 300 mines de charbon en activité en 1850. Ce charbon était exporté vers les autres pays d'Europe et dans le monde entier, et il a été utilisé dans la région pour développer une industrie sidérurgique importante et a alimenté de nombreuses manufactures. La région métropolitaine de la Ruhr compte aujourd'hui plus de 5 millions d'habitants dans 53 villes, mais il ne reste plus que quatre mines en activité. La Ruhr est l'une des six plus grandes conurbations européennes. Elle a connu une émigration importante vers des régions d'Allemagne jugées plus attrayantes et sa production industrielle a diminué. Mais elle est aussi devenue la plus grande région de régénération urbaine en Europe, un processus qui se poursuit depuis plus de 20 ans et dont le début a été marqué par l'Exposition internationale de la construction (IBA) organisée au parc d'Emscher en 1989 (voir étude de cas ERIH, chapitre 5.4). Le tourisme lié au patrimoine industriel est devenu un élément important de ce processus de régénération en changeant les mentalités, en changeant l'image de la Ruhr, et en créant des emplois et des flux de capitaux entrants.

Le concept de la Ruhr en tant que région capable d'attirer les touristes repose sur plusieurs idées importantes:

- Le fait de changer l'image de la région peut contribuer à retenir et à attirer les habitants, les entreprises et les visiteurs.
- Le passé industriel doit être compris et célébré comme une forme d'histoire vivante et comme une série de formes artistiques.
- Le fait de conserver et de réutiliser des bâtiments industriels à des fins touristiques et autres peut constituer une solution de recyclage "vert", conserver le caractère local, créer une marque et susciter un attachement au lieu.
- La culture industrielle de la région doit être reconnue et exploitée.
- Les investissements dans les arts et dans les industries culturelles peuvent être rentables en termes de changement d'image, de régénération et de tourisme, et les anciens bâtiments industriels peuvent constituer une scène unique pour l'art et la culture.
- La régénération et le tourisme doivent être abordés activement sur la base de partenariats régionaux actifs, et pas uniquement site par site.

Cette citation modifiée du projet du parc Emscher⁴³, dans la Ruhr, exprime ce rêve: "Les structures industrielles de la région, massives et musclées, sont désormais remplies d'art, de culture, de logements, de commerces et de bureaux. Les structures en acier vieillissantes des anciennes usines accueillent des concerts, des espaces de loisirs verdoyants, avec tracés de randonnée et murs d'escalade, ont été sculptés dans les anciennes collines des terrils. Des itinéraires cyclistes et pédestres traversent les bois reliant les différentes composantes du parc en suivant les anciennes routes et voies ferrées industrielles."

⁴³ Extrait de: <http://sustainablecities.dk/en/city-projects/cases/emscher-park-from-dereliction-to-scenic-landscapes>

La Ruhr possède une longue histoire de planification régionale remontant au SVR (*Siedlungsverband Ruhrkohlenbezirk*) de 1920, qui planifiait les logements et les espaces ouverts dans toute la région, jusqu'au Regionalverband Ruhr (RVR) de 2004, qui a élargi les compétences régionales de façon à inclure le développement de l'image de la région ainsi que la planification régionale de l'environnement construit et naturel. Ces grands partenariats visaient tous à unir les pouvoirs d'achat modestes des nombreuses petites municipalités de la Ruhr, à améliorer les paysages désaffectés et à surmonter les obstacles de la transition structurelle de la région (Hall, 1967; Knapp *et al.*, 2006). Le développement touristique fondé sur le patrimoine industriel est perçu comme vendant une image régionale authentique et attrayante de la Ruhr. Il crée quelque chose de spécial, réduit les voyages vers l'extérieur de la région et renforce ainsi l'économie locale, tout en générant des recettes grâce aux visiteurs en provenance d'Allemagne et d'autres pays.

Il en découle des politiques de développement de la culture, des loisirs et du tourisme qui ont permis d'investir 2,5 milliards d'euros (dont 80 % en provenance du secteur public) entre 1982 et 1999 et qui ont abouti finalement à la création de Ruhr Tourismus GmbH en 2009. Cette entreprise, détenue par le RVR, regroupe dans un même partenariat le marketing touristique, le développement de produits et la planification d'événements pour l'ensemble de la région. Elle fait office d'organisation faîtière plutôt que de supplanter le travail des organisations touristiques des 53 autorités locales de la région. Elle fait également office d'agent de voyage, de billetterie et d'organisateur d'événement. Elle compte 36 salariés.

Ruhr Tourismus utilise le concept *Die Metropole Ruhr*, "La métropole de la Ruhr", comme marque pour souligner l'importance de la région, sa nouvelle approche moderne du passé et de l'avenir. Son site Web⁴⁴ accueille les visiteurs par les mots suivants:

"Pendant votre voyage dans la métropole de la Ruhr, vous aurez le choix entre 3 500 monuments industriels, 200 musées, 120 théâtres, 100 centres culturels, 100 salles de concert et 2 théâtres musicaux célèbres, un éventail passionnant de culture et de divertissement"

On notera que les monuments industriels sont mentionnés en premier lieu. Mais ils ne sont pas les seuls, car le patrimoine industriel à lui seul ne constitue pas une destination touristique – voir à ce sujet l'étude relative au musée du textile de Tilburg (5.1.2).

Ruhr Tourismus a réussi. Cette réussite s'explique en grande partie par les études de marché intensives et permanentes, par les politiques de mise en valeur liées au marché, par les sites Web excellents et par une mentalité résolument volontaire. L'organisation a publié un précieux document d'analyse et de stratégie pour 2012-2016 (Ruhr Tourismus, 2011) qui permet de juger son travail. L'activité touristique a connu une augmentation annuelle de 10 % du nombre des nuitées ces dernières années, et une croissance de 49 % sur la décennie 2000-2012, bien au-delà de la croissance moyenne de 29 % pour l'ensemble de l'Allemagne au cours de la même période. Au total, 6,8 millions de nuitées ont été vendues en 2011. Les enquêtes auprès des visiteurs indiquent que la découverte du patrimoine industriel présente un attrait important, tout comme les possibilités de faire du shopping, les événements, le sport, les parcs et théâtres, ce qui confirme que le tourisme lié au patrimoine industriel fonctionne d'autant mieux qu'il est accompagné d'autres activités. Cette particularité ne se limite pas au tourisme de patrimoine industriel, elle s'applique également au tourisme naturel (Palacio & McCool, 1997) et à une série d'autres situations.

⁴⁴ www.ruhr-tourismus.de.

L'une des grandes réussites de la Ruhr a été la désignation de la Métropole Ruhr comme Capitale culturelle de l'Europe en 2010 aux côtés d'Istanbul et de Pecs, en Hongrie. D'un point de vue plus terre à terre, mais très important sur le plan pratique, 2011 a vu le lancement de la Ruhr TopCard, une carte à puce prépayée (47-90 € pour les adultes 32-90 € pour les enfants) permettant d'accéder librement à plus de 90 attractions et d'accéder à demi-tarif à de nombreuses autres. Cette initiative encourage les séjours plus longs et peut contribuer à réduire les émissions de carbone en encourageant la population locale à rester dans la région.

Le concept de Ruhr Tourismus pourrait-il être appliqué ailleurs sur une plus petite échelle? *Il ne semble pas y avoir de raison de penser le contraire.* Au Royaume-Uni, une petite société similaire a été créée récemment par plusieurs gouvernements locaux autour du site romain du Mur d'Hadrien. Hadrian's Wall Heritage Ltd (HWHL), une société à responsabilité limitée, vise à tirer le maximum du Mur pour sa communauté et région, tout en garantissant la conservation du Mur d'Hadrien⁴⁵.

Exemples particuliers

Il convient de citer deux exemples parmi tant d'autres de réutilisation remarquable de patrimoine industriel.

Le Gazomètre d'Oberhausen

Le plus grand gazomètre à disque d'Europe, un énorme cylindre de 118 mètres de haut et 68 mètres de diamètre, a été achevé en 1929. Il faisait partie du système de contrôle et de stockage du gaz pour les usines sidérurgiques locales. Il a été mis hors service en 1988 et constitue non seulement un élément de patrimoine industriel, mais aussi un monument local et régional. En 1994, il a été converti en deux grands espaces d'exposition et de représentation accueillant jusqu'à 500 000 visiteurs par an⁴⁶.

Le complexe charbonnier et industriel du Zollverein

Le complexe charbonnier du Zollverein, ouvert en 1847 et achevé en 1932, a atteint une profondeur maximale de travail de 1 200 mètres. Il a été fermé à la production en 1983. Ce site gigantesque, avec sa célèbre structure de tête de puits de style Bauhaus datant de 1932, était menacé de démolition. Racheté par le gouvernement régional en 1986 en tant que monument historique, il est maintenant aux mains d'une fondation. Il est devenu un site du patrimoine mondial en 2011 et fait aujourd'hui office de site du patrimoine, de musée, de galerie, de magasin et de restaurant. Sa fréquentation a connu un point culminant avec 2,2 millions de visiteurs en 2010, année où la Ruhr était capitale européenne de la culture. L'année 2011 a été plus "normale" avec 1,5 million de visiteurs⁴⁷.

Le tourisme lié au patrimoine industriel au Brandebourg, Allemagne

Cette analyse, basée dans une large mesure sur une étude de consultance, est évoquée ici pour marquer un contraste avec l'étude de la région de la Ruhr. La région de Brandebourg, bien que proche de Berlin, présente encore les séquelles de la période de la République démocratique allemande. Une étude de consultance a analysé les actions possibles pour

⁴⁵ www.hadrians-wall.org.

⁴⁶ www.gasometer.de.

⁴⁷ www.zollverein.de.

améliorer sa situation en exploitant son patrimoine industriel (Datzer, Seidel & Baum, 2010). La situation ainsi révélée est typique de nombreuses régions. De même, les réponses apportées au problème sont typiques d'une approche effective de développement en partenariat informé qui devrait pouvoir fonctionner dans la plupart des régions d'Europe et reflètent la nécessité, pour la plupart des sites, de disposer de compétences en matière de tourisme et de conservation. La coexistence, dans le Brandebourg, d'un petit nombre de sites bien gérés aux côtés de nombreux sites moins professionnels, est assez typique, tout comme la nécessité de réduire le nombre des sites afin d'éviter l'excédent d'offre et l'échec commercial. L'étude conclut à l'importance vitale d'une interprétation thématique, à plusieurs niveaux et pertinentes. Cette interprétation nécessite une connaissance de base des segments de marché concernés et une mise en relation avec des stratégies de marketing.

Le Brandebourg est l'une des 15 régions semi-autonomes de l'Allemagne fédérale. Il entoure mais n'inclut pas la capitale Berlin. Il compte 2,5 millions d'habitants sur une superficie de 25 000 kilomètres carrés. Bien qu'il n'ait jamais été fortement industrialisé, il possède 3 grands sites de patrimoine industriel et au moins 88 autres sites reconnus. Les résultats d'analyse abordés ici (Datzer *et al.*, 2012) sont basés sur un questionnaire envoyé par la poste à 79 sites (dont 58 ont répondu, soit un taux de réponse de 73 %) suivi de 10 entretiens semi-structurés avec des acteurs importants de la région.

Cette enquête a débouché sur les conclusions principales suivantes:

- Le patrimoine industriel est important et varié; il se concentre sur la production de lignite à ciel ouvert, la production de textile et de briques.
- 60 % des réponses ont été apportées par des musées.
- La moitié des sites concernés n'ont été ouverts au public qu'au cours des 10 dernières années.
- La plupart des sites ne sont pas ouverts tous les jours.
- 75 % des sites font payer un droit d'entrée; celui-ci dépasse rarement 5 euros.
- La plupart des sites proposent des expositions et/ou événements.
- Au total, les 58 sites reçoivent 900 000 visiteurs par an. Huit de ces sites représentent plus de la moitié de ces 900 000 visiteurs, tandis que 61 % des sites comptent moins de 10 000 visiteurs par an.
- Les méthodes d'interprétation modernes (guides audio, documentation papier dans différentes langues, etc.) sont rares, mais la plupart des sites proposent des visites guidées.
- Le transport entre les différents sites n'est pas aisé. Il y a peu d'actions de marketing conjointes entre les sites.
- La signalisation laisse à désirer.
- Les visiteurs sont principalement des groupes scolaires, des familles avec enfants et des personnes âgées de plus de 50 ans.
- La plupart des sites utilisent des sites Web et des documents imprimés pour leur marketing. Les activités de marketing sont très limitées, 75 % des sites disposant d'un budget annuel inférieur à 5 000 euros.

- Ces sites comptent en moyenne 6 salariés, auxquels viennent s'ajouter des bénévoles.

Les principales conclusions des entretiens sont les suivantes:

- Bon nombre de ces sites visent à éduquer les populations locales et à leur faire connaître l'histoire locale, et ne ciblent pas réellement les touristes.
- Les personnes interrogées ont le sentiment qu'une meilleure promotion permettrait un plus grand potentiel de croissance au niveau du tourisme.
- Une partie de la région, la Lusace est la seule région présentant un potentiel élevé grâce à sa concentration de sites et à ses liaisons de qualité (1 heure environ) avec Berlin.
- Les offices du tourisme et les autorités connaissent mal le patrimoine industriel et ne lui accordent pas une grande priorité. Les sites de patrimoine n'entretiennent pas de contacts suffisants avec les offices du tourisme.
- Il n'existe pas d'organisation ou de réseau chargé d'améliorer ou de développer le tourisme lié au patrimoine industriel.
- L'infrastructure touristique est médiocre, avec des infrastructures d'hébergement insuffisantes et trop peu de dispositifs d'information et d'interprétation.
- Il manque de personnel qualifié et de jeunes guides.

Les solutions possibles à ces problèmes sont notamment:

- La création d'un forum afin de faire avancer l'idée d'un réseau de développement et de guider le lancement d'innovations.
- Un meilleur marketing et des actions de promotion liées entre les sites.
- La formation du personnel au tourisme et au travail avec les touristes.
- La création de liens plus étroits entre les sites et le secteur du tourisme et inversement.
- La concentration sur l'amélioration des sites existants plutôt que sur la création de nouveaux sites.
- Le développement de thèmes et de scénarios.
- La concentration sur des marchés spécifiques, en particulier sur le marché scolaire.
- L'utilisation plus fréquente des sites pour des événements.

La formation du personnel est particulièrement intéressante, parce qu'elle s'inscrit dans la reconversion professionnelle d'une société industrielle et dans la modification des mentalités. Ces aspects sont abordés au chapitre 4.3 et confirmés par plusieurs chercheurs (Jones and Munday, 2001; Cole, 2004). La formation du personnel est nécessaire aux activités touristiques, mais elle peut développer des compétences transférables à de nombreux autres secteurs.

5.2. Études de cas relatives au tourisme rural

Le tourisme rural diffère du tourisme de patrimoine industriel en ce qu'il couvre non seulement les sites utilisés en tant qu'attractions touristiques, mais aussi l'ensemble du phénomène touristique, que ce soit l'hébergement, la restauration, les sites et la culture au sens plus large d'une région de patrimoine. Et pourtant, le tourisme rural nécessite souvent des investissements matériels nettement inférieurs à ceux du tourisme lié au patrimoine industriel. Le tourisme rural s'allie parfois au tourisme de patrimoine industriel, un thème abordé précédemment dans les études relatives aux voies ferrées et également dans l'étude consacrée à Haslach, en Autriche (5.3) à la fin de ce chapitre.

Le tourisme rural a lancé de nombreuses idées innovantes. C'est dans ce domaine que la notion de "capacité touristique maximale" d'une région rurale a été supplantée par les "limites de changement acceptable". Il a travaillé sur les idées de groupes de développement du tourisme local, de stratégies locales et régionales de tourisme durable, d'itinéraires de randonnée, de festivals ruraux, de tourisme nature et d'écotourisme, et de nombreuses autres discussions et techniques. Il est également passé au concept de tourisme rural de deuxième génération en tant que stratégie permettant de faire face à la concurrence d'autres types de destinations. Ce thème est riche en idées. Mais le tourisme rural, basé sur des milliers de micro-entreprises, souffre de fragmentation. Dans le tourisme rural, l'agritourisme joue un rôle important dans la diversification des exploitations et la conservation du patrimoine paysager. Le tourisme à la ferme est étroitement impliqué dans un nouveau domaine touristique en pleine expansion, le tourisme gastronomique. L'annexe G5 présente une étude de cas danoise.

Le tourisme rural a également développé une série de groupes de développement locaux et d'organisations nationales de promotion du tourisme agricole et rural. L'une de ces organisations, "Vacances à la ferme en Autriche", est présentée ici (5.2.4). L'annexe G, section G6, présente d'autres exemples observés en Lettonie et en Slovénie.

L'hébergement (5.2.1) est un aspect essentiel de toutes les formes de tourisme rural. Il offre des possibilités importantes sur le plan économique et permet de conserver les bâtiments historiques et de construire de nouveaux bâtiments "verts". L'hébergement compte plus d'entreprises que toute autre partie du tourisme rural. Il fait partie du tourisme "produit rural" par la différence fondamentale entre l'hébergement rural et l'hébergement de villégiature. Il attire aussi un type particulier d'entreprise de tourisme rural, l'entrepreneur à la recherche d'un style de vie. L'annexe G de cette étude donne des informations sur ces deux activités ainsi qu'un exemple de développement du tourisme rural basé sur la gastronomie.

Le tourisme rural est une activité ancrée dans une région plutôt que sur un seul site, comme le montre l'étude portugaise (5.2.2), qui aborde les questions relatives au développement touristique des villages, des petites villes et des communautés. Les zones protégées sont envisagées parce qu'elles illustrent les activités intensives de tourisme rural, les régimes possibles de gouvernance et de gestion, les possibilités particulières et les dilemmes possibles, ainsi qu'une série de questions controversées qu'il est nécessaire de comprendre (5.2.3). Enfin (5.3), une brève étude montre comment le tourisme rural et le tourisme de patrimoine industriel peuvent s'unir dans leur intérêt réciproque.

5.2.1. Hébergement rural

L'hébergement est peut-être le facteur le plus important de l'équation du tourisme rural. Les visiteurs qui restent une nuit sont précieux. Des enquêtes démontrent que les visiteurs qui logent sur place dépensent plus que les visiteurs en excursion d'une journée, généralement 300 % de plus. Les recherches montrent également que les sommes consacrées à l'hébergement dans les zones rurales restent plus dans l'économie locale que les autres dépenses touristiques. Jusqu'à 70 % des dépenses d'hébergement restent au sein de la communauté, contre 20 % des dépenses faites dans les magasins. En outre, les dépenses consacrées à l'hébergement génèrent plus d'emplois à dépense égale que les commerces, les restaurants ou les attractions (PA Cambridge Economic Consultants, 1990). Les logements ruraux appartiennent presque toujours à des propriétaires locaux, les chaînes d'hôtellerie détenues par des groupes extérieurs sont relativement rares. L'hébergement contribue à créer une destination reconnue, il peut ouvrir la voie à la formation d'associations touristiques locales, faciliter la formation et la commercialisation, etc. Différents chercheurs ont montré que les possibilités d'hébergement de petite taille et très individuelles constituent un argument de vente unique pour de nombreux visiteurs et qu'elles différencient le tourisme rural en tant que produit. De nombreux visiteurs citent les contacts personnels comme l'une des raisons principales de passer leurs vacances à la campagne (English Tourist Board, 1987). L'importance des possibilités d'hébergement explique l'impact économique nettement plus élevé du tourisme rural par rapport à celui du tourisme de patrimoine industriel.

Les statistiques d'hébergement montrent l'importance du caractère saisonnier du tourisme rural et les capacités inutilisées importantes du secteur. De nombreuses entreprises peu sophistiquées et isolées affichent des taux d'occupation des lits d'à peine 30 %. Mais d'autres dépassent les taux d'occupation urbains et ruraux typiques au niveau national, qui sont d'environ 65 %. Certaines infrastructures d'hébergement sans services peuvent atteindre un taux d'occupation de plus de 80 %. De nombreuses raisons peuvent expliquer ces disparités. Le caractère saisonnier en fait partie, mais bien qu'il s'agisse d'un problème complexe, il peut souvent être partiellement résolu par une connaissance du marché, des politiques de tarification, le développement de produits et une commercialisation compétente.

L'annexe G, section G3, donne une image complète et complexe de l'hébergement rural. Les parties suivantes donnent une image générale de sa diversité. Cette description repose sur une division simple en deux catégories: l'hébergement sans services, offrant uniquement le logement, et l'hébergement avec services, avec logement, repas, attention individuelle et services. On notera que l'hébergement rural présente une proportion nettement plus élevée d'hébergement sans services que les villes et les stations de villégiature.

Hébergement sans services

- Sites de camping, y compris sites de "glamping" et autres formules haut de gamme
- Sites pour caravanes et motor-homes
- Granges de camping / tentes en pierre
- Fenils, "séjours dans le foin"

- Logements avec cuisine – nouvelles constructions
- Logements avec cuisine – bâtiments reconvertis
- Logements avec cuisine de spécialité, utilisant souvent d'anciens bâtiments de prestige
- Propriétés à temps partagé

Hébergement avec services

- Hôtel avec petit-déjeuner
- Gîte à la ferme avec petit-déjeuner
- Auberges / logements groupés
- Chambres d'hôtes
- Hôtels

La **durabilité** doit faire partie intégrante de toutes les activités de tourisme rural, et l'hébergement n'y fait pas exception. Toutes les formules d'hébergement rural devraient mieux utiliser le recyclage, les pratiques de constructions et les pratiques commerciales écologiques. Les grandes chaînes d'hôtellerie sont déjà largement en avance dans ce domaine⁴⁸. L'hôtel Ucliva de Waltensburg, dans le canton suisse des Grisons, est un exemple typique d'hébergement rural écologique. Cet hôtel de 70 lits, construit en 1983 et agrandi par la suite, se compose de matériaux écologiques à haut rendement énergétique. Il se spécialise dans une cuisine maison à base d'ingrédients biologiques ou semi-biologiques achetés localement, propose à ses hôtes diverses activités à faible incidence écologique, et pratique des politiques exemplaires en matière d'emploi et de participation à la vie locale⁴⁹.

5.2.2. Une approche de région rurale

Le réseau des villages du schiste au Portugal

Les bénéfices des différentes formes de partenariat pour le tourisme rural sont aujourd'hui largement reconnus, mais ces pratiques sont rarement mises en œuvre à plein régime. Le tourisme rural propose une expérience touristique complète couvrant l'hébergement, les attractions, les activités et la gastronomie. Les partenariats permettent de rassembler toutes ces entreprises et exploitent les économies d'échelle pour promouvoir, faire connaître et contribuer à développer une approche de région rurale. Il n'est cependant pas facile de créer, de dynamiser, d'entretenir et d'exploiter ces partenariats. Cette étude consacrée à deux réseaux du Portugal est longue. Cette longueur se justifie parce que le besoin de collaborer avec les habitants des régions rurales est crucial, mais les mesures requises pour faire fonctionner des arrangements de ce type sont extrêmement complexes et nécessitent des explications.

⁴⁸ Voir Bohdanowicz, 2011.

⁴⁹ Voir www.ucliva.ch

Cette étude présente les points forts et les faiblesses des approches du développement du tourisme rural basées sur les partenariats. Les tableaux 8 et 9 de l'annexe C présentent plus en détail ces points forts et ces faiblesses. L'étude décrit également les problèmes causés par les contraintes bureaucratiques imposées au développement rural au Portugal. Elle illustre les risques liés à l'existence de projets rivaux. Comme pour la plupart de ces projets, cependant, il serait possible d'en améliorer l'évaluation et les comptes rendus détaillés.

Les données utilisées au présent chapitre proviennent principalement d'un projet de recherche sur le tourisme rural mené pendant trois ans par l'université d'Aveiro en collaboration avec l'UTAD (université de Tras-os-Montes et Alto Douro). Le projet ORTE ("**O**verall **R**ural **T**ourism **E**xperience and sustainable local community development", Expérience globale du tourisme rural et du développement durable des communautés locales) a commencé en 2010 et se terminera en 2013. Ce projet de recherche innovant et complet est financé par la *Fundação para a Ciência e Tecnologia* portugaise avec le concours de COMPETE, du CRSN et du FEDER. Pour de plus amples informations, voir le site <http://cms.ua.pt/orte/?q=node/20>.

Le programme de Réseau des villages du schiste (RVS) a été créé en 2000 dans la région portugaise du Centre, dans le contexte du Cadre communautaire d'appui 2000-2006⁵⁰ de l'Union européenne. Il tire son nom de la géologie locale: le schiste est une roche métamorphique, avec des minéraux tels que le mica, le quartzite et la hornblende. Il est largement utilisé en construction traditionnelle dans les villages du schiste et leur confère une apparence distinctive. Le RVS est un projet de développement régional durable basé sur un partenariat initial de 16 communes. Il rassemble aujourd'hui 27 villages, 19 municipalités et plus de 100 entreprises liées au tourisme sur son territoire. En 2011, les 19 municipalités comptaient 281 448 habitants sur une superficie de 6 555 kilomètres carrés.

Ce programme a été élaboré à l'origine par la création de "plans de village" par une équipe spécialisée et pluridisciplinaire travaillant en collaboration avec les différentes communautés. Le plan de village est un document de travail basé sur une étude approfondie de chaque village, de ses environs et de sa population. Cette étude a débouché sur la définition d'actions essentielles pour promouvoir le développement de leur territoire. Cette étude de cas est axée sur le tourisme rural, mais l'objectif global de ce programme était et reste de contribuer au développement socio-économique général de la région.

Dans le cadre de ces plans, l'élaboration d'inventaires du patrimoine tangible et intangible de chaque village a été essentielle pour imaginer les expériences touristiques possibles et pour planifier l'exploitation de ce patrimoine à des fins touristiques. Le programme lancé par l'ADXTUR (*Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto*, Agence de promotion du tourisme des villages du schiste), une entité chargée de faire connaître et de promouvoir les actions élaborées dans le contexte du programme. L'ADXTUR est une association privée sans but lucratif qui réunit des acteurs publics et privés à des fins de promotion, pour générer de la richesse par le tourisme et pour préserver le patrimoine des communautés rurales et leur environnement⁵¹. L'ADXTUR compte 5 salariés et 7 sous-traitants assurant des services de consultance et autres. Tout en développant le tourisme, le programme a pour finalité globale d'atténuer de nombreux problèmes de développement communs aux villages situés à l'intérieur des terres dans la campagne portugaise, comme

⁵⁰ <http://www.qca.pt/english/home/index.asp>.

⁵¹ <http://www.aldeiasdoxisto.pt> – disponible en anglais et en portugais).

le vieillissement des populations, la dépopulation, l'isolement, la capacité de production fragmentée ou trop modeste, le manque d'information et l'accessibilité insuffisante.

Afin de gagner la confiance des populations locales en les rencontrant et en créant un processus de formation de réseaux au sein des communautés, chaque village a organisé des réunions de communauté, le personnel de l'ADXTUR a expliqué le projet et travaillé en étroite collaboration avec le personnel municipal et avec les spécialistes de la commission régionale de coordination CCDC-C (Commission de coordination pour le développement de la région Centre), qui ont rencontré à plusieurs reprises les propriétaires de bâtiments historiques afin d'expliquer comment les restaurer et les initiatives possibles au niveau du village. L'ADXTUR a encouragé des professionnels à visiter les villages, mais a aussi poussé les habitants de chaque village à visiter les autres villages afin de prendre conscience du réseau et de comprendre leurs similarités, leurs différences, leurs problèmes communs et les solutions possibles. Un magazine spécial destiné aux personnes impliquées dans le projet a été lancé. Ce magazine fait passer le message et illustre les points forts et les réalisations des villages du schiste.

Il s'agit d'un programme complet qui ne se limite pas à la promotion et au développement du tourisme mais met également l'accent sur la conservation des techniques et styles architecturaux de la région, sur la création d'emplois, sur la fierté locale, sur la préservation du patrimoine, et sur l'authenticité. À cette fin, un projet international a été lancé associant le RVS au musée Røros et au site du patrimoine mondial de l'UNESCO de Røros, en Norvège. Ce projet norvégien, bénéficiant des subventions de l'Espace économique européen, a soutenu la conservation minutieuse et la réutilisation de 80 maisons traditionnelles dans plusieurs villages et formé de nouveaux artisans à la réparation d'éléments du patrimoine par des méthodes et au moyen de matériaux authentiques.

L'un des principaux résultats de ce travail a été la création des boutiques des villages du schiste, qui vendent des produits locaux et proposent des informations. Ces magasins contribuent à lutter contre l'un des problèmes principaux de la région, à savoir la très petite échelle des producteurs et le manque d'accès aux grands canaux de distribution. Les villages possèdent une riche tradition artisanale et un savoir-faire dans ces métiers d'artisanat qui reflètent la culture et les traditions de la région, mais naguère ils ne parvenaient pas à exprimer ces traditions ni à les exploiter sur le plan économique. L'ADXTUR a contribué à résoudre ce problème en créant son propre réseau de magasins permettant la vente des produits de l'artisanat local. Cette activité économique permet aux artisans de préserver les traditions et pousse les personnes actives à rester dans les villages. Les 12 magasins du réseau des villages du schiste vendent des produits alimentaires, des publications et des objets artisanaux et associent parfois les arts traditionnels au design moderne. On les trouve dans les villages mais aussi à Lisbonne, Barcelone et Coimbra, ces trois derniers lieux constituant une forme tangible de marketing synergétique entre le tourisme et la vente de produits artisanaux en ville.

L'ADXTUR a également promu le développement de plusieurs autres activités: un magazine vendu aux touristes et au grand public, un livre de recettes traditionnelles (*Carta Gastronómica*), richement illustré et lié à des personnalités locales, un calendrier de manifestations, la promotion de produits et services liés au patrimoine de la région, par exemple des itinéraires (itinéraires pédestres et cyclistes du schiste), et une série de maisons thématiques associées à des métiers traditionnels (la Maison des tisserands, la Maison du champignon, la Maison du tambour et la Maison du miel), désormais soutenues par une autre association locale de développement, Pinus Verde, une association axée sur

la gestion forestière qui utilise le concept d'utilisations multiples et de développement intégré des forêts. L'ADXTUR conçoit et encourage également toutes les activités de marketing du RVS (par exemple la stratégie de marketing, le site Internet, les brochures, un magazine, la participation à des salons professionnels nationaux et internationaux).

Les trois centres de vélo tout-terrain des villages du schiste sont des structures permanentes possédant chacune un réseau de pistes marquées pour vélos tout-terrain. Ces centres sont des points de ralliement entièrement équipés proposant des informations, des possibilités de stationnement, des douches et une station self-service pour cyclistes avec matériel de nettoyage, alimentation en air et un petit atelier de réparation. Chaque centre propose des itinéraires de cross-country, de descente et de free ride, avec quatre niveaux de difficulté. Ils s'adressent donc aux cyclistes de tous les niveaux, des débutants aux plus expérimentés.

Le marketing se fait via l'internet et par des contacts étroits avec les agences de voyage. L'association participe également aux salons professionnels, et notamment au salon ITB de Berlin. Son site Web rassemble 70 établissements d'hébergement et 6 sites de camping. L'étude de marché en est encore à un stade initial. À l'avenir, les partenaires (commerces, restaurants, établissements d'hébergement) seront peut-être invités à procéder à des enquêtes afin d'identifier le profil socio-économique de leurs clients et les motivations des touristes. Un nouveau système de notation de la qualité a été élaboré pour la région.

Le budget de l'ADXTUR provient en partie d'une cotisation annuelle versée par les entreprises et associations locales membres. Cette cotisation va de 10 à 500 euros en fonction de l'activité. L'ADXTUR a également reçu 11 956 561 euros du Cadre communautaire d'appui III de l'Union européenne (via le FEDER) pour réaliser des investissements dans des lieux publics et dans les infrastructures (infrastructures publiques et façades de maisons privées). À l'heure actuelle, le cadre de référence stratégique national (dans le contexte de PROVERE, du FEDER et de PRODER) apporte un soutien important à ces activités, avec plus de 9 884 027 d'euros d'aides financières européennes allouées à la région depuis 2009. Le financement reste un problème en raison de la nature temporaire et irrégulière de certaines sources de financement, qui rend difficile la mise en œuvre de programmes d'action. L'ADXTUR est toutefois considérée comme une organisation permanente et non comme un projet à court terme.

L'ADXTUR est régie par un processus décisionnel démocratique et par une approche par la base. Tous les membres actifs du partenariat (entités publiques, privées et sans but lucratif) participent activement et expriment leurs intérêts, respectent leurs obligations et négocient leurs différences dans un esprit de participation, de transparence et de responsabilité. Pour atteindre cet objectif, la gestion de l'association est intégrée au Conseil des villages, un organe composé de représentants de tous les villages et possédant sa propre administration, indépendante de l'association et des autres institutions impliquées dans le programme des villages du schiste. Le Conseil et les dirigeants des différents villages se réunissent régulièrement indépendamment du calendrier de l'ADXTUR.

La stratégie de l'ADXTUR, tout en restant axée sur le tourisme, est un instrument de développement régional et local qui vise à renforcer l'économie locale et à favoriser le développement social grâce aux éléments suivants:

- une composante sociale forte qui reflète réellement les conditions de vie de la région;
- le patrimoine naturel, sa gestion, sa qualification et sa protection, en reconnaissant le patrimoine naturel comme un avantage comparatif de cette région;

- le patrimoine construit, et en particulier l'architecture en schiste typique de cette région et qui constitue le fondement de l'image de marque des villages du schiste;
- les produits locaux, les objets artisanaux et les produits agro-alimentaires perçus comme authentiques, liés à la vie quotidienne et qui renferment un savoir traditionnel perçu comme une dimension précieuse et unique face aux contraintes de la vie moderne.

L'ADXTUR accorde une importance particulière à l'intégration des métiers créatifs et à l'innovation, en partie pour des raisons commerciales (en particulier dans les commerces) mais aussi dans une perspective de recherche et de développement, l'ambition étant de faire de ce territoire un laboratoire expérimental pour un développement rural ancré dans le tourisme.

L'ADXTUR a-t-elle résolu les problèmes de la région? Divers problèmes ont été signalés aux chercheurs du projet ORTE:

- Tous les villages ne possèdent pas un produit touristique bien intégré et attrayant.
- La dépopulation des villages reste un problème.
- Il peut être difficile d'atteindre une masse critique d'acteurs dans chaque village.
- Mais surtout, plusieurs entreprises font état d'une bureaucratie excessive et de difficultés à obtenir des informations claires et simples concernant les conditions à respecter pour les investissements dans le tourisme. Elles signalent également des problèmes importants pour l'obtention des nombreux permis nécessaires à la création et à l'exploitation d'entreprises touristiques, avec des retards causés par l'administration qui se comptent parfois en années, et non en semaines.

Le "**Réseau des villages historiques du Portugal**" (RVHP) a été lancé en 1991 dans le contexte du Cadre d'appui communautaire II de l'Union et s'est prolongé dans le Cadre d'appui communautaire III. Il s'agissait d'un programme financé publiquement et visant à reclasser 12 villages de la région Centre du Portugal. Différentes organisations y ont participé, dont l'IPPAR (Institut portugais du patrimoine architectural), la Commission de coordination pour le développement de la région Centre (CCDR-C), les autorités locales et certaines entités privées. Ce programme avait pour objectif de réduire l'ampleur des problèmes liés à l'éloignement/au caractère marginal, comme le vieillissement démographique, la désertification, la faible capacité de production et le manque de création d'entreprises dans la région, autant de facteurs qui entravent le développement de l'économie locale et régionale. Il visait également à mettre en valeur le patrimoine historique construit des villages. Entre 1994-1999 et 2000-2008, les interventions de ce programme, soutenues par le Fonds européen de développement régional (FEDER), se sont élevées à 44,6 millions d'euros. Par comparaison au RVS et sur la base de discussions avec les acteurs locaux, il semble que ce programme n'ait pas pleinement réussi. L'image de marque attire les touristes, mais les villages ne leur proposent pas suffisamment d'activités et les revenus liés au tourisme restent modestes. Les conséquences pratiques du RVHP sont principalement la restauration de façades et de bâtiments et la création de la marque "Villages historiques du Portugal". Ce groupe est présenté sur un site Internet en anglais et en portugais⁵².

⁵² <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/villages/accommodation/> et <http://www.visitcentro.com/en/destinations/historical-villages/>

Bien que certaines municipalités fassent partie à la fois du RVHP et du RVS (réseau des villages du schiste), il n'existe pas de coopération formelle entre ces deux réseaux. Cette duplication paraît étrange et pourrait être une occasion manquée. Le RVS semble connaître un plus grand succès, probablement en raison de son programme complet d'activités et des liens plus forts qu'il crée entre le tourisme, la création d'emplois et le marketing.

5.2.3. Tourisme rural et zones protégées/parcs nationaux

Le présent sous-chapitre a été intégré en raison du rôle important joué par les zones protégées de façon générale, et par les parcs nationaux en particulier, dans la distribution et la croissance du tourisme rural et dans sa gouvernance future potentielle.

Les zones rurales protégées couvrent environ 21 % de la superficie des 32 pays membres de l'Agence européenne pour l'environnement. Une grande partie de ces terres font partie de parcs nationaux. Au niveau mondial, l'Union internationale pour la conservation de la nature⁵³ distingue six catégories (I-VI) de zones protégées ("aires protégées"). Parmi celles-ci, les catégories IA et IB font l'objet d'une gestion très strictes et, dans la pratique, ne sont pas accessibles aux touristes. Les zones protégées de catégorie II, les parcs nationaux, sont les principales zones protégées accessibles au public et présentant un intérêt touristique.

*"Les aires protégées de la catégorie II sont de vastes aires naturelles ou quasi naturelles mises en réserve pour protéger des processus écologiques de grande échelle, ainsi que les espèces et les caractéristiques des écosystèmes de la région, qui fournissent aussi une base pour des possibilités de visites de nature spirituelle, scientifique, éducative et récréative."*⁵⁴

Par leur paysage et leur image de marque, les parcs nationaux suscitent une demande touristique importante et sont des lieux d'intense activité touristique. Selon les statistiques britanniques, le pourcentage d'entreprises et d'emplois liés au tourisme dans les parcs nationaux est deux fois plus élevé que dans le reste de l'Angleterre: dans les parcs nationaux, 27,5 % des entreprises et 21,2 % des emplois ruraux sont liés au tourisme⁵⁵. Des chiffres similaires ont été signalés pour d'autres parties d'Europe, même s'il existe des différences entre les parcs et si les différentes études présentent leurs statistiques de façon différente (Getzner *et al.*, 2010; Getzner, 2010a; Mayer *et al.*, 2010). Dans leur comparaison des sommes dépensées par les visiteurs dans six parcs nationaux allemands, Mayer *et al.* ont observé que les dépenses des visiteurs passant la nuit variaient entre 37 et 57 euros par personne selon le parc, tandis que les dépenses moyennes des visiteurs passant la nuit dans l'ensemble de l'Allemagne étaient de 120 euros.

Deuxièmement, les parcs nationaux possèdent des systèmes de gouvernance et de planification nettement plus sophistiqués que les autres régions rurales. Vu l'importance des systèmes de gouvernance pour améliorer les résultats du tourisme rural, les systèmes de gouvernance touristique des parcs nationaux pourraient détenir des données précieuses pour les progrès futurs.

⁵³ www.iucn.org.

⁵⁴ Dudley, N. (ed.) (2008) Guidelines for Applying Protected Areas Management Categories. Gland, IUCN, p.8.

⁵⁵ <http://www.defra.gov.uk/statistics/rural/the-rural-economy/rural-tourism/>.

Troisièmement, la relation entre les parcs nationaux et le tourisme rural a connu une évolution constante et radicale au cours des 20 dernières années. Le tourisme est en effet perçu comme une menace pour le statut de zone protégée des parcs nationaux, un facteur encourageant des changements sociaux et culturels douteux et provoquant des dégâts environnementaux. De nouvelles techniques de gestion durable du tourisme et de marketing touristique ont réduit la menace environnementale. On estime aujourd'hui qu'un tourisme bien géré peut contribuer de façon notable à préserver des sociétés rurales qui, sans lui, risqueraient de perdre leur viabilité économique. De nombreux parcs nationaux ont besoin d'un secteur touristique viable pour soutenir et préserver les systèmes agricoles qui, à leur tour, contribuent à préserver les écosystèmes et les paysages. Même les administrations des parcs nationaux constatent de plus en plus que la contribution financière du tourisme et le soutien politique qui l'accompagne sont indispensables au maintien de leurs systèmes de planification (Eagles, 2002). Les parcs nationaux font également l'objet de nombreuses études qui peuvent générer des données scientifiques importantes à l'appui des décisions de développement et de gestion.

Ce chapitre est consacré à deux parcs nationaux d'Europe occidentale et à leurs systèmes de gouvernance ainsi qu'à deux parcs nationaux d'Europe centrale et orientale, afin de mieux comprendre la relation entre les parcs nationaux et le tourisme rural. Il commence par une comparaison entre le parc national norvégien de Jostedalbreen et le parc national autrichien de Hohe Tauern. Cette comparaison a été financée conjointement par l'Union européenne et par le Conseil norvégien de la recherche. On y examine ensuite un nouveau concept de parc national actuellement en cours d'élaboration en Transylvanie, en Roumanie, et il se conclut par une analyse de la partie polonaise du parc national de Białowieża, à cheval sur la frontière entre la Pologne et la Biélorussie. Il illustre les approches adoptées pour la gestion basse pression, haute pression, expérimentale et transitoire.

Parc national de Jostedalbreen, Norvège

Fondé en 1991, le parc national de Jostedalbreen couvre une superficie de 1 310 km². Une grande partie de ce territoire est recouverte par le glacier de Jostedalbreen, le plus grand d'Europe continentale. La conservation de la nature est le principal objectif de gestion du parc, mais le parc est aussi l'un des parcs norvégiens adaptés au tourisme. Le nombre des visites augmente lentement et se situe actuellement aux environs de 500 000 par an. Il n'y a pas beaucoup d'autres problèmes importants de gestion actuellement. En 2009, 11 petites entreprises proposaient à environ 20 000 touristes des activités touristiques telles que des randonnées, des ascensions et des circuits à ski. La plupart des touristes venaient de l'extérieur de la région et bon nombre d'entre eux débarquaient des paquebots de croisière internationaux dans le fjord de Sogne.

Le parc national de Jostedalbreen est géré selon un modèle norvégien traditionnel. Les autorités nationales assument la responsabilité de la gestion, tandis que le bureau du gouverneur du comté est l'organe exécutif. Le gouvernement du comté est une antenne décentralisée des autorités nationales; le service de l'environnement du comté emploie un responsable national du parc. Cette personne est responsable de plusieurs zones protégées (ZP) et consacre en moyenne 30 % de son temps au parc national de Jostedalbreen. Il existe également un inspecteur de la nature lié au parc et employé par la Direction nationale de gestion de l'environnement. Cet inspecteur est basé dans la région et est lui aussi responsable de plusieurs ZP plus modestes. L'inspecteur consacre environ 90 % de son temps au parc national de Jostedalbreen. Trois centres d'information sur les parcs nationaux sont financés partiellement par les autorités nationales. Par comparaison avec les

normes internationales, on peut considérer que le modèle de gestion du parc national de Jostedalbreen adopte une approche peu coûteuse, nécessitant peu d'entrants et avec peu de produits, avec seulement 1,2 poste permanent consacré à la gestion directe de la zone. Une autre caractéristique du modèle de gestion norvégien est sa décentralisation (et sa fragmentation), avec plusieurs organes distincts responsables de tâches de gestion particulières. Le total des effectifs, si l'on inclut les centres des visiteurs et l'administration par les autorités nationales, s'élève à 8 postes permanents et entre 25 et 30 travailleurs saisonniers. La direction du parc national est responsable de la conservation et de l'information. Les tâches telles que la commercialisation de la destination et la gestion du tourisme régional ne font pas partie des attributions du parc national. La participation et l'implication des parties prenantes se font manière informelle sur la base de contacts personnels et de discussions au niveau local avec les élus, le personnel des pouvoirs locaux et les parties intéressées. Ce système fonctionne parce que les conflits sont peu nombreux et qu'il y a relativement peu de pression au changement. Le principe de précaution est respecté et le parc national ne s'implique guère dans le développement de la viabilité économique de la région.

Parc national de Hohe Tauern, Autriche

Le parc national de Hohe Tauern, fondé en 1983, couvre 1 834 km² de forêts alpines, de pâturages, de glaciers et de formations rocheuses. Ce parc est le plus grand parc national des Alpes et attire les touristes depuis le XIX^e siècle. La fréquentation est estimée à 2 millions de visiteurs par an. Le statut de ce parc est régi par la législation fédérale dans trois provinces différentes (Carinthie, Salzbourg, Tyrol). Les représentants politiques de chacune de ces provinces et le ministre de l'environnement forment le "Conseil du parc national", un comité de pilotage global pour le parc, avec des responsables politiques locaux, des ONG et des propriétaires terriens siégeant au conseil de plusieurs parcs. Le parc compte 80 salariés permanents et entre 20 et 40 travailleurs saisonniers et bénévoles. Ces employés sont responsables de la conservation, de l'éducation environnementale, de l'interprétation du parc, de la recherche et de la communication et, dans une certaine mesure, de la gestion régionale. Dans la partie carinthienne du parc, la direction du parc est également l'organisme chargé d'organiser la gestion du tourisme et des destinations, y compris au niveau du marketing. Le nouveau centre des visiteurs "Tauernwelt", l'un des 30 centres de dimensions variables, attire plus de 100 000 visiteurs par an.

La participation et l'implication des divers acteurs sont assurées par l'intermédiaire de différents conseils formels de parties prenantes, qui possèdent généralement différents comités associés. Le parc entretient des liens étroits avec divers conseils au niveau paroissial et régional et leurs représentants élus, et recourt largement aux médias, y compris par ses propres bulletins d'information et son propre site Internet. Ce système est complexe et intensif en raison des pressions importantes au développement. Le parc est étroitement impliqué dans le secteur du tourisme et considère qu'une implication positive mais basée sur la conservation est essentielle pour atteindre l'objectif triple du développement durable. De nombreux partenariats ont été lancés entre les entreprises, les communautés et le parc. Son modèle de gestion peut être décrit comme une approche à coûts et entrants élevés et produits importants. Le principe de précaution est respecté, mais d'une manière radicalement évolutive et innovante: le parc joue un rôle essentiel dans le maintien de la viabilité économique de la région (Getzner, 2010b).

Transylvanie, Roumanie

La Roumanie compte 13 parcs nationaux contrôlés principalement par l'Autorité nationale des forêts. Bon nombre d'entre eux ont été fondés dans les années 1930. Ils connaissent de graves difficultés causées par la pression au développement, le sous-financement et le développement relativement lent des mentalités vis-à-vis du développement durable basé sur la conservation à de nombreux niveaux de la société roumaine. Le problème de la restitution des terres et du démantèlement de la nationalisation des terres à l'époque communiste vient compliquer la question.

Dans ce contexte, une nouvelle idée radicale en matière de création de parcs nationaux, de conservation et de tourisme rural a été lancée en 2007 par un groupe de biologistes, d'experts en conservation et de philanthropes roumains et internationaux: créer un parc national privé d'une superficie ultime de 50 000 hectares. La fondation "Conservation Carpathes" se fonde sur l'expérience engrangée lors de projets similaires en Amérique du Nord et du Sud ainsi qu'en Afrique. Elle possède actuellement 12 000 hectares de forêts et de prairies et mène des négociations en vue de l'achat de 10 000 hectares supplémentaires. Le coût final des achats de terrains pourrait s'élever à 130 millions d'euros. Le parc vise à restaurer les écosystèmes naturels des Carpathes dans l'intérêt de la biodiversité et des communautés locales, et il se veut suffisamment grand pour permettre la conservation du dernier groupe important de grands carnivores en Europe, un processus entamé en 1992 avec le projet "grands carnivores" du Fonds mondial pour la nature. Les terres qui forment le noyau de cet embryon de parc sont adjacentes au parc national de Piatra Craiului, dans la région de Brasov.

La force motrice de ce projet est la conservation des zones de vie sauvage; il considère que la propriété des terres est le seul moyen sûr d'atteindre cet objectif. Cette propriété se veut toutefois celle d'un despote éclairé: les promoteurs projettent de proposer des emplois aux communautés voisines et de développer un nouveau type de tourisme naturel, un tourisme qui tirerait les leçons des recherches de Higham (1998) sur les expériences dans la nature et qui expérimentera de nouvelles idées, par exemple l'utilisation du GPS plutôt que de panneaux indicateurs et de sentiers balisés pour guider les visiteurs dans le parc. Le parc étendra les contacts locaux entre les touristes et les communautés et profitera de l'expérience du projet "grands carnivores" mis en œuvre entre 1992 et 2002. Ce système accorde une grande importance au principe de précaution, mais il vise aussi à créer une économie rurale durable s'inspirant des meilleures pratiques au niveau mondial.

Le concept d'un parc détenu et géré par un groupe privé est nouveau en Europe. Il présente des liens historiques avec les grands domaines présents dans une grande partie de l'Europe avant le XX^e siècle. Il pourrait également refléter la tendance à la privatisation qui caractérise de nombreuses économies européennes.

Parc national de Białowieża, Pologne

Cette étude de cas illustre la façon dont les pouvoirs publics des zones protégées des nouveaux États membres de l'Union modifient leur approche du tourisme et prennent en considération les nouvelles contraintes et possibilités politiques, sociales et économiques⁵⁶. Le parc national de Białowieża est un exemple de parc marqué par une lente évolution et

⁵⁶ Ce chapitre est basé sur les travaux du Dr. Janusz Majewski, de l'université des sciences de la vie de Poznan, qui étudie le développement du tourisme rural avec les communautés et les parties prenantes de la région depuis de nombreuses années après avoir été responsable national de l'image de marque du tourisme rural en Pologne. Il se base également sur des discussions approfondies organisées spécialement pour cette étude avec les principaux acteurs locaux.

modernisation, avec peu de pressions environnementales et certains liens avec le développement économique régional. Son modèle de gestion peut être décrit comme une approche à coûts et entrants moyens et produits moyens.

La forêt de Białowieża se situe à environ 230 km à l'Est de Varsovie, à 3 heures de route en voiture. Elle couvre un territoire de 150 000 hectares et chevauche la frontière entre la Pologne et la Biélorussie. Sa partie occidentale (en Pologne) couvre 62 500 hectares, dont 10 500 constituent le parc national polonais de Białowieża. 8000 hectares supplémentaires bénéficient d'autres formes de protection et il existe 21 réserves spéciales. Les arbres de plus de 100 ans ne sont pas abattus. La partie polonaise de la forêt de Białowieża Forest est administrée par la voïvodie de Podlaskie et par le comté de Hajnówka. La densité de population de la partie polonaise de la forêt de Białowieża est d'environ 7 habitants au kilomètre carré, l'une des plus faibles de Pologne.

Białowieża est le parc national le plus ancien de Pologne. En 1932, une réserve forestière existante est devenue le "parc national de Białowieża". Le parc national de Białowieża est devenu une réserve biosphérique de l'UNESCO en 1977 et un site du patrimoine mondial de l'UNESCO en 1979. Ce site, partagé avec la Biélorussie, protège une partie de la plus grande superficie encore existante de forêt vierge mixte de plaine en Europe, composée de pins, de hêtres, de chênes, d'aulnes et d'épicéas. Sa faune riche comprend 50 espèces de mammifères, 120 espèces d'oiseaux reproducteurs et environ 10 000 espèces d'invertébrés. Parmi les espèces les plus remarquables, on peut citer le tarpan (poney sauvage des forêts polonaises), l'élan, le cerf, le chevreuil, le sanglier, le lynx, le loup, le renard, la martre, la loutre, l'hermine et le castor. Le bison européen a été réintroduit dans le parc en 1929.

En 1997, le parc a reçu le Diplôme de l'Europe. Sa zone la plus fragile est une réserve strictement naturelle qui ne peut être visitée qu'en compagnie d'un guide agréé. D'autres parties de la forêt possèdent des itinéraires balisés et des sentiers naturels et peuvent être visitées sans guide. Le Centre de présentation et de reproduction des bisons présente des bisons, des chevaux de type tarpan (Koniks) et des hybrides entre le bison et le bétail domestique appelés Zhubron. Le parc comprend un Centre d'éducation à l'environnement, un musée moderne de la forêt et de la nature et quelques points d'informations touristiques⁵⁷.

Économie locale

Avant 1989, l'économie reposait sur l'industrie du bois, la sylviculture, l'agriculture et la production alimentaire. Depuis 1989, le secteur des machines s'est développé parallèlement aux services et au tourisme rural. La région compte à présent 72 entreprises touristiques enregistrées et un certain nombre d'établissements d'hébergement comptant moins de 6 chambres.

Avant 1989, le tourisme dans la forêt de Białowieża était principalement un tourisme pédagogique destiné aux groupes scolaires et aux adultes voyageant en autocar. La seule agence de voyages était l'entreprise publique PTTK (Association touristique polonaise). Après 1989, le secteur privé s'est développé et diverses agences de voyages locales et extérieures ont commencé leurs activités. Les activités touristiques consacrées à des intérêts particuliers, comme l'observation des oiseaux et l'écotourisme, ont gagné en importance.

⁵⁷ Pour de plus amples informations (en polonais et en anglais), voir le site www.bpn.com.pl.

Rôle du parc national dans le domaine du tourisme

L'autorité du parc national est responsable de l'infrastructure touristique de sa région; l'autorité chargée de la forêt est responsable de son propre territoire. L'autorité du comté de Hajnowka est responsable du reste du territoire et coordonne les projets à l'échelle de la forêt, y compris le travail avec les ONG. En 2011, le comté de Hajnowka a annoncé un appel d'offres en vue d'un projet commun d'amélioration de l'infrastructure touristique pour l'ensemble de la région (parc, forêt et reste du territoire). Ce projet comprend la modernisation des sentiers, la mise en place d'un nouveau système d'information, de tours d'observation et d'un jardin animalier avec des bisons; 99 % des bisons de la région vivent en liberté.

Le parc national a créé un service d'administration du tourisme en 2011. Ce service octroie des permis à environ 100 guides locaux, les seules personnes habilitées à guider les touristes dans le parc national. Il entretient des itinéraires touristiques pour piétons et cyclistes à travers la forêt, y compris des sentiers pédagogiques et 5 tours d'observation. La fréquentation du principal centre des visiteurs est passée de 67 220 visiteurs en 2002 à 84 277 en 2011. Le parc travaille en collaboration avec diverses parties prenantes importantes telles que l'association du tourisme rural "Zubr" de Białowieża, l'association touristique "Forêt de Białowieża" de Narew, une association de fabricants de produits locaux et le groupe d'action locale Leader+.

Politiques touristiques

Le comté de Hajnowka a élaboré une stratégie de développement du tourisme en 1999, puis une stratégie de développement durable comprenant un chapitre spécifique consacré au tourisme. Il existe différents plans opérationnels locaux. Le groupe d'action locale Leader+ dispose d'une stratégie locale pour 2009-2015. Les premières démarches en vue de la création d'une organisation de gestion des destinations ont été entreprises en 2001; on espère que cette idée pourra progresser en 2013. Le secteur des politiques informelles a connu les changements les plus intéressants: le parc national reconnaît de plus en plus la valeur du tourisme et a commencé à apprendre à gérer celui-ci au lieu de se contenter d'en limiter l'ampleur. Les employés du parc national, de l'industrie et du comté commencent à collaborer plus étroitement. Le parc national s'est efforcé d'élargir ses frontières, mais cette évolution s'est heurtée à l'opposition des populations locales.

Hébergement

La forêt propose de plus en plus de possibilités d'hébergement aux touristes, en particulier juste à l'extérieur du parc, dans le village de Białowieża, le principal centre touristique. En 2002, on relevait 28 unités enregistrées pour le tourisme rural avec 270 lits. En 2011, ce chiffre était de 1 200 lits dans 71 unités. Hôtels compris, le comté de Hajnowka propose aujourd'hui 3 000 lits: terrains de camping auberges, chambres/appartements à louer, gîtes et hôtels, dont un hôtel 4 étoiles de 250 chambres avec salles de conférence.

Le financement externe par le secteur public a largement contribué à financer le développement de l'hébergement. Le programme danois de petites subventions DANCEE pour 1999-2003 a octroyé environ 1 million d'euros à la région, dont 20 % destinés au tourisme, portant de 29 à 71 le nombre d'unités d'hébergement touristique et de 280 à 536 le nombre de lits. En termes de développement rural global, les fonds européens suivants ont été octroyés: LEADER+ (depuis 2007) 500 000 €; INTERREG - (2006-2008) 407 000 €; Espaces transfrontaliers - (2006) 76 000 €; Forêt ouverte - (2003) 14 000 €.

Que faut-il à la région pour continuer de développer le tourisme rural?

- Une meilleure collaboration et coordination entre les parties intéressées et les principaux acteurs: l'idée d'une organisation intégrée de gestion des destinations a été proposée en 2011 mais n'a pas encore été mise en œuvre.
- Une meilleure prise de conscience par les fournisseurs de services touristiques, des ressources naturelles et culturelles et des outils d'interprétation et de développement des produits, malgré que diverses formations et visites d'étude aient déjà été organisées.
- La reconnaissance de l'importance en tant que patrimoine culturel de son architecture de bois, qui ne bénéficie pas actuellement d'une protection, d'une interprétation et d'une commercialisation suffisantes.
- Des fonds pour le développement de l'infrastructure touristique et la promotion (le comté de Hajnowka est la destination la plus populaire de la région de Podlasie mais n'est pas reconnu au niveau régional).
- Une étude de marché et une stratégie de marketing basées sur cette étude.
- Un système moderne d'information des touristes.
- Des mesures visant à freiner l'émigration des jeunes: l'âge moyen des habitants du village est de 55 ans.
- Des mesures visant à conserver l'architecture traditionnelle et l'atmosphère rurale particulière de Białowieża.
- La création de divers produits touristiques intégrés bénéficiant d'une promotion et d'une distribution professionnelles. Le développement d'une marque liée aux produits touristiques.
- Une meilleure répartition des touristes par la création d'une deuxième voie d'accès au parc national, ce qui réduirait la charge assumée par le village de Białowieża.
- Une implication plus forte des autorités locales dans les activités touristiques.
- Une structure indépendante de gestion du tourisme basée davantage sur l'industrie que sur le secteur public, associant le tourisme aux produits locaux.

5.2.4. Groupes nationaux de promotion de l'agritourisme et du tourisme rural

Le présent sous-chapitre aborde les groupements nationaux de promotion de l'agritourisme et du tourisme rural. Au cours des 20 dernières années, des groupes de ce type se sont créés dans la plupart des pays européens pour former des réseaux de commercialisation et de développement ainsi que des groupes de pression. Ces groupes sont des acteurs importants et caractéristiques du secteur. Ils possèdent un certain nombre de caractéristiques communes. Leurs finances sont généralement solides quand ils bénéficient d'un financement par le ministère de l'agriculture, mais seules les exploitations agricoles en activité peuvent en être membres. Ils s'efforcent tous de surmonter les difficultés de commercialisation rencontrées par les petites entreprises. Tous possèdent un site Internet, mais certains sont de qualité nettement supérieure aux autres. Tous utilisent encore des formes de publicité sur papier, mais cette activité est en déclin. La plupart proposent des formations et des conseils et considèrent que leur travail s'inscrit dans un effort plus large visant à préserver et à soutenir une campagne traditionnelle. Tous doivent faire face à la concurrence croissante des sites Internet internationaux de commercialisation de formules d'hébergement à bas prix. Ces sites ne proposent pas de conseils, de formations ni

d'activités de développement, mais sont bon marché. Tous ces groupes connaissent une certaine rotation de leurs membres chaque année quand certains prennent leur retraite, cessent leurs activités d'hébergement ou s'efforcent d'économiser de l'argent en annulant leur adhésion, mais la plupart gagnent de nouveaux membres chaque année quand de nouvelles entreprises sont lancées. Face à la concurrence des sites Internet locaux et internationaux, l'avenir des groupes les plus vulnérables semble aujourd'hui très incertain.

Cette étude présente le groupe "Vacances à la ferme en Autriche" parce qu'il s'agit du plus grand groupe de ce type au niveau mondial. D'autres études de cas sont présentées à l'annexe G, section G6, à la fin du présent rapport. La Lettonie et la Slovaquie y sont abordées parce qu'elles font partie des meilleurs dans le groupe des nouveaux États membres de l'Union européenne.

Vacances à la ferme en Autriche/Urlaub am Bauernhof

"Vacances à la ferme en Autriche" est sans conteste le groupe de marketing et de développement de l'agritourisme le plus efficace, le plus novateur et le mieux financé d'Europe, et peut-être de la planète. Il a été créé en 1991 pour réunir différents groupes régionaux, dont un qui existait déjà depuis 1971. Cette consolidation a permis de créer une organisation nationale plus professionnelle et plus puissante. Ce groupe était et reste financé en partie par le ministère de l'agriculture et le ministère de l'économie, de la famille et de la jeunesse, ce dernier étant responsable de la politique touristique en Autriche. Il vise à aider les entreprises touristiques basées sur des exploitations agricoles, à soutenir les régions agricoles, et à créer des formules de vacances attrayantes. On notera que le nombre des entreprises agricoles diminue rapidement en Autriche, où 13 exploitations ferment chaque jour.

"Vacances à la ferme en Autriche" est une organisation de marketing et de développement professionnelle, bien financée et très efficace. La plupart des autres organisations nationales de tourisme rural sont moins efficaces, notamment en raison des problèmes de financement. Il ne serait pas possible de reproduire exactement le modèle autrichien ailleurs, mais de nombreux éléments de son approche et de ses systèmes pourraient être utilisés dans d'autres pays. Ils nécessitent toutefois des ressources financières et un personnel hautement qualifié.

"Vacances à la ferme en Autriche" est une association privée correspondant en pratique à une association sans but lucratif. Elle emploie 22 équivalents temps plein. Elle est dirigée par un président et quatre membres du conseil élus par les représentants des groupes régionaux et des principales parties prenantes.

L'organisation est financée en partie par les deux ministères (50 %) et en partie (50 %) par ses 2 750 membres, qui paient une cotisation de base et des frais supplémentaires en fonction des services de marketing spécifiques choisis. La cotisation de base s'élève actuellement à 35 euros par lit et par an (hors TVA). À cette cotisation s'ajoutent des frais supplémentaires pour les brochures dans lesquelles les membres souhaitent figurer. Les recettes totales du groupe s'élèvent à 1,25 million d'euros; sur cette somme, 842 000 euros sont consacrés au marketing et aux projets connexes.

Les membres de "Vacances à la ferme en Autriche" possèdent environ 36 000 lits, soit environ un septième de tous les lits disponibles en Autriche. Deux millions de personnes passent leurs vacances à la ferme chaque année et dépensent au total entre 1 et

1,2 milliard d'euros. Environ 50 % des réservations sont faites par des clients ayant déjà réservé par le passé.

"Vacances à la ferme en Autriche" propose une gamme de service très complète comprenant notamment:

- deux sites Internet⁵⁸ et une série d'activités axées sur les médias sociaux et le Web 2.0;
- un système régional de conseil et de discussion ainsi qu'une organisation nationale;
- des bulletins d'information trimestriels et des statistiques concernant les performances des différents membres;
- une présence dans les salons professionnels et du tourisme en Autriche, en République tchèque, en Hongrie, aux Pays-Bas et en Allemagne;
- des études de marché;
- un travail médiatique couvrant notamment la presse et la télévision, avec des éditoriaux et des spots publicitaires télévisés payants aux heures de grande écoute, et pour 2012, deux trains express baptisés du nom de l'organisation reliant Vienne à Bregenz et Salzbourg à Klagenfurt;
- des activités de marketing conjoint avec d'autres organisations et le parrainage de manifestations;
- des formations organisées en collaboration avec les chambres de l'agriculture;
- des activités de lobbying vis-à-vis du gouvernement;
- une gamme de vacances et de brochures spécialisées, notamment des vacances à la ferme pour les nourrissons et les enfants, pour les cavaliers, dans des fermes biologiques, et des vacances destinées aux personnes ayant des besoins particuliers en termes d'accès.

"Vacances à la ferme en Autriche" est unique parmi les organisations de ce type, dans la mesure où elle publie des chiffres de performances montrant l'évolution du taux d'occupation de ses membres (augmentation moyenne de 20 % au cours des 20 dernières années) et leurs tarifs par lit, qui ont augmenté de 120 %, soit deux fois plus que l'inflation sur la même période. Tout en se concentrant sur le marketing, il importe de souligner le travail de l'organisation en matière de développement de produits, de formation du personnel et des propriétaires, et d'amélioration de la qualité, ainsi que la contribution qu'elle apporte en coulisses à la préservation de la vie et des entreprises des communautés rurales.

En 2011, "Vacances à la ferme en Autriche" a publié sa stratégie pour 2011-2020, le résultat de processus intensifs d'analyse des marchés et de consultation avec ses membres. Cette stratégie indique à ses membres diverses approches qu'ils peuvent adopter pour améliorer leurs propres affaires, leur présente divers aspects et tendances du marché touristique, et leur explique comment leur association compte évoluer pour rester efficace⁵⁹.

⁵⁸ www.urlaubambauernhof.com / www.farmholidays.com.

⁵⁹ Pour de plus amples informations, voir Urlaub am Bauernhof (2011a), Urlaub am Bauernhof (2011b).

5.2.5. L'agriculture biologique et ses liens avec le tourisme rural

Dans différents pays européens, des efforts ont été déployés en vue d'associer l'agriculture biologique à une forme particulière de tourisme rural écologique. Au niveau européen, l'ECEAT⁶⁰ (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, Centre européen du tourisme écologique et agricole) enregistre et fait connaître un certain nombre d'exploitations agricoles proposant un hébergement et une nourriture biologiques. Au niveau national, "Vacances à la ferme en Autriche" produit depuis longtemps du matériel promotionnel spécial pour ses membres agriculteurs biologiques. Un lien essentiel est absent en Europe: il semble qu'il n'existe aucune organisation assurant la promotion des vacances dans des fermes biologiques auprès des personnes qui achètent des aliments biologiques. Cette stratégie potentielle de marketing bidirectionnel pourrait pourtant porter ses fruits. Elle est déjà utilisée avec succès notamment en Corée, (Choo & Jamal, 2009) et dans une certaine mesure au Japon.

5.2.6. Tourisme rural de deuxième génération: une étude de concept

En Europe occidentale, le tourisme rural a connu une croissance phénoménale dans les années 1980 et 1990. L'Europe orientale et centrale a suivi une voie similaire dans les années 1990 et jusqu'à aujourd'hui (Lane, 2009). Dans les deux cas, cette évolution a été guidée par le marché, par la demande des consommateurs et par l'évolution de l'offre résultant de la diversification agricole. Certaines évolutions sont le résultat de projets à court terme de développement rural. Dans ce processus complexe, la seule forme efficace de coordination et d'orientation a été assurée par les associations d'agriculteurs et d'hébergement rural, avec parfois la contribution des administrations de certaines zones protégées. Aucune organisation n'adopte une approche globale, même si certaines aspirent à cet idéal. La plupart des associations d'hébergement connaissent actuellement des problèmes de revenus, pour diverses raisons.

L'approche basée sur les marchés comporte plusieurs problèmes. À cause de la petite échelle et du caractère fragmentaire du développement, rares sont les parties prenantes disposant de la formation nécessaire pour comprendre les exigences du tourisme à long terme. Ces parties prenantes n'ont pas la capacité ou la volonté de développer des infrastructures touristiques et ne possèdent qu'une connaissance limitée du marché. Il existe des idées de développement de produits, mais ces idées ne sont mises en œuvre que par un petit nombre de régions et d'entreprises. Les synergies avec la conservation, la régénération rurale et l'agriculture sont possibles mais mal développées. La création de réseaux, les partenariats et la gouvernance sont souvent autant d'occasions manquées.

D'une manière plus urgente, le secteur du tourisme agricole et rural se trouve aujourd'hui confronté à une concurrence croissante, celle de nouveaux fournisseurs de services touristiques dans des pays à faibles coûts, mais aussi, en partie, à celle du tourisme urbain, des chaînes d'hôtellerie à bas prix et du secteur des croisières. Bon nombre de fournisseurs de services de tourisme rural de la première génération se retirent aujourd'hui du secteur. Si l'on ne veut pas que les zones rurales perdent les avantages économiques et sociaux du tourisme, et si l'on souhaite exploiter au maximum son potentiel écologique, il faut réagir.

Le concept de tourisme rural de deuxième génération s'efforce de proposer une série de plans visant à améliorer la situation décrite ci-dessus en développant des régions de tourisme rural associées à une "marque" et développées sous la forme de partenariats

entre les fournisseurs et les parties prenantes, en renforçant les connaissances des parties prenantes, en utilisant un marketing plus efficace, et en mettant en pratique les idées du tourisme lent, du tourisme gastronomique, des synergies avec la production agricole à marges élevées, et de l'utilisation du tourisme comme outil de régénération rurale plutôt que comme une fin en soi. Un groupe de chercheurs universitaires envisage la création d'un groupe de recherche international "virtuel" sur le tourisme rural (Lane, 2012) afin de rendre possible la professionnalisation du secteur. Ce groupe s'inspirerait de l'expérience du modèle ALTER-Net, un réseau de 26 instituts^{61,62} de 18 pays européens travaillant en partenariat sur les questions de biodiversité (voir le chapitre 7.2).

5.3. Étude de cas d'un tourisme mixte combinant le tourisme rural au tourisme de patrimoine industriel: Haslach, Autriche

La petite ville autrichienne de Haslach, à 60 km au Nord de la ville de Linz, se situe dans une région rurale tranquille d'Autriche, à proximité de la frontière tchèque et loin des centres touristiques animés des Alpes. Elle était autrefois au cœur d'une région florissante basée sur la production textile, avec des rivières au courant rapide, une eau de qualité et une production locale de lin. Pendant la période de l'après guerre, les petits producteurs des zones rurales et des petites villes ont connu la prospérité à l'abri de politiques tarifaires protectionnistes. La concurrence des producteurs tchèques a cessé lorsque l'industrie tchèque s'est dégradée sous le régime communiste, mais à partir des années 1960 la région a connu de sérieuses difficultés. Le marché des produits du lin a décliné face à l'invasion du marché par des produits textiles à bas prix et faciles d'entretien. De nombreux producteurs ont dû cesser leurs activités. La région rurale autour de Haslach a vu sa population décliner avec le recul des emplois agricoles et l'exode des jeunes vers les villes. En 1990, l'ouverture de la frontière avec la République tchèque a permis l'augmentation des importations de tissus vendus meilleur marché.

Cette étude de cas montre comment le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural peuvent, dans certains cas, unir leurs forces pour lancer deux tendances positives. Deux usines de la région se sont reconverties en producteurs spécialisés de textiles de qualité haut de gamme utilisant un mélange de dessins contemporains et traditionnels. Un autre petit producteur s'est spécialisé dans les produits traditionnels. Deuxièmement, en 1990, un groupe d'habitants de la région a décidé de préserver son patrimoine dans le domaine du textile et de lui assurer un avenir dans ce domaine en formant une association d'auto-assistance. Cette association a créé un musée du textile et surtout un festival annuel du textile qui a rencontré un succès international, en partie grâce à l'aide du Réseau européen des textiles (ETN). Chaque année, les festivals attirent jusqu'à 20 000 visiteurs dans la région. Bon nombre de ces visiteurs logent dans la région, ce qui augmente les revenus d'un certain nombre d'établissements d'hébergement rural. Des contacts pratiques importants ont été noués avec les experts du textile de l'université de Linz, et certaines attractions de tourisme rural de la région ont été développées. Haslach et sa zone rurale ont une chance pour l'avenir.

⁶⁰ www.eceat.org

⁶¹ Ces instituts sont les suivants: Alterra (NL), BC-CAS (CZ), CNRS (FR), CFS-CONECOFOR (IT), CSIC (ES), DCE (DK), DSE-UNIBUC (RO), ECNC (NL), ERCE (PL), IAES (EE), IEB-CER-HAS (HU), IFF (AT), IGB (DE), ILE-SAS (SK), INBO (BE), Irstea (FR), JHI (UK), NERC-CEH (UK), NINA (NO), PBL (NL), PIK (DE), SLU (SE), SYKE (FI), UBA (AT), UFZ (DE), VU-IVM (NL).

⁶² Voir <http://www.alter-net.info/>.

1. Cette initiative a bénéficié du soutien financier du conseil local, du conseil régional et de l'Union européenne. Toutes ces entités considèrent que cette association est en train de donner un nouveau rôle à une ville et à son arrière-pays, qui ne savaient plus dans quelle direction avancer. Outre les moyens financiers, ce soutien a également été politique et a suscité une plus grande confiance et une politique culturelle et touristique active.
2. L'initiative fait connaître la région comme un endroit méritant une visite pour son identité culturelle tangible. Elle permet à Haslach de se démarquer des nombreuses autres petites villes historiques d'Autriche. Elle possède une valeur médiatique importante: les conférences annuelles passent à la télévision et à la radio au niveau régional et national. Le festival apporte des fonds et est organisé en intersaison. D'autres activités, et notamment les formations, connaissent également le succès. Le potentiel touristique de l'initiative est renforcé par son graphisme excellent et son marketing de qualité. Le contexte du textile a été élargi de façon à créer une marque touristique au niveau sous-régional: Weberland (le "pays des tisserands"). La Piste du Weberland guide les randonneurs et les cyclistes à travers les différents sites de la région. Le responsable du tourisme du conseil municipal est l'un des membres principaux de l'association d'auto-assistance.
3. L'association a récemment emménagé dans un ancien bâtiment d'usine de Haslach, restauré et aménagé pour la circonstance avec l'aide du gouvernement régional et des fonds régionaux européens. Ce bâtiment est utilisé dans le cadre de diverses activités: il héberge notamment des groupes éducatifs, le siège d'une entreprise organisant des formations et des stages pour les personnes souffrant de troubles d'apprentissage, ainsi qu'un bar-restaurant florissant. Il est adjacent à l'usine encore en activité qui se consacre désormais à une production traditionnelle. Les coûts d'aménagement du Centre du textile sont supportés par un partenariat entre la ville et le conseil régional. Ils en restent propriétaires et, au nom de la communauté, bénéficient de la régénération physique, économique et sociale de la région.
4. L'usine de produits traditionnels se concentre sur les produits en feutre (les pantoufles en feutre sont une spécialité régionale et autrichienne) ainsi que sur les couvertures et articles vestimentaires traditionnels. Elle vend au détail et par correspondance et est ouverte au public. Elle propose des formations aux personnes souffrant de troubles d'apprentissage, auxquelles ce type de travail manuel traditionnel semble convenir.
5. L'usine a développé un programme financé par l'Union européenne visant à contribuer à la préservation de certaines variétés ovines de la région en achetant la laine produite par ces variétés, en la triant, en la nettoyant et en la filant en interne ferme par ferme et en la renvoyant ensuite à l'exploitation d'origine pour la suite du traitement, en la vendant à des artisans ou en l'utilisant en interne pour la fabrication de produits traditionnels. Ce service et les produits qui en résultent ont bénéficié d'une demande importante. Toutefois:
 - a. l'expérience de Haslach reste fort tributaire des fonds publics;
 - b. tout comme de nombreux centres de patrimoine industriel, la ville manque de structures d'hébergement, ce qui entrave la croissance du tourisme et les activités liées au patrimoine textile;
 - c. l'office du tourisme local est excellent, mais ses capacités d'innovation sont limitées.

Haslach reste desservie par une ligne ferroviaire à une voie qui assure une liaison lente mais pittoresque avec la ville de Linz. Les correspondances avec les lignes principales nécessitent toutefois d'emprunter un tramway. On pourrait préconiser la réunion du tourisme rural et du tourisme de patrimoine industriel afin de créer une destination de "tourisme lent", en associant de manière plus proactive les nouveaux développements du rail de communauté, de l'interprétation du patrimoine, du tourisme gastronomique, du tourisme cycliste et pédestre et les points d'intérêt lié au patrimoine industriel de la région. Cette démarche dépasse les capacités de l'office local du tourisme mais pourrait être gérée par un projet expérimental de tourisme lent (voir 2.8) impliquant éventuellement des universitaires et autres parties intéressées actives dans cette région d'Autriche. On pourrait également envisager des liens transfrontaliers avec des régions et des communautés similaires en République tchèque voisine⁶³.

5.4. Organisations paneuropéennes

Le présent chapitre passe en revue un certain nombre d'organismes paneuropéens consacrés spécifiquement au tourisme lié au patrimoine industriel et au tourisme rural ou agricole. Chacun possède une grande organisation paneuropéenne. Par ailleurs, le patrimoine industriel possède une série de groupes propres aux différents secteurs. Les paragraphes suivants en décrivent deux, à savoir le Réseau européen des textiles et la Fédération européenne des chemins de fer touristiques et historiques. Le caractère très fragmentaire du patrimoine industriel et du tourisme rural fait que les organismes de partenariat à l'échelle nationale et européenne ont une grande valeur potentielle. À mesure que le marché pour ces deux types de produits touristiques devient de plus en plus transnational, la coopération européenne devient particulièrement importante tant sur le plan du marketing que sur celui du développement des produits.

Toutes les organisations paneuropéennes manquent de fonds et ne peuvent espérer obtenir d'argent de leurs membres parce qu'elles ne sont pas en mesure de leur offrir de nombreux services.. parce qu'elles sont à court d'argent. Il y a peut-être ici un cercle vicieux menant à l'échec. Les deux grandes associations évoquées ici, l'ERIH et EuroGites, ne survivent que grâce au dévouement et à l'intérêt de leurs directeurs généraux. Pourtant, toutes les organisations paneuropéennes possèdent un potentiel, et certaines possèdent un potentiel particulier. Il convient de poser un certain nombre de questions concernant leurs rôles et la voie à suivre, et d'y apporter une réponse. Pour les rendre efficace, il faudrait sans aucun doute plus d'effectifs qualifiés, des ressources supplémentaires et la création de réseaux efficaces. Les avantages économiques, environnementaux et socioculturels pourraient être considérables, mais uniquement moyennant des investissements et des changements.

La Route européenne du patrimoine industriel (ERIH)

Cette organisation est le seul groupe visant à promouvoir la conservation du patrimoine industriel et sa présentation au public dans toute l'Europe. Elle rassemble 77 grands sites de patrimoine industriel, des "points d'ancrage" dans toute l'Europe septentrionale, reliés par une série de 12 routes industrielles thématiques et 16 routes régionales. Elle conserve des documents relatifs à 3 000 sites de patrimoine industriel. Elle tire son nom de la Route du patrimoine industriel créée en 1999 par la région allemande de la Ruhr. Long d'environ 400 kilomètres, le "tour de Ruhr" couvre des sites essentiels du patrimoine industriel dans le "plus grand musée en plein air d'Europe". Mais l'histoire a commencé 10 ans plus tôt. En

⁶³ Voir www.textile-kultur-haslach.at; www.textiles-zentrum-haslach.at/textile-kultur-haslach/language/de.

1989, le gouvernement du Land de Rhénanie du Nord-Westphalie a lancé un plan novateur de redéveloppement régional intitulé "Exposition internationale de la construction (IBA) d'Emscher Park". Ce plan encourageait, par exemple, la revitalisation écologique, économique et urbaine de la vallée industrielle de la Ruhr par une série de partenariats de collaboration - voir l'étude de cas précédente. En 1999, le "Projet Ruhr" a succédé à l'IBA parallèlement à la création de l'ERIH au niveau européen.

L'ERIH a été financée à l'origine (2003-2008) par un projet Interreg IIIB de l'Union européenne. Elle est aujourd'hui financée par plus de 150 membres basés dans 17 pays. La cotisation annuelle varie de 100 € pour une personne physique à 500 € euros pour les points d'ancrage, en passant par différents tarifs selon les sites et les entreprises. Ces cotisations génèrent des recettes situées entre 60 000 et 80 000 euros par an.

- Il est admis que l'ERIH a contribué à modifier les mentalités vis-à-vis de la conservation du patrimoine industriel et du tourisme lié au patrimoine en Europe en réunissant les principaux acteurs concernés - universitaires, planificateurs, architectes et responsables politiques - pour discuter, apprendre et mettre en œuvre de nouvelles idées. Elle publie régulièrement un bulletin d'information, organise des conférences, défend les intérêts du tourisme lié au patrimoine industriel, organise des échanges entre experts et réalise des projets lorsqu'elle parvient à obtenir un financement.
- Son site Internet⁶⁴ reçoit entre 60 000 et 100 000 visites par mois.
- Les nouveaux États membres de l'Union européenne bénéficient d'une attention particulière, en particulier pour la construction de liaisons entre l'Allemagne et la Pologne. Le 30 juin 2012, par exemple, une Nuit de la culture industrielle a été organisée simultanément en Haute Silésie, dans le Donbass (bassin du Don) en Ukraine, et dans la région allemande de la Ruhr entre 18 heures et 2 heures du matin.

L'ERIH est confrontée à divers problèmes:

- Financement. Comme la plupart des organisations transeuropéennes, elle est extrêmement à court d'argent. Il est possible d'obtenir un financement de l'Union pour certains projets, mais la procédure de demande est longue et nécessite un travail considérable avec un risque élevé d'échec. Les cotisations des membres rapportent peu d'argent, rares étant les membres capables de payer des cotisations élevées.
- Temps. Le fait d'avoir des activités dans toute l'Europe est coûteux en argent comme en temps. Le montant actuel du financement ne permet d'employer qu'une seule personne.
- Manque de connaissance et d'intérêt pour le tourisme. La plupart des membres sont avant tout des organisations de conservation du patrimoine possédant une très mauvaise connaissance du tourisme. L'ERIH voudrait modifier cette situation mais possède trop peu de moyens.
- Nécessité d'aborder de nouveaux points problématiques essentiels. Ces points sont notamment l'accès aux sites du patrimoine pour les personnes handicapées, le développement de programmes pour une série de programmes scolaires ou encore les travaux visant à harmoniser les réglementations d'urbanisme et autres.

⁶⁴ www.erih.net.

Le Réseau européen des textiles

Le Réseau européen des textiles (ETN) a été fondé de manière informelle en Allemagne en 1989. Depuis 1993, il est enregistré en tant qu'association sans but lucratif à Strasbourg. Il est le fruit de l'essor de la production textile artisanale dans toute l'Europe après les années 1960, de la reconnaissance croissante de l'Europe comme région possédant une culture textile et de la fermeture d'un grand nombre de vastes unités de production. Le Conseil de l'Europe en a assuré le financement initial.

Il a pour membres des artisans et artistes du secteur textile, des associations du secteur, des musées et collections, des concepteurs, des pédagogues, des écoles, des institutions et toutes sortes de personnes intéressées par les textiles contemporains et traditionnels. Il compte entre 400 et 450 membres issus de 40 pays européens. Bien qu'"européen", l'ETN possède également des membres et des partenaires dans le monde entier, y compris en Australie, en Argentine, au Canada et aux États-Unis. L'ETN déploie des efforts particuliers pour collaborer avec les "nouveaux" États membres de l'Union européenne. Il publie un bulletin trimestriel extrêmement bien présenté et utile, le "Forum textile de l'ETN" (ETN Textile Forum) et organise des conférences et des groupes de travail, dont un consacré au patrimoine industriel et aux musées. Il a pour but de développer la coopération européenne, de renforcer les identités régionales et l'idée européenne⁶⁵. Il s'agit d'une organisation, dont les conférences bourdonnent de discussions animées et de présentations fascinantes.

La cotisation annuelle des membres débute à 55 euros. Le chiffre d'affaires total s'élève à 30 000 euros par an.

L'ETN avance notamment les idées suivantes:

- Le patrimoine industriel du secteur textile est présent dans de nombreuses régions d'Europe. L'ETN souhaite que ce patrimoine soit préservé et exploité. Textilforum 3/94 présente ses principales idées.
- "Dans l'intérêt des producteurs locaux, il convient de moderniser sans tarder la préservation du patrimoine culturel lié au textile" (p. 24).. L'ETN propose des centres régionaux des visiteurs dans le secteur textile, des formations et des universités d'été. Les musées et centres du textile sont souvent membres de l'ETN.
- L'ETN a complété 2 Routes européennes du textile en collaboration avec l'ERIH. Il souhaite collaborer avec les agriculteurs producteurs de fibres et il serait donc possible de créer des liens avec le tourisme rural (voir l'étude de cas sur Haslach, 5.3).

Il en découle donc que l'ETN devrait s'intéresser au tourisme lié au patrimoine. Des compétences en tourisme permettraient d'augmenter la fréquentation des musées et des centres. Ceux-ci pourraient créer des itinéraires passant par les producteurs artisanaux locaux pour gonfler les ventes. Il pourrait y avoir des synergies entre le tourisme de niche et la production de niche. Pourtant, l'ETN ne s'intéresse pas beaucoup au tourisme et estime que celui-ci ne fait partie de ses domaines d'activité. Cette position est compréhensible dans une certaine mesure, mais elle illustre l'une des raisons pour lesquelles certaines parties du patrimoine industriel et culturel sont condamnées à disparaître. Étant donné l'absence probable de financement futur pour le patrimoine

⁶⁵ Voir www.ETN-net.org.

culturel dans le secteur du textile, des liens touristiques efficaces pourraient apporter une précieuse bouffée d'oxygène. Les musées du textile, les centres et les producteurs qui comprennent le marché et qui savent comment travailler en fonction de ce marché pourraient bien être les seuls à survivre.

FEDECRAIL, la Fédération européenne des chemins de fer touristiques et historiques

L'idée d'une fédération européenne des chemins de fer historiques a été proposée lors des cérémonies du 150^e anniversaire des chemins de fer néerlandais en 1989. FEDECRAIL a été créée en 1994 à Bruxelles pour observer l'évolution de la législation européenne et demander des amendements lorsque les législations proposées risquent d'avoir une incidence négative sur le secteur et les membres de la fédération. Cette mission globale se traduit aujourd'hui par 5 objectifs principaux:

- promouvoir le sauvetage, la restauration et l'exploitation du patrimoine ferroviaire européen;
- défendre les intérêts de ses membres auprès des agences internationales, et en particulier auprès de la Commission européenne et du Parlement européen.
- encourager l'échange d'idées à travers les frontières nationales et culturelles et la coopération entre les musées et les chemins de fer touristiques impliqués dans la gestion du patrimoine ferroviaire;
- apporter des conseils et de l'assistance aux musées et aux chemins de fer touristiques impliqués dans la gestion du patrimoine ferroviaire;
- étudier et partager les solutions aux problèmes de restauration et d'exploitation des chemins de fer historiques.

Toute organisation nationale européenne dont les membres sont impliqués dans la conservation et l'exploitation de chemins de fer historiques peut devenir membre de la fédération. Les personnes physiques et les organisations nationales non européennes peuvent également adhérer à la fédération en tant qu'"amis", sans droit de vote.

La fédération rassemble actuellement 16 organisations nationales membres à part entière et 33 "amis" représentant au total 27 pays européens. FEDECRAIL représente 640 voies ferrées historiques et musées ferroviaires basés dans toute l'Europe⁶⁶. Ses membres sont principalement originaires de l'"ancienne" Europe. Elle compte plus de membres parmi les organisations nationales des pays d'Europe septentrionale et de Scandinavie, ce qui signifie sans doute qu'un plus grand nombre d'éléments du patrimoine industriel ont été conservés dans ces pays.

Le nombre des membres des organisations nationales membres de la fédération est resté stable au cours des cinq dernières années, avec une augmentation modeste enregistrée par un petit nombre d'organisations.

⁶⁶ Voir l'annexe E pour une ventilation des membres par pays.

Financement

La fédération se finance presque exclusivement par les cotisations de ses membres, ce qui représente le maigre budget de 25 000 euros par an. La seule autre source de financement a été un petit bénéfice généré par le programme annuel de conférences et de visites.

Le conseil de la fédération, son comité de direction et ses représentants techniques sont tous des postes occupés de façon bénévole par des personnes issues des associations nationales. Un responsable à temps plein serait utile pour promouvoir le secteur, mais la plupart des chemins de fer et des musées ont principalement recours à des bénévoles et ne se sentent pas en mesure de financer un poste de ce type.

Il est difficile d'obtenir un financement classique par les banques, et le secteur public n'apporte qu'un soutien partiel. Les autres possibilités de financement sont également limitées même si, au Royaume-Uni, les chemins de fer historiques bénéficient d'un accès limité au Heritage Lottery Fund. Jusqu'il y a peu, il était possible d'obtenir des subventions du Fonds européen de développement régional. Jusqu'à présent, le Fonds culturel européen tend à ignorer les projets liés au patrimoine en faveur des arts du spectacle.

Tourisme

FEDECRAIL ne possède pas de politique spécifique en matière de tourisme mais a fort conscience de l'importance du tourisme pour bon nombre de ses membres. La fédération s'efforce de faire comprendre la valeur que les voies ferrées de ses membres apportent aux économies locales.

Un certain nombre de voies ferrées sont ouvertes toute l'année mais aucune ne l'est tous les jours, les horaires hivernaux se limitant habituellement aux week-ends et aux vacances scolaires. Ces fluctuations s'expliquent par l'alternance de la haute saison et de la basse saison du secteur touristique (bien que cette situation soit en train de changer). On constate une grande disparité au niveau de la collaboration avec les offices du tourisme. Ces différences s'expliquent en partie par la structure nationale de ces organisations, mais aussi la taille et les moyens disponibles des organisations faîtières nationales.

FEDECRAIL et certains de ses membres souhaitent ardemment développer leurs compétences mais ne disposent pas des fonds suffisants pour concrétiser un certain nombre de propositions prometteuses.

Lobbying

Depuis 1994, FEDECRAIL, a fait pression avec succès sur les institutions pour modifier 15 directives dans des domaines allant des mesures de sécurité supplémentaires aux restrictions imposées à certaines pratiques de travail. Le groupe espère nouer des liens plus étroits avec la commission des transports et du tourisme du Parlement européen dans ce domaine. Certaines organisations nationales sont également actives dans la promotion de leur secteur au niveau national. En France, une étude a été commandée afin de mieux comprendre la valeur de ce secteur pour les économies locales et l'économie nationale.

Problèmes externes

Les chemins de fer historiques rencontrent les mêmes problèmes que les entreprises d'autres secteurs. C'est toutefois l'introduction de restrictions ayant une incidence négative sur les méthodes traditionnelles de conservation et d'exploitation qui risque tout

particulièrement d'affecter le secteur. La fédération se plie généralement à la plupart des règles et réglementations qui sont généralement acceptées par la plupart des secteurs.

Services aux membres

La fédération publie un bulletin annuel et organise des conférences annuelles pour ses membres, qui viennent y évoquer les problèmes du secteur. Certaines organisations faitières nationales proposent également un petit nombre de services à leurs membres. Au Royaume-Uni, par exemple, l'association des chemins de fer historiques (Heritage Railway Association) organise des séminaires deux fois par an pour tenir ses membres informés des réglementations en matière de sécurité, etc.

Besoins futurs

- Des recherches sont nécessaires pour trouver la meilleure façon de prolonger la saison.
- Des analyses d'incidence économique devraient démontrer la valeur de ce secteur pour les économies locales.
- Financement pour un responsable à temps plein.
- Meilleures possibilités de financement, y compris pour le développement des compétences.

EuroGites: la fédération européenne du tourisme rural

Au cours de l'Année européenne du tourisme 1990, les organisations nationales du tourisme rural et du tourisme à la ferme, parmi lesquelles les organisations nationales de France, d'Allemagne, de Belgique, d'Italie, du Portugal et d'Islande, se sont réunies pour discuter de la création d'une organisation faitière au niveau européen. L'organisation proposée pourrait faire pression sur la politique au niveau européen, offrir une plate-forme de marketing à l'échelle européenne et devenir un forum de discussion pour l'échange des bonnes pratiques et de nouvelles idées. EuroGites a été enregistré formellement en 1991 à Strasbourg. Il s'agit d'une organisation sans but lucratif détenue et soutenue par ses membres, dont la plupart sont également des organisations sans but lucratif. Elle a été soutenue principalement par Gîtes de France, qui à l'époque déjà était la plus grande organisation de tourisme rural d'Europe et qui lui a fourni des bureaux et du personnel temporaire. Le secrétariat d'EuroGites était basé à Strasbourg, et son premier président était français. À la suite d'une réorganisation de la constitution du groupe en 2002, le président (désormais appelé "secrétaire général") est basé en Espagne.

EuroGites compte actuellement 35 membres nationaux dans 28 pays. Les travaux continus depuis 2002 ont permis les réalisations suivantes:

- Un site Internet⁶⁷ en anglais/français/allemand/espagnol proposant des liens vers tous les sites Internet de ses membres ainsi qu'une série de publications et d'actualités. Ce site a enregistré plus de 520 000 visites. Il est lié au site Web⁶⁸ de la Commission européenne du tourisme.
- Participation au nom de ses membres à des débats politiques au niveau européen, à des projets de recherche, à des forums d'élaboration des politiques et à des

⁶⁷ www.Eurogites.org

⁶⁸ www.visitEurope.com

structures formelles de conseil à la Commission telles que le Groupe consultatif sur le développement rural (DG AGRI) ou le GDT (Groupe sur la durabilité du tourisme -DG ENTR).

- Participation importante et proactive à la préparation et à la mise en œuvre des 21 actions de la politique européenne en matière de tourisme (COM(2010)352) – participation à plusieurs groupes de travail et groupes de réflexion ad hoc.
- Cinq grandes conférences européennes ("Congrès européen du tourisme rural"⁶⁹) réunissant généralement plus de 100 délégués internationaux et 200 délégués locaux.
- Une grande enquête sur la qualité du tourisme rural dans différents pays européens en 2003-4 avec pour résultat l'élaboration des critères d'évaluation européen communs pour le tourisme rural formellement adoptés en 2005.
- Ces critères et paramètres ont été étendus et mis à jour en 2009-2010 dans le contexte d'un système européen d'évaluation de la qualité et de formation en ligne au tourisme rural⁷⁰.
- L'enregistrement du logo de la fédération en tant que marque européenne.
- Étude quadrimestrielle du marché et du secteur concernant l'évolution du tourisme rural en Europe, parallèlement au Baromètre du tourisme de l'OMT.
- Création de réseaux entre professionnels du tourisme rural et discussions concernant la résolution des problèmes et l'innovation, aussi bien grâce aux réunions EuroGites que directement entre les membres d'EuroGites.
- Coopération avec d'autres organisations transnationales européennes, en tant que membre (ETAG, MER) ou dans le cadre de projets spécifiques (HOTREC, ECTAA).

Financement et moyens financiers

Eurocités dépend entièrement des contributions et parfois du soutien en nature de ses membres. Une cotisation annuelle de base de 400 € est majorée de cotisations supplémentaires de 40 centimes en fonction du nombre de membres de chaque organisation nationale, la cotisation totale étant plafonnée à 4 000 €. Les recettes totales s'élèvent à peine à 19 000 € par an (2011). Ce niveau de financement minimal ne permet pas beaucoup de nouvelles activités. EuroGites dépend pour sa survie de l'aide et de la bonne volonté de ses membres, ainsi que du travail largement bénévole de son secrétaire général Klaus Ehrlich. En l'absence de possibilités spéciales réservées au tourisme au niveau de l'Union européenne, il a été pratiquement impossible par le passé de financer des projets.

Le financement est limité parce que les membres nationaux souhaitent souvent concentrer leurs dépenses sur leurs activités nationales et s'opposent à toute augmentation des sommes versées à EuroGites. Les membres ne comprennent pas la valeur d'une présence et d'une participation aux structures de l'Union européenne ni les possibilités de développer de nouvelles idées de produits et de nouveaux marchés. EuroGites n'est pas parvenu à trouver des fonds pour la recherche ou pour tester de nouveaux produits innovants qui pourraient profiter aux économies rurales européennes. Ses membres sont tous soumis à des pressions financières parce qu'une bonne partie de leurs revenus provient de la commercialisation, or ils perdent de plus en plus leur fonction de commercialisation au profit des agences internationales de réservation en ligne.

⁶⁹ www.europeanrtcongress.org

⁷⁰ <http://quality.eurogites.org>

Évolution des membres

À la suite des changements survenue en Europe après 1990, EuroGites a accueilli de nouveaux membres basés en Bulgarie, en République tchèque, en Hongrie, en Lettonie, en Pologne, en Roumanie, en Slovaquie et en Slovénie. Ces nouveaux membres ont été suivis plus récemment par des organisations basées en Bosnie-Herzégovine, en Croatie, en Estonie, en Géorgie, en Israël et en Serbie. Des discussions préliminaires avancées sont actuellement en cours avec des parties intéressées russes, y compris au niveau gouvernemental, en vue d'une coopération future. Certains pays, dont l'Allemagne et l'Italie, ont quitté la fédération. Ces organisations se sont senties suffisamment solides pour survivre seules, elles ont rencontré des difficultés financières et/ou ont eu l'impression que l'Union européenne ne répondait pas aux efforts de lobbying d'EuroGites. Dans le cas de l'Allemagne, une organisation régionale permet actuellement à d'autres organisations du pays de bénéficier gratuitement de son travail (seul 1 Land allemand sur les 15 est membre).

Dans l'ensemble, le bilan des dix dernières années est toutefois positif:

2002	17 membres de 16 pays
2002-2012	7 membres quittent l'organisation (quatre membres exclus pour non-paiement des cotisations), 26 nouveaux membres
2012	36 membres de 28 pays

Développement de formations paneuropéennes au tourisme rural pour renforcer les capacités, augmenter les compétences, encourager le développement durable et devenir plus compétitif

Jusqu'à présent, toutes les tentatives de développement de ce genre de programmes⁷¹ ont échoué. Cet échec semble s'expliquer en partie par le vaste choix de programmes nationaux gratuits, par le manque de raisons et de bénéfices tangibles de la participation à la formation, par les coûts de traduction et d'adaptation du matériel de formation existant (il est généralement moins coûteux de produire directement des documents dans chaque pays), et par la réglementation excessive. Certains membres d'EuroGites participent pourtant avec succès à des programmes européens tels que le programme pour l'éducation et la formation tout au long de la vie. Ils mettent les résultats à la disposition des autres membres (par ex. l'outil en ligne⁷² ou un projet récemment approuvé consacré à la sécurité et à la sûreté dans les services de tourisme rural, "Safetour").

Il existe une association de formateurs dans le secteur du tourisme rural, Rural Tourism International–Training Network (RTI-TN), qui réunit un certain nombre de formateurs au tourisme rural, principalement européens⁷³. Il est difficile de savoir à quel point ce groupe est actif.

⁷¹ www.ruraltourisminternational.org

⁷² <http://quality.eurogites.org>

⁷³ Pour les détails, voir www.ruraltourisminternational.org

6. QUELQUES OUTILS ESSENTIELS POUR LE DÉVELOPPEMENT

Ce chapitre donne une vue globale critique d'un certain nombre d'outils de développement utilisés par le tourisme rural et le tourisme lié au patrimoine rural. Il est essentiel de comprendre le rôle de ces outils de développement pour élaborer des politiques efficaces en vue du développement de ces formes de tourisme liées à des intérêts particuliers. Ce chapitre accorde une attention particulière au concept d'"interprétation" du patrimoine, souvent mal compris et mal utilisé alors qu'il constitue un élément essentiel dans le contexte du marketing expérientiel pour ces deux formes de tourisme.

6.1. Interprétation du patrimoine

L'interprétation de qualité du patrimoine est un développement de produit essentiel qui permettrait d'améliorer considérablement le sort du patrimoine industriel et du tourisme rural en Europe. Les sites et régions de tourisme rural et de tourisme lié au patrimoine industriel ont besoin d'une stratégie et d'un programme d'interprétation pour expliquer, développer et fasciner les visiteurs par leur argument de vente unique, à savoir leur patrimoine. L'interprétation est un concept qui remonte aux années 1950. Il a été développé dans le cadre du "National Park Service" américain par Freeman Tilden, dans un ouvrage classique dont la troisième édition est encore disponible (Tilden, 1977). Ses principes fondateurs peuvent être résumés comme suit:

- Toute interprétation qui ne crée pas de lien entre l'objet de la description et la personnalité ou l'expérience du visiteur est stérile.
- L'information n'est pas une interprétation. L'interprétation est une révélation basée sur de l'information.
- L'interprétation est un art, et tout art peut s'enseigner dans une certaine mesure.
- L'interprétation n'a pas pour but d'instruire, mais de provoquer.
- L'interprétation destinée aux enfants nécessite un programme distinct.
- Aucun dispositif n'est aussi souhaitable qu'une interprétation par contact direct avec une personne.

Le concept d'interprétation a reçu une définition plus large depuis l'époque de Freeman Tilden. L'interprétation est utilisée aujourd'hui comme un dispositif de gestion du tourisme visant à influencer le comportement des visiteurs (Bramwell & Lane, 1993b). Le positionnement des centres de visiteurs, qui comprennent souvent de la documentation d'interprétation, contribue à influencer le déplacement des flux de visiteurs. Il est admis que le message de l'interprète est politiquement sensible. Et le système d'interprétation lui-même peut devenir une attraction. Le marketing (et le de-marketing) peut et doit être lié au système d'interprétation.

Nous en savons aussi beaucoup plus sur les nombreux types d'interprétation, l'utilisation de thèmes et de scénarios, la mise en relation avec des histoires de la vie réelle et certains

principes techniques tels que la règle de 3 et 5 (jamais moins de 3 éléments d'information dans une histoire et jamais plus de 5 – voir Ham, 1992). Toutes sortes de techniques ont été lancées, des écrans interactifs aux applications pour téléphones mobiles, en passant par les codes QR. Les êtres humains bien formés et même "âgés" restent pourtant remarquablement bons et nécessitent un coût d'équipement moindre. Tant les solutions technologiques que les êtres humains nécessitent une gestion compétente, un soutien, une formation et des mises à jour.

Il existe de plus en plus de résultats de recherches indiquant comment et pourquoi l'interprétation fonctionne et comment elle peut contribuer à susciter un "attachement au lieu" propice aux visites répétées. Il est de plus en plus clair que l'interprétation doit s'adapter précisément aux intérêts et aux valeurs du marché ainsi qu'au site, qu'elle doit renvoyer au projet d'expérience des visiteurs et qu'elle doit gérer les questions de mise en valeur culturelle. Elle doit refléter le sentiment exprimé ci-dessous:

"La réussite d'un produit touristique dépend de ce que ses producteurs perçoivent comme étant les besoins du consommateur. Pourtant, de nombreuses organisations de promotion du tourisme (et du patrimoine) ignorent les motivations des personnes qui achètent leurs produits. Elles commencent par concevoir des produits avant de rechercher des acheteurs, au lieu de concevoir leurs produits pour répondre aux besoins du marché."⁷⁴

La difficulté consiste cependant à préserver le concept d'authenticité à travers le processus décrit ci-dessus (Xie & Lane, 2006). Il s'agit d'un dilemme constant et fascinant dans tous les partenariats entre le développement touristique et la gestion culturelle

Enfin, il importe de noter qu'aucune entreprise de tourisme rural ne peut à elle seule créer une stratégie efficace d'interprétation du patrimoine pour toute une région ou destination. Ce sujet a besoin de recherches pour en savoir plus sur le patrimoine, de recherches permettant de comprendre ce que le marché souhaite, et d'une coordination à grande échelle afin de convenir de thèmes et de scénarios communs et de financer l'infrastructure nécessaire (voir Phillips & Tubridy, 1994). Le travail en partenariat est essentiel. Certains grands sites de patrimoine industriel peuvent travailler de manière indépendante, et le font, mais les partenariats permettent généralement de générer des produits et des images de marque plus solides.

6.2. Création de marques

Les marques sont un phénomène caractéristique de la vie moderne. Elles aident les consommateurs à décider quels produits choisir parmi des centaines de choix possibles. Les marques ne sont pas uniquement des noms, mais des signes de qualité symbolisant certaines qualités et particularités désirées. De nombreuses destinations sont devenues des marques. Dans le secteur du tourisme rural, certaines marques sont apparues – en général des noms de régions géographiques, comme la Région des lacs en Angleterre, l'Anneau du Kerry en Irlande et le Salzkammergut en Autriche. Le groupe "Vacances à la ferme en Autriche" (Urlaub am Bauernhof) est en train d'acquérir le statut de marque grâce à l'attention qu'il porte à la qualité et au marketing ciblé. La création de marque peut avoir son importance pour d'autres régions rurales et pour le tourisme lié au patrimoine industriel (Clarke, 2000) et pourrait devenir un outil précieux. Mais la marque n'est pas une

⁷⁴ McKercher & Du Cros, 2002 (103).

solution aisée ni rapide aux problèmes, car il ne s'agit pas simplement d'un nom. La création d'une marque nécessite de connaître le marché, elle est étroitement liée à l'image et à l'identité de nombreux clients. Elle doit également correspondre au respect de normes de qualité.

6.3. Pistes

Le concept de "piste" a gagné en popularité au cours des vingt dernières années. Dans de nombreuses parties du monde, la pratique de la marche et du vélo pour le plaisir a connu une croissance importante. La création de pistes, parfois à partir de sentiers désaffectés ou sous-utilisés, parfois à partir de voies ferrées ou de chemins de halage abandonnés, est devenue une activité de passionnés. Outre les pistes destinées aux déplacements non motorisés, il existe certaines pistes destinées aux voitures. Le meilleur exemple en est le programme américain des "petites routes panoramiques"⁷⁵ (scenic byways), qui utilise des routes de campagne peu fréquentées pour attirer les touristes vers des régions et des communautés oubliées. Le concept de piste peut être utilisé principalement à des fins de marketing, comme dans le cas des Routes européennes du patrimoine industriel. Mais le concept de piste peut également être interprété de manière plus large, en tant que concept de "couloir d'activité" important réunissant un grand ensemble d'activités, parfois autour d'une épine dorsale constituée par une voie ferrée, une route ou une piste cyclable. Les couloirs d'activités sont de plus en plus liés au concept de voyage lent.

Les pistes les plus appréciées peuvent devenir elles-mêmes des destinations cultes. On peut citer par exemple la piste cyclable du Danube, l'itinéraire cycliste C2C reliant la côte Ouest à la côte Est du Nord de l'Angleterre et les 780 km du Caminio Frances, un itinéraire pédestre/cycliste menant à Saint-Jacques de Compostelle, en Espagne. Mais de nombreuses autres pistes sont loin de rencontrer un tel succès: il n'y a souvent que peu de fertilisation croisée entre le tourisme et les pistes. Les pistes sont souvent soutenues par des associations sans but lucratif et des agences du secteur public. Le tourisme est généralement géré par le secteur privé. Les premiers visent les utilisateurs locaux, tandis que les seconds ciblent les utilisateurs venus de l'extérieur. Et les pistes développées sont rarement conçues et créées dans la perspective du marché. Il existe une synergie naturelle entre les pistes et le tourisme durable, notamment parce que la plupart des pistes encouragent les déplacements lents par des moyens non motorisés. Mais les pistes nécessitent une gestion professionnelle et compétente pour en maintenir l'infrastructure, commercialiser le produit et dynamiser et coordonner les partenariats linéaires concernés. Les pistes sont faciles à créer mais difficiles à entretenir.

Le leader mondial du développement de pistes est l'organisation de conservation "Rails-to-Trails Conservancy" aux États-Unis⁷⁶. Fondée en 1986, il s'agit d'une association sans but lucratif bien dirigée et bien gérée comptant plus de 150 000 membres travaillant sur plus de 32 000 kilomètres de pistes à travers les États-Unis. Au cours des 25 dernières années, cette organisation est devenue un groupe très professionnel. Puisant ses racines dans les loisirs locaux et régionaux, elle commence progressivement à maîtriser le tourisme des pistes. La "Conservancy" publie de nombreux ouvrages susceptibles d'apporter des données factuelles et de l'inspiration aux créateurs de pistes européens.

⁷⁵ www.byways.org.

⁷⁶ www.railtotrails.org.

Le concept de "piste" n'est pas exactement identique à celui de "route", voir ci-dessous. Les pistes sont généralement un outil de tourisme rural, mais peuvent servir dans certains cas à des fins de tourisme lié au patrimoine industriel.

6.4. Routes et régions du patrimoine

Le concept de "régions du patrimoine" est apparu au Canada dans les années 1980 sous l'impulsion de la Fondation Héritage Canada⁷⁷, qui souhaitait créer ainsi des groupes de promotion du tourisme et de la conservation dans des groupes de communautés rurales généralement isolées. Ces régions de patrimoine permettent aux petites communautés d'unir leurs idées, leurs actions de marketing et de lobbying (voir Brown, 1996). En matière de tourisme, elles permettent la création efficace de marques, elles créent des destinations plus viables et contribuent à promouvoir une culture d'apprentissage et d'innovation.

En Europe, l'intérêt s'est porté sur le concept de "routes" plutôt que sur celui de "régions" du patrimoine. Cet intérêt s'explique en partie par une extension du concept de "pistes" (voir ci-dessus, 6.3), un concept issu des pèlerinages religieux et qui utilise l'élément de transport des activités touristiques pour en faire un produit en soi. Il s'agit en partie d'une tentative de créer des liens intéressants entre des sites présentant un intérêt particulier, et en Europe, les routes sont aussi en partie une manifestation de volonté politique et un outil pédagogique, un moyen de pousser les régions et les pays voisins à collaborer à l'échelle européenne. Les routes transnationales européennes ont été lancées à l'origine par le Conseil de l'Europe et sont souvent financées et encouragées par l'Union européenne.

Les routes créées par le groupe Routes européennes du patrimoine industriel illustrent clairement l'interprétation du concept de routes du patrimoine. Cette organisation a bien d'autres activités que le développement de routes transnationales et régionales, mais son nom témoigne de l'attention particulière apportée au concept de route dans le tourisme de patrimoine industriel. Mais pour les praticiens du secteur, les grandes questions sont les suivantes: Est-ce que les routes du patrimoine fonctionnent correctement? Sont-elles bien utilisées? Encouragent-elles les dépenses touristiques le long des routes?

Le Conseil de l'Europe a étudié ces questions en profondeur et publié en 2010 une étude provisoire de 261 pages intitulée "Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness" (Impact des itinéraires culturels européens sur l'innovation et la compétitivité des PME). Le programme des Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe a été adopté en 1987. Depuis lors, 29 itinéraires couvrant 70 pays ont été mis en place.

Le lecteur trouvera ci-dessous huit conclusions et citations tirées de cette étude et illustrant clairement les nombreux problèmes rencontrés par le concept, notamment en ce qui concerne l'augmentation de la fréquentation et le soutien apporté aux entreprises et aux infrastructures:

1. "La dimension économique des itinéraires culturels n'a jamais été l'un de leurs aspects majeurs... [...] D'un autre côté, le tourisme et le développement durable sont clairement définis comme des critères de certification." (p. 17)

⁷⁷ www.heritagecanada.org.

2. "Les réseaux européens apportent une contribution essentielle à la coopération transnationale à travers divers secteurs des arts et du patrimoine. Phénomène contemporain, ils représentent une façon de travailler souple et dynamique qui réunit les professionnels de toute l'Europe partageant des préoccupations communes."⁷⁸
3. "Comme il n'existe pas de système juridique permettant de créer un 'statut européen' pour les organisations non gouvernementales et comme la plupart des statuts juridiques doivent par conséquent être basés dans un pays européen en particulier, les réseaux qui espèrent créer une base juridique transnationale équitable pour leur travail sont désavantagés d'emblée." (p. 38)
4. "D'après l'analyse des itinéraires culturels réalisée dans le cadre de la présente étude, il existe très peu de projets d'innovation partagés à travers les frontières nationales. Les itinéraires culturels possèdent peu d'événements réguliers ou d'activités permettant d'unir leur travail et de donner une forme et une raison d'être au réseau international." (p. 41)
5. "Il importe de noter que les itinéraires culturels ne sont pas des organisations commerciales, souvent considérées comme des centres d'innovations. Ils sont plutôt un moyen de préserver et de mettre en valeur les identités culturelles européennes." (p. 48)
6. "Notre analyse de l'étude de cas montre que même au niveau local, il n'y a généralement pas de collecte de données propres aux activités de l'itinéraire. Les acteurs ont donc peu conscience de la valeur de la contribution économique apportée aux économies locales, en particulier à la croissance et à la compétitivité des PME [...] Notre analyse suggère également que le manque de moyens et d'expertise technique ainsi que les différentes approches de la collecte des données à travers le réseau posent problème." (p. 63)
7. "Même si la demande de produits touristiques liés aux itinéraires culturels reste très basique, l'offre touristique le long de ces itinéraires est très variée." (p. 117)
8. "En résumé, et sur la base de cette analyse, le lecteur trouvera ci-dessous une liste des principaux problèmes à régler pour les itinéraires culturels:
 - Il y a peu de connectivité transnationale entre les réseaux d'itinéraires culturels.
 - Il y a trop peu de coordination au niveau européen au niveau des stratégies de développement et de promotion des itinéraires culturels;
 - Les itinéraires culturels n'ont ni image de marque forte ni stratégies de marketing efficaces.
 - Il y a peu de développement/de mise en œuvre de normes en matière de tourisme de qualité et durable.
 - Les itinéraires disposent de moyens humains et financiers très limités.
 - La gestion des réseaux ne possède pas les compétences suffisantes.
 - Il y a trop peu d'échanges de bonnes pratiques, et il n'existe pas d'outils de gestion des réseaux et d'évaluation des performances." (p. 117)

⁷⁸ Staines, 2003.

Le concept de route européenne ou d'itinéraire européen, même s'il est souvent utilisé, semble grevé de sérieux problèmes. Cela n'est guère surprenant. La plupart des touristes recherchent un lieu de villégiature ou une région faisant office de centre de villégiature. Rien ne laisse prévoir un changement en la matière. Certaines routes bénéficient du statut de destinations cultes, mais ce sont des exceptions. Existe-t-il une alternative?

L'alternative la plus prometteuse est le concept de région du patrimoine, lancé au Canada et décrit plus haut, qui crée un lieu de villégiature décentralisé, renforce l'attachement et l'implication des populations locales, et est facilement compréhensible par les visiteurs. Ce concept a été appliqué à petite échelle à Blaenavon, au Pays de Galles (Annexe G, G1) et à grande échelle, avec beaucoup de succès, par Ruhr Tourismus en Allemagne (voir chapitre 5.1). Le développement d'une région du patrimoine n'est pas bon marché. Il nécessite un marketing compétent et de longue haleine et des partenariats locaux. Il n'assure pas automatiquement la création de réseaux au niveau européen, mais il pourrait y contribuer, tant par un marketing synergétique entre régions du patrimoine proches que par des échanges organisés de savoir-faire.

6.5. Centres de visiteurs

Le concept de centre de visiteurs, lancé par le service américain des parcs nationaux il y a 50 ans, a été utilisé fréquemment en Europe pour le patrimoine industriel comme pour le tourisme rural. Il peut et doit être un développement poursuivant plusieurs objectifs: informer les visiteurs, les guider sur des itinéraires adéquats, proposer un commerce de détail touristique, des produits alimentaires locaux, et être centré sur une région plus large autant que sur un site particulier. Dans la mesure du possible, il doit permettre une utilisation par la communauté.

Ces centres sont des investissements d'équipement matériels qui bénéficient souvent du soutien, de fonds et de subventions du secteur public. Ils peuvent abriter des bureaux administratifs afin de sensibiliser les administrateurs aux besoins des visiteurs, et de sensibiliser les visiteurs au travail du personnel administratif.

Mais les centres de visiteurs peuvent également avoir des inconvénients. Il existe un risque que tous les sites ressentent le besoin de posséder un nouveau centre spécialisé alors que, bien souvent, le site ou la région pourrait utiliser des commerces, cafés ou bars de la région comme centres de visiteurs annexes. Les centres de visiteurs coûtent cher à construire et à exploiter. Ils sont fréquemment situés dans des endroits mal adaptés (souvent parce qu'ils sont obligés d'utiliser des bâtiments inutilisés ou des terrains bon marché ou qui sont la propriété des autorités). Ils sont parfois conçus sans souplesse, ce qui rend difficile une utilisation poursuivant des objectifs multiples. De nombreux architectes ne savent pas grand-chose de l'interprétation ni des centres de visiteurs, ce qui débouche sur des concepts inadaptés. Les informations destinées aux visiteurs sont souvent mal rédigées et leur mise à jour est coûteuse. Les coûts d'investissement et l'approche par le haut utilisée pour la création du centre risquent de susciter l'hostilité des populations locales.

Parmi les problèmes actuels s'agissant de développer des centres de visiteurs, on retiendra notamment la nécessité de les associer au concept des régions du patrimoine plutôt que d'en faire des entités indépendantes, la nécessité de recruter des bénévoles parmi la population locale et/ou de faire appel à des entreprises franchisées dans les centres, et la

nécessité d'organiser des "expositions actives", des démonstrations, des événements, des activités d'"histoire vivante", des festivals, etc. liés aux centres.

Les centres de visiteurs sont généralement un outil de tourisme rural, mais ils peuvent servir dans certaines circonstances à des fins de tourisme lié au patrimoine industriel.

6.6. Le rôle des musées

Les musées ne sont pas "conçus" pour faire partie du secteur touristique, mais ils peuvent acquérir une plus grande sécurité politique et financière en collaborant avec le tourisme. C'est d'autant plus vrai dans la situation actuelle, marquée par une réduction des budgets publics consacrés aux musées. Le problème fondamental est que de nombreux musées fonctionnent comme de simples collections gérées par des curateurs de formation, dont l'objectif est de conserver des objets en toute sécurité pour l'éternité. Certains responsables accordent encore une importance secondaire à leur rôle d'interprétation et d'éducation, leur rôle de lien entre le passé et l'avenir. Rares sont les curateurs possédant les compétences nécessaires pour entreprendre des actions de marketing et pour travailler en partenariat avec le secteur du tourisme. Pourtant, les deux membres de cette équation potentielle auraient tout à gagner d'une réévaluation de leur relation (voir Chhabra, 2009) et pourraient participer au développement de l'interprétation du patrimoine pour en faire un produit touristique essentiel. Les musées pourraient se rapprocher du concept de centre de visiteurs, mais il convient de veiller à ne pas perdre leurs compétences de conservation et de gestion des collections.

6.7. Gestion des flux touristiques saisonniers

Le tourisme en Europe est traditionnellement une activité saisonnière, avec un pic important entre juin et octobre. Ce caractère saisonnier s'est toutefois atténué ces dernières années pour de nombreuses raisons, et il est aujourd'hui nettement moins problématique que par le passé. Ce chapitre explique comment cette évolution a eu lieu et présente les outils de gestion disponibles pour gérer le caractère saisonnier.

Le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural ont tous deux profité du nombre croissant de personnes âgées actives qui peuvent voyager sans contraintes en dehors des congés scolaires. Beaucoup de personnes âgées actives possèdent également des revenus suffisants pour partir en vacances plusieurs fois par an. Par ailleurs, et pour différentes raisons, les voyages en hiver ne font plus aussi peur qu'autrefois, et sont même devenus une mode pour certains.

Du côté de l'offre, divers outils de gestion sont disponibles. Ces deux formes de tourisme se sont diversifiées et ont développé des activités d'intersaison et de basse saison pour contrer les problèmes liés au caractère saisonnier. Le musée industriel de Beamish (5.1.4) et le travail de Ruhr Tourismus (5.1.5) sont des exemples classiques de la façon d'organiser des manifestations et activités en basse saison pour mieux distribuer la demande touristique liée au patrimoine industriel. L'essor du tourisme urbain a également contribué à atténuer le problème du caractère saisonnier: à l'heure actuelle, le tourisme urbain atteint souvent son maximum en basse saison. Le tourisme rural a moins de possibilités d'échapper aux conditions météorologiques froides et humides que les attractions du patrimoine industriel, souvent organisées à l'intérieur, mais dans son cas également, il est

possible de créer de nouvelles manifestations et de concevoir de nouvelles activités pour atténuer les effets du caractère saisonnier. Il a énormément bénéficié des progrès réalisés en matière de vêtements pour temps humide ou froid, avec des tissus qui "respirent", une isolation efficace et un design de qualité: les vêtements destinés aux activités au grand air sont désormais des articles de mode. Le souhait de rester en forme en toutes saisons grâce à la marche, au ski de fond et au vélo, a également facilité les choses, tout comme une série de nouvelles activités de niche telles que l'escalade sur glace, les courses d'orientation et l'observation hivernale des oiseaux. Les deux formes de tourisme commencent également à appliquer des tarifs variables en fonction de la saison et à proposer des offres spéciales en basse saison. Beamish s'est lancé récemment et avec succès dans la tarification variable.

En résumé, la connaissance du marché, le marketing compétent, l'innovation en matière de produits et la gestion du tourisme, parallèlement aux demandes changeantes du marché, ont atténué les problèmes liés au caractère saisonnier.

6.8. Festivals

Les festivals sont devenus un élément typique du tourisme et des arts depuis les années 1970. Ils sont le reflet d'une population de plus en plus mobile et prospère, qui recherche de nouvelles rencontres avec des expériences culturelles, et ils sont également le produit d'une série de plus en plus importante et efficace de canaux de marketing. Les organisations de patrimoine industriel et de tourisme rural les utilisent pour attirer l'attention sur leurs activités, pour vanter ou lancer de nouveaux produits et, dans de nombreux cas, pour attirer les visiteurs en intersaison ou en basse saison. Ils utilisent souvent le parrainage à court terme comme source de financement. Les festivals peuvent parfois rencontrer un grand succès, mais ils peuvent également exiger des ressources importantes du côté de l'offre et sont parfois de simples actions temporaires sans résultats à long terme. Capriella & Rotherham (2011) tirent des conclusions intéressantes de la situation en Italie. Ils font partie d'une discipline croissante de recherche et de formation sous l'intitulé "événements".

6.9. Groupes de développement local

Les groupes de développement local sont au cœur d'un vaste pan du tourisme de patrimoine industriel et du tourisme rural. Ils forment des groupes de pression, de soutien, d'action, ainsi que des mécanismes destinés à demander et à recevoir des fonds. Ils sont normalement bénévoles mais peuvent employer du personnel rémunéré, surtout dans le cadre de projets spéciaux. Comprendre la psychologie, les motivations, les points forts et les faiblesses des groupes est essentiel à leur succès. Il faut également comprendre qu'ils sont souvent formés pour une courte durée, ce qui ne leur fait pas nécessairement perdre de leur importance⁷⁹. Koutsouris (2009) aborde les complications liées à la création et au maintien de groupes locaux sur la base de l'expérience de la Grèce. Malgré les problèmes évoqués, les groupes locaux peuvent être très efficaces. Le concept de groupe local a été développé pour créer le paradigme plus formel et puissant de groupe LEADER et de groupe d'action locale (GAL): voir 6.10 ci-dessous.

⁷⁹ Clarke (1999) propose une introduction utile.

6.10. LEADER

LEADER est l'acronyme de "Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale"⁸⁰. Depuis 1991, le concept européen de groupe Leader et les groupes d'action locale qui lui sont associés sont devenus un mécanisme de financement important du développement rural, y compris du tourisme rural, et dans certains cas, du tourisme lié au patrimoine industriel en milieu rural. Les groupes Leader sont désormais intégrés aux programmes nationaux, mais ils continueront d'exister au moins jusqu'en 2013, et plus longtemps dans certaines régions. Il est important de noter ici leur contribution ainsi que leurs caractéristiques qui sont la méthode basée sur les projets, l'approche par la base, l'innovation, les actions multisectorielles intégrées, la coopération et le partenariat, les approches basées sur les régions, et la création de réseaux transfrontaliers. Les groupes Leader ont connu un succès important. Bien qu'aucun de ces groupes ne se concentre sur le tourisme, ils proposent un système de gestion éprouvé pour les actions de partenariat au sein des pays de l'Union européenne. Leur influence au cours des 20 dernières années a été telle qu'une grande partie du développement de l'agritourisme et du tourisme rural dans l'Union européenne a été associée à des objectifs de développement rural plutôt qu'à des objectifs touristiques.

⁸⁰ Voir <http://www.leader-programme.org.uk/what-is-leader>.

7. ÉVALUATION DES PROBLÈMES: DES SOLUTIONS NOVATRICES

7.1. Problèmes et potentiel

Cette étude a décrit deux marchés de niche du secteur touristique et démontré qu'ils étaient en principe bien adaptés aux besoins et aux aspirations de notre société moderne en pleine évolution. Ces secteurs apportent des bénéfices considérables aux économies locales. Selon les estimations, le tourisme lié au patrimoine industriel représenterait un marché de plus de 9 milliards d'euros par an. Le tourisme rural, quant à lui, représenterait au moins 150 milliards d'euros par an. Étant donné le recours généralisé aux bénévoles, il est difficile d'évaluer le nombre des emplois créés par le tourisme lié au patrimoine industriel. On estime que le tourisme rural est la source d'environ 900 000 emplois. Ces deux secteurs produisent de nombreux autres bénéfices environnementaux et socioculturels pour les communautés locales ainsi que des bénéfices plus larges pour chacune des nations concernées, l'Europe, et dans certains cas la planète entière.

Tous deux possèdent un potentiel élevé de croissance future. L'Europe a toujours été une pionnière du tourisme rural et le plus grand prestataire de services dans ce secteur à l'échelle mondiale, au point que les experts des autres pays de la planète y font des voyages d'étude. L'Europe est également le plus grand fournisseur de services touristiques de patrimoine industriel de la planète. Dans ce domaine aussi elle commence à attirer les visiteurs professionnels des autres continents. Le chapitre 6 a évoqué plusieurs outils de développement susceptibles d'être utilisés, testés, évalués et améliorés dans les deux secteurs. Le tourisme rural, en particulier, regorge d'idées novatrices en matière de développement et de marketing. Il peut faire état d'une série d'exemples de bonnes pratiques. Le tourisme lié au patrimoine industriel possède actuellement moins d'idées novatrices, mais il pourrait adapter un certain nombre des idées du tourisme rural, et il peut lui aussi revendiquer une série d'exemples de bonnes pratiques.

Ces deux secteurs touristiques sont bien placés pour encourager les loisirs et le tourisme à faibles émissions de carbone et pour rendre le tourisme plus durable. Tous deux peuvent apporter une contribution utile à la politique européenne de réduction de 20 % des émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2020 (Commission des Communautés européennes, 2007). Les vacances de courte durée, au niveau national comme à travers l'Europe, ont un potentiel qui est encore loin d'être pleinement exploité. Il existe de nombreux marchés domestiques sous-exploités, notamment le marché des "plus de 65 ans", de plus en plus actifs, et sur les marchés d'exportation "traditionnels" que sont l'Amérique du Nord, l'Australasie et le Japon, ainsi que sur les nouveaux marchés d'Asie et des pays BRIC.

L'image de réussite présentée ci-dessus s'accompagne cependant d'une série de problèmes complexes et pressants qu'il faudra surmonter pour pouvoir exploiter pleinement et durablement le potentiel décrit ci-dessus. Le contexte de ces problèmes a été décrit dans la présente étude. Nous en faisons un résumé ci-dessous.

- Ces deux secteurs sont extrêmement fragmentés et possèdent peu de mécanismes de mise en réseau ou de partenariat leur permettant de faire des économies d'échelle sur les études de marché, le marketing, la formation et l'innovation. Ils sont tous deux handicapés par des systèmes de gouvernance peu développés, et

seule la gestion des zones protégées apporte une lueur d'espoir en la matière. La gouvernance couvre les aspects du conseil et de l'assistance sous de nombreuses formes. Les organisations nationales de tourisme rural étaient autrefois plus puissantes et proposaient des conseils et une assistance mais, comme l'a montré cette étude, bon nombre de ces organisations connaissent actuellement des difficultés face à la concurrence du marketing en ligne et en raison de leur manque de compétences et de moyens financiers. Les organisations paneuropéennes de ces deux secteurs connaissent de très graves difficultés financières et manquent de plus en plus de moyens et de raisons d'être.

- Les deux secteurs trahissent un certain manque de professionnalisme dans leur approche du tourisme, en particulier dans le secteur du tourisme lié au patrimoine industriel.
- Tous deux doivent faire face à la renaissance de centres de villégiatures bénéficiant d'une gestion professionnelle, au tourisme urbain et à la concurrence des destinations à bas prix et exotiques dans le monde entier.
- Une série de menaces cachées pèsent sur ces secteurs. Dans le tourisme rural, bon nombre de PME appartiennent à des pionniers des années 1980 et 1990, qui vont bientôt prendre leur retraite et cesser leurs activités. Le caractère intrinsèque du tourisme rural fait que peu de propriétaires de PME revendent leur entreprise. Dans le patrimoine industriel, de nombreuses attractions doivent assumer des frais d'entretien croissants à mesure que leur patrimoine vieillit au-delà de sa durée de vie prévue. Le secteur le plus florissant du patrimoine industriel, le tourisme ferroviaire, est particulièrement menacé parce qu'il est tributaire des ponts, des tunnels, des travaux de terrassement et de machines complexes. Il est primordial d'obtenir de bons résultats financiers.
- Les deux secteurs affichent une grande dépendance vis-à-vis du soutien apporté par le secteur public: le tourisme rural pour son infrastructure et souvent pour la protection des paysages, et le patrimoine industriel pour la propriété directe et pour le soutien apporté au patrimoine lui-même. On peut s'attendre à une baisse du soutien apporté par le secteur public sous l'effet des dépenses concurrentes croissantes consacrées aux soins de santé, à l'éducation et aux prestations liées à l'âge.
- Les deux secteurs doivent réagir aux nouvelles techniques de marketing, d'interprétation du patrimoine et de gestion d'entreprise, mais ils éprouvent des difficultés à réagir.
- La recherche et le développement sont importants pour la survie des PME, mais bon nombre de petites PME n'y ont pas facilement accès.

Il existe toutefois un important potentiel inutilisé qui permettrait de surmonter tous les problèmes évoqués ici. Ces deux secteurs comptent nombre d'entreprises et d'organisations couronnées de succès, des exemples qui présentent un contraste frappant avec les entreprises et organisations moins florissantes. De nombreuses idées et techniques novatrices évoquées dans la présente étude pourraient être utilisées. Les nombreux chercheurs universitaires pourraient contribuer à l'éducation des acteurs du secteur et leur apporter des conseils, mais ils ne sont pas organisés ni encouragés à le faire. Le développement de ce potentiel présenterait de nombreux avantages accessoires et actuellement méconnus pour la société au sens large, comme l'acquisition accrue de compétences transférables par les entreprises, les employés et les bénévoles et, dans le cas du tourisme rural, une contribution à la santé publique par des exercices physiques informels au grand air comme la marche, l'escalade, le vélo, etc.

Ce chapitre de notre étude préconise une intervention visant à corriger les défaillances du marché qui risquent d'avoir un effet négatif sur les entreprises, les emplois, les revenus, les communautés et les investissements dans l'infrastructure. De façon plus indirecte, en valorisant le patrimoine, le tourisme contribuerait à éviter une perte importante d'éléments du patrimoine pour les générations futures. Le déclin de ces secteurs rendrait plus difficile le passage à un tourisme à faibles émissions de carbone.

L'action au niveau européen est particulièrement bien placée pour trouver des solutions à ces problèmes, dans la mesure où elle peut appliquer les bonnes pratiques et faire appels aux chercheurs et aux praticiens de toute l'Union européenne pour résoudre des problèmes qui seraient trop difficiles à résoudre au niveau national. En 2011, la publication du rapport très complet, pratique et positif du parlement européen intitulé "Europe, première destination touristique au monde – un nouveau cadre politique pour le tourisme européen" (A7-0265/11) a planté le décor d'une nouvelle ère de changement. Le chapitre suivant de cette étude décrit des mesures possibles pour répondre aux demandes et émet des suggestions pour le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural.

7.2. Recommandations

Les recommandations visent à fournir des informations permettant de guider les futures politiques d'investissement dans le tourisme de patrimoine industriel et dans le tourisme rural, de développer des moyens de guider et d'accroître la compétitivité des PME concernées, de proposer des systèmes de gouvernance efficaces pour aider les partenariats et les réseaux et d'améliorer les performances sociales, économiques et environnementales des secteurs concernés. Dans le passé, l'Union européenne a contribué pour des sommes importantes à l'appui de projets d'équipement touristiques. Les recommandations formulées ici concernent des montants nettement moins importants visant à accroître les compétences, les connaissances et à favoriser le changement opérationnel. Ce chapitre suggère également divers mécanismes de réalisation afin de faciliter ces changements. Ces mécanismes devraient inclure au moins deux organisations paneuropéennes ainsi que des organisations nationales. Ces recommandations sont modulaires et peuvent être appliquées par étapes. Dans une situation idéale, il conviendrait de développer avant tout le centre virtuel de recherche et développement (7.2.1) de façon à ce qu'il puisse faciliter et évaluer la réalisation des six autres recommandations. Néanmoins, chacune de ces recommandations peut être concrétisée séparément et progressivement en fonction des moyens financiers et du temps disponibles.

7.2.1. Centre virtuel de recherche et développement

La principale recommandation s'inspire d'un argument avancé par COM(2010)352 final et du paragraphe 20 du rapport A7-0265/11 du parlement européen, qui réclamait la création d'un "observatoire virtuel du tourisme". Cette recommandation consiste à créer un réseau virtuel rassemblant des instituts de recherche et d'autres acteurs-clés afin de mettre une base de recherches et de conseil à la disposition de tous les États membres. Il est possible qu'un seul réseau puisse répondre aux besoins des deux secteurs concernés, mais il serait très probablement plus utile de le concevoir comme deux parties formant un tout étant donné les différences entre les produits et les styles du tourisme lié au patrimoine industriel et du tourisme rural.

Cette proposition va bien au-delà de la diffusion des bonnes pratiques. Elle vise à créer une organisation capable d'analyser et de tester les performances et les pratiques de manière détaillée, sur le modèle des organisations chargées de contrôler les effets et la rentabilité des médicaments. Elle vise également à mettre en place un mécanisme de recherche et de conseil et d'encourager son adoption. Ce réseau créerait un lien unique entre les chercheurs, les décideurs politiques nationaux européens et les praticiens. Il pourrait collaborer avec certaines des grandes organisations paneuropéennes évoquées au chapitre 5.4, et éventuellement avec d'autres, et constituerait un centre de recherche et d'innovation pour le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural. Basé sur les années d'expérience d'ALTER-Net⁸¹ (voir également 5.2.5), il fonctionnerait de manière virtuelle avec une seule réunion physique annuelle. Il serait conçu de façon à pouvoir devenir financièrement autonome au bout de cinq ans, également selon le modèle d'ALTER-Net. Il pourrait également s'inspirer des nombreuses années d'expérience du Centre de recherche coopérative sur le tourisme durable (Sustainable Tourism Cooperative Research Centre) du gouvernement australien, qui est resté à la pointe de la recherche sur le tourisme durable de 1997 à 2010 et qui devrait renaître prochainement⁸².

Le partenariat ALTER-Net a été développé sous la forme d'un "réseau d'excellence" dans le cadre du 6^{ème} Programme-cadre de la Commission européenne. Il mène des recherches interdisciplinaires de longue durée et à l'échelle européenne sur la biodiversité, les écosystèmes et les services d'écosystème en appliquant son expertise combinée dans les domaines de l'écologie, des sciences sociales, de l'économie, de la gestion de l'information et du transfert de connaissances. Ces domaines de recherche, de politique et d'applications pratiques pourraient être transférés au tourisme rural et au tourisme de patrimoine industriel: recherches sur les modèles de gouvernance efficaces, création de programmes en vue d'études de marché utilisables par des non-spécialistes, utilisation de Skype et de webinaires pour les consultations entre membres du groupe, et concrétisation de l'interprétation du patrimoine afin de prolonger les séjours, d'augmenter les dépenses et d'accroître l'appréciation sur le terrain. Ce centre virtuel devrait répondre à quatre critères essentiels:

- Le choix des principaux domaines de recherche doit se faire sur la base de discussions entre les parties prenantes du secteur, les chercheurs et les experts du tourisme de l'Union européenne. Il est primordial de faire appel aux parties prenantes afin d'éviter les problèmes rencontrés par le projet SPRITE⁸³ relatif au soutien et à la promotion du tourisme intégré dans les régions rurales européennes en retard de développement, qui avait apparemment un caractère largement académique.
- Le centre doit étudier et tester des méthodes de réalisation innovantes, en ce compris le recours à des organisations nationales sélectionnées dans le secteur du tourisme agricole/rural et du tourisme lié au patrimoine industriel.
- Le centre devrait proposer des systèmes pour aider les PME à contrôler leurs performances et la satisfaction de leurs visiteurs.
- Il convient d'examiner les mesures visant à encourager les événements de développement professionnel continu et l'adoption de l'innovation.

⁸¹ Voir <http://www.alter-net.info/>.

⁸² Voir [http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/NewSTCRC %20WEB.pdf](http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/NewSTCRC%20WEB.pdf).

⁸³ http://ec.europa.eu/research/agriculture/projects/qlrt_1999_31211_en.htm.

Les domaines de recherche éventuels pourraient couvrir les points suivants:

- Évaluation détaillée de l'état des secteurs du tourisme rural et du tourisme lié au patrimoine industriel.
- Réalisation d'études de marché de base par la compilation de données existantes, la collecte de données supplémentaires ou par une combinaison des deux.
- Test sur le terrain d'une série de questionnaires et d'ensembles d'analyse afin de permettre aux sites, aux communautés et aux régions de réaliser des enquêtes d'évaluation de la qualité et de produire eux-mêmes des résultats.
- Évaluation détaillée et critique d'une série de concepts de marketing pour le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural.
- Analyse et évaluation d'une série d'idées et de techniques de développement de produits, y compris, par exemple, en matière de centres de visiteurs.
- Essai sur le terrain d'une série d'idées et de produits liés au marché dans le domaine de l'interprétation du patrimoine.
- Analyse du marché des deux types de tourisme sur le marché croissant des "plus de 65 ans".
- Analyse des systèmes de gouvernance pour le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural aux niveaux national et régional afin de définir les meilleures approches pour la gouvernance régionale et nationale. Cette analyse est une nécessité en soi pour évaluer les problèmes rencontrés actuellement par de nombreuses associations nationales (mais pas par toutes).
- Évaluation critique du concept de régions du patrimoine par rapport au concept de routes du patrimoine.
- Travaux visant à déterminer, dans le secteur du patrimoine industriel, la meilleure façon de développer et si possible de formaliser la formation. Le groupe consacré au patrimoine ferroviaire semble être le plus avancé en la matière. Il serait donc peut-être indiqué de collaborer avec FEDECRAIL et ses membres, éventuellement en collaboration avec le Conseil de l'Europe ou d'autres acteurs.
- Une analyse et révision des définitions du tourisme de patrimoine industriel et du tourisme rural dans les différents pays européens et des initiatives visant à recueillir des données sur ces deux sujets sur base de normes communes.
- Travaux visant à harmoniser et simplifier les obligations légales pour les petites entreprises dans les deux secteurs.

Le financement initial pour le développement de cette proposition pourrait être assuré par des actions préparatoires suivies d'une candidature dans le cadre du programme qui succède à l'initiative-cadre 7, à savoir Horizon 2020⁸⁴.

7.2.2. Prototype de projet de région de patrimoine industriel

La deuxième recommandation est de tenter d'obtenir un financement en vue de développer un prototype de projet de région de patrimoine industriel novateur en matière de

⁸⁴ Des discussions préliminaires ont eu lieu entre l'auteur principal du présent rapport et des représentants des organisations de promotion du tourisme rural en Corée et en République populaire de Chine concernant un centre virtuel similaire éventuellement associé à l'APEC, l'Association de coopération économique Asie-Pacifique regroupant 21 pays.

gouvernance, de marketing, de développement de produit, d'interprétation et d'offre d'hébergement. La région visée pourrait être choisie sur la base d'un concours organisé si possible à l'échelle européenne. La demande de financement serait adressée au Fonds structurel. Ce projet devrait être considéré comme un projet de démonstration des bonnes pratiques et prévoir la communication régulière des problèmes rencontrés et des réussites comme des échecs. Il pourrait être évalué par le centre virtuel.

7.2.3. Prototype de région du tourisme rural de deuxième génération

La troisième recommandation est de tenter d'obtenir un financement du Fonds agricole européen pour le développement rural afin de créer un prototype de région du tourisme rural de deuxième génération. Ce projet de démonstration serait basé sur des idées similaires à celles évoquées au chapitre 7.2.2. Il pourrait être évalué par le centre virtuel.

7.2.4. Projet de démonstration dans le domaine du tourisme lent

La quatrième recommandation consiste à mettre sur pied un projet de démonstration sur le tourisme lent afin de tester les techniques touristiques à faibles émissions de carbone, le développement régional et les changements de comportement. Ce projet serait probablement réalisé en milieu rural, mais on notera que le tourisme urbain lent fait également l'objet de débats au niveau mondial. Les sites possibles pour un projet rural sont notamment l'Autriche (qui a manifesté un grand intérêt pour ce type de développement), l'Irlande, le Portugal et l'Italie.

7.2.5. Programme de formation au matériel de patrimoine

Différentes organisations de promotion du patrimoine industriel en Autriche, en Belgique, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Pays-Bas ont lancé l'idée de former des jeunes (et d'autres) à la réparation et/ou à la reproduction de matériaux et d'équipements de patrimoine. Cette formation permettrait par exemple de conserver ou de remplacer toutes sortes d'objets en fer et en bois pour les musées, l'architecture traditionnelle et l'équipement ancien. La réussite de ce programme nécessiterait une consultation et une collaboration entre les associations de patrimoine, les établissements d'enseignement et les autorités de reconnaissance des qualifications. Ce programme pourrait éventuellement s'inspirer des formations au patrimoine maritime organisées par Mystic Seaport⁸⁵ aux États-Unis.

La formation touristique est importante, mais les données fournies par les organisations nationales et paneuropéennes indiquent qu'il serait très difficile de créer un "système normalisé européen". Les recommandations formulées dans ce chapitre pourraient toutefois déboucher sur la production d'un excellent matériel de formation utilisable par les établissements d'enseignement et de formation de toute l'Europe. ALTER-Net a organisé avec succès des universités d'été dont le projet était de renforcer les compétences, notamment en matière de gestion et de renforcement des capacités du personnel.

⁸⁵ www.mysticseaport.org/.

7.2.6. Diffusion des pratiques innovantes

Un programme de diffusion des pratiques innovantes – similaire à une exposition mobile faisant intervenir des orateurs – pourrait faire le tour des pays membres de l'Union européenne sur une période de cinq ans pour inspirer le changement et le développement, pour donner plus de sens aux organisations nationales et paneuropéennes actives dans les secteurs du tourisme lié au patrimoine industriel et du tourisme rural. Ce programme s'appuierait sur un site Internet communiquant les résultats des recherches (en liaison avec le groupe de recherche) et l'évolution des projets de démonstration.

7.2.7. Marketing à destination de l'Asie et des pays BRIC

Les meilleurs fournisseurs européens de tourisme de patrimoine industriel et de tourisme rural ont un niveau mondial. Bon nombre des recommandations formulées dans ce chapitre visent à améliorer le niveau des entreprises qui ne sont pas encore au nombre des meilleures, mais il est également possible d'aider les meilleures à développer de nouveaux marchés d'exportation. Cette initiative serait un exercice utile de relations publiques pour l'Union européenne et pour les secteurs concernés, mais elle pourrait aussi être économiquement viable. Une initiative de marketing destinée à l'Asie et aux pays BRIC pourrait collaborer avec la Commission européenne du tourisme afin d'examiner la possibilité de développer pour ces marchés certaines composantes du tourisme de patrimoine industriel et du tourisme rural. Ce travail pourrait être entrepris, par exemple, en collaboration avec les intérêts croissants du patrimoine industriel au Japon, et avec les associations coréennes et chinoises de tourisme rural. Plusieurs points du rapport du parlement européen intitulé *"Europe, première destination touristique au monde – un nouveau cadre politique pour le tourisme européen"* (A7-0265/11) évoquent déjà des actions de ce type. L'expérience de l'Office du tourisme de Nouvelle-Zélande (New Zealand Tourist Board, ZNTB) pourrait être utile (NZTB, 1995, 1996 a-c).

7.3. Questions et coûts

La principale recommandation pose un certain nombre de questions importantes. Par exemple, les associations EuroGites et ERIH seraient-elles associées à l'organisation de recherche? La réponse immédiate est que ces associations devraient être des conseillers importants du groupe et qu'elles devraient bénéficier de fonds leur permettant de donner ces conseils, mais qu'elles ne devraient pas d'office être chargées d'assurer la gestion ou le développement de ce groupe. Une deuxième question concerne les décisions relatives au programme de travail et aux priorités du groupe. Qui doit prendre les décisions finales? Il est sans doute préférable de débattre de cette question avec ALTER-Net et avec une table ronde de parties prenantes dans le cadre des actions préparatoires évoquées plus haut. Les indicateurs de durabilité peuvent également prêter à controverse, et les projets de démonstration devraient probablement comporter des mesures de durabilité afin de tester et de démontrer des techniques plutôt que de développer à ce stade un ensemble contesté d'indicateurs à l'échelle européenne.

Coûts

Quels pourraient être les coûts des propositions figurant ci-dessus? Toutes ces recommandations se veulent relativement peu coûteuses et sont conçues pour devenir financièrement autonomes à terme. Plusieurs de ces recommandations pourraient contribuer à relancer les groupes paneuropéens de développement et de soutien ainsi que certains groupes nationaux.

Chacune des propositions ci-dessus devrait coûter moins d'un million d'euros par an, et certaines coûteraient nettement moins cher*. Ce coût semble peu élevé par rapport aux sommes importantes consacrées aux projets d'équipement dans le secteur du tourisme: à lui seul, le programme 2000-2006 du FEDER a consacré 4,6 milliards d'euros à des projets touristiques (Cour des comptes européennes, 2011). Des recherches ciblées et diffusées visant à améliorer le rendement économique, environnemental, social et culturel du tourisme et à renforcer sa position concurrentielle devraient être rentabilisées très rapidement.

* Ce chiffre n'inclut pas les coûts d'équipement pour les recommandations 7.2.2, 3 et 4: ces fonds seraient levés à la suite d'études de faisabilité portant sur des sites spécifiques. Les coûts de la recommandation 5 dépendent de l'intensité du programme, des coûts locaux et du partage des coûts.

RÉFÉRENCES

- Andrews, G., *The Slow Food Story: Politics and Pleasure*, Pluto Press, Londres, 2008.
- Association internationale des lignes de croisière (CLIA), *Cruise Market Overview. Statistical Cruise Industry Data Through 2007*, 2008, disponible à l'adresse: <http://www.cruising.org/press/overview2008/printPDF.cfm>.
- Ateljevic, I., et Doorne, S., "Staying within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 8, n° 5, 2000, p. 378-392.
- Banque mondiale, *Turn down the heat: why a 4C warmer world must be avoided*, Washington D.C., 2012.
- Barbieri, C., "Assessing the sustainability of agri-tourism in the US: a comparison between agri-tourism and other farm entrepreneurial ventures", *Journal of Sustainable Tourism*, DOI:10.1080/09669582.2012.685174, sous presse.
- Beeton, S., et Benfield, R., "Demand Control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 10, n° 6, 2003, p. 497-513.
- Bohdanowicz, P., Zientara, P., et Novotna, E., "International hotel chains and environmental protection: an analysis of Hilton's we care! programme (Europe, 2006-2008)", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, n° 7, 2011, p. 797-816.
- Boniface, P., *Tasting tourism: travelling for food and drink*, Ashgate, Aldershot, 2003.
- Bové, J., et Dufour, F., *Le monde n'est pas une marchandise*, Editions La Découverte & Syros, Paris, 2000.
- Bramwell, B., et Lane, B., "Critical research on the governance of tourism and sustainability", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, n° 4 et 5, 2011, p. 411-422.
- Bramwell, B., et Lane, B., "Interpretation and Sustainable Tourism: The Potential and the Pitfalls", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 1, n° 2, 1993b, p. 71-80.
- Bramwell, B., et Lane, B., "Sustainable Tourism: An evolving global approach", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 1, n° 1, 1993a, p. 1-5.
- Bramwell, B., et Lane, B., *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, Channel View Publications, Clevedon, 2000 et 2004.
- Brouder, P., et Lundmark, L., "Climate change in northern Sweden: intra-regional perceptions of vulnerability among winter oriented tourism businesses", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, n° 8, 2011, p. 919-934.
- Brown, E., *The Economic Impact of the C2C Cycle Route*, thèse non publiée, université de Sunderland, Royaume-Uni, 1997.
- Brown, V., "Heritage, Tourism and Rural Regeneration: The Heritage Regions Programme in Canada", *Journal of Sustainable Tourism*, 1996, p. 174-182.
- Butler, R., (dir.), *The Tourism Area Life Cycle: Volume 1 – Applications and Modifications*, Channel View Publications, Clevedon, 2006.
- Butler, R., (dir.), *The Tourism Area Life Cycle: Volume 2 – Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View Publications, Clevedon, 2006.
- Ceballos Lascurain, H., *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas*, UICN, Cambridge, Royaume-Uni, 1996.

- CET/OMT, *Handbook on tourism destination branding*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid, 2009.
- Chhabra, D., "Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, n° 3, 2009, p. 303-320.
- Clarke, J., "Marketing Structures for Farm Tourism: Beyond the Individual Provider of Rural Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 7, n° 1, 1999, p. 6-25.
- Clarke, J., "Tourism brands: An exploratory study of the brands box model", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 6, n° 4, 2000, p. 329-345.
- Clemenson, H.A., et Lane, B., "Niche Markets, Niche Marketing and Rural Employment", Bollman, R.D., et Bryden, J.M., (dir.), *Rural Employment: An International Perspective*, CAB International, Wallingford, 1997, p. 410-426.
- CMSC (Culture, Media and Sport Committee, commission d'enquête du Parlement britannique sur la culture, les médias et le sport), *Tourism - The Hidden Giant – and Foot and Mouth*, commission d'enquête du Parlement britannique sur la culture, les médias et le sport, quatrième rapport, vol. 1, Stationery Office, Londres, 2001.
- Cohen, S.A., Higham, J.E.S., et Cavaliere, C.T., "Binge flying: Behavioural addiction and climate change", *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 3, 2011, p. 1070-1089.
- Cole, D., "Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 12, n° 6, 2004, p. 480-494.
- Commission des Communautés européennes, *Limiter le réchauffement de la planète à 2 degrés Celsius – Route à suivre à l'horizon 2020 et au-delà*, 2007.
- Commission européenne, *L'Europe, première destination touristique au monde – un nouveau cadre politique pour le tourisme européen*, communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, COM (2010) 352 final, Bruxelles.
- Commission européenne, *mémorandum sur la réforme de l'agriculture dans la Communauté économique européenne: Agriculture 1980*, également connu sous le nom de "plan Mansholt", COM (68) 1000, Bruxelles, 1968.
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement, *Le rapport Brundtland*, Oxford University Press, Oxford, 1987.
- Conseil de l'Europe, *L'impact des itinéraires culturels européens sur l'innovation et la compétitivité des PME*, Strasbourg, 2010.
- Cour des comptes européenne, *Quelle efficacité pour les projets touristiques cofinancés par le FEDER?*, rapport spécial n° 6, Luxembourg, 2011.
- CPRE (Council for the Preservation of Rural England), "Leisure Landscapes: Leisure, Culture and the English Countryside - Challenges and Conflicts", Londres, 1994.
- Crompton, J.L., "Motivations for Pleasure Travel", *Annals of Tourism Research*, vol. 6, 1979, p. 408-424.
- Dallen, J., "Sustainable Transport, Market Segmentation and Tourism: The Looe Valley Branch Line Railway, Cornwall, UK", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 15, n° 2, 2007, p. 180-199.
- Datzer, R., Seidel, A., et Baum, C., *Potenziale der Industriekultur in Brandenburg*, ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Cologne, 2010.

- De Jong, W. M., "Revitalizing the urban core waterfront development in Baltimore, Maryland", Fox-Przeworski, J., et al., *Urban regeneration in a changing economy: an international prospective*, Clarendon Press, Oxford, 1991, p. 185-198.
- Demunter, C., et Dimitrakopoulou, C., *Tourism in Europe: Results for 2011*, Statistiques en bref, 28/2012, Eurostat, 2012.
- Deubzer, M., *Handbuch: Gäste auf dem Bauernhof*, Beratungshilfe 8-92, Staatliche Führungsakademie für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Landshut, 1992.
- Dickinson, J.E., et Lumsdon, L., *Slow Travel and Tourism*, Earthscan, Londres, 2010.
- Dickinson, J.E., Robbins, D., et Lumsdon, L., "Holiday travel discourses and climate change", *Journal of Transport Geography*, vol. 18, 2010, p. 482-489.
- Drumm, A., "Tourism-based Revenue Generation for Conservation", Bushell, R., et Eagles, P.F.J., (dir.), *Tourism and Protected Areas: Benefits beyond Boundaries*, CABI, Wallingford, Royaume-Uni, 2007, p. 191-209.
- Dudley, N., (dir.), *Guidelines for Applying Protected Areas Management Categories*, UICN, Gland, 2008.
- Eagles, P.J.F., "Trends in Park Tourism: Economics, Finance and Management", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 10, n° 2, 2002, p. 132-154.
- Edwards, J.A., et Llurdés i Coit, J.C., "Mines and quarries: Industrial heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2, 1996, p. 341-363.
- Elkington, J., *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, New Society Publishers, Londres, 1997.
- Emerton, L., Bishop, L., et Thomas, L., *Sustainable Financing of Protected Areas*, UICN, Gland, Suisse, 2006.
- English Tourist Board, *Developing Rural Accommodation: A good practice guide*, Londres, 1990.
- English Tourist Board/Rural Development Commission, *Visitors to the Countryside*, English Tourist Board, Londres, 1987.
- Eurogites, 2011, disponible à l'adresse: www.eurogites.org/documents — aller sur: Eurogites 2011_gb.ppt.
- Fennell, D.A., et Ebert, K., "Tourism and the Precautionary Principle", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 12, n° 6, 2004, p. 461-479.
- Flinn, W.L., "Communities and their relationship to agrarian values", Brown, W.P, et Hadwiger, P.F., (dir.), *Rural Policy Problems*, D.C.Heath, Lexington, 1982, p. 19-32.
- Germov, J., et Williams, L., *The sociology of food and appetite*, Oxford University Press, Oxford, 2009.
- Getz, D., et Page, S.J., "Conclusions and implications for rural business development", Page, S. J., et Getz, D., (dir.), *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*, International Thomson Business Press, Londres, 1997, p. 191-205.
- Getzner, M., "Ecosystem services, financing, and the regional economy: a case study from Tatra National Park (Poland)", *Biodiversity*, vol. 11, n° 1-2, 2010a, p. 55-61.
- Getzner, M., "Impacts of protected areas on regional development: the case of the Hohe Tauern national park (Austria)", *International Journal of Sustainable Economy*, vol. 2, n° 4, 2010b, p. 419-441.

- Getzner, M., Jungmeier, M., et Lange, S., *People, Parks, and Money*, Heyn, Klagenfurt, 2010.
- Getzner, M., Jungmeier, M., et Pflieger, B., "Evaluating Management Effectiveness of National Parks as a Contribution to Good Governance and Social Learning", Sladonja, B., (dir.), *Protected Area Management*, InTech, Rijeka, 2012, chapitre 7. Disponible à l'adresse: <http://www.intechopen.com/articles/show/title/evaluating-management-effectiveness-of-national-parks-as-a-contribution-to-good-governance-and-social>.
- Getzner, M., Lange Vik, M., Brendehaug, E., et Lane, B., "Governance and Management Strategies in National Parks: Implications for Sustainable Regional Development", *International Journal of Sustainable Society*, sous presse.
- Greffe, X., "Rural Tourism, Economic Development and Employment", *Entreprises et emplois dans le monde rural*, OCDE, Paris, 1992, p. 121-147.
- Hall, C.M., et Mitchell, R., "Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development", *Thunderbird International Business Review*, vol. 42, n° 4, 2000, p. 445-465.
- Hall, C.M., et Weiler, B., (dir.), *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, Londres, 1992.
- Hall, P.G., *The World Cities*, World University Library, Londres, 1967.
- Ham, S. H., *Environmental Interpretation – a practical guide for people with big ideas and small budgets*, North American Press, Golden, Colorado, 1992.
- Hewison, R., *The Heritage Industry*, Methuen, Londres, 1987.
- Higham, J.E.S., "Sustaining the Physical and Social Dimensions of Wilderness Tourism: The Perceptual Approach to Wilderness Management in New Zealand", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 6, n° 1, 1998, p. 26-51.
- Hjalager, A.-M., "Repairing innovation defectiveness in tourism", *Tourism Management*, vol. 23, 2002, p. 465-474.
- Hjalager, A.-M., et Johansen, P.H., "Food tourism in protected areas – sustainability for producers, the environment and tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2012.708041, sous presse.
- Hof, M., et Lime, D. W., "Visitor Experience and Resource Protection Framework in the National Park System: Rationale, current status, and future direction", McCool, S. F., et Cole, D. N., (dir.), *Limits of acceptable change and related planning processes: Progress and future directions*, rapport technique général INT-371, Intermountain Research Station, USDA Forest Service, Ogden, Utah, 1997, p. 29-36, disponible à l'adresse: http://www.fs.fed.us/rm/pubs_int/int_gtr371.pdf.
- International Centre for Research and Consultancy, *West Somerset Railway: Local Economic Impact Study*, Manchester Metropolitan University, Manchester, 2004.
- Jansen-Verbeke, M., "Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development", *Tourism Geographies*, vol. 1, n° 1, 1999, p. 70-84.
- Jensen, R., *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York, 1999 et 2009.
- Jones, C., et Munday, M., "Blaenavon and United Nations World Heritage Site Status: Is conservation of industrial heritage a road to local economic development?", *Regional Studies*, vol. 36, n° 6, 2001, p. 585-590.

- Kajala, L., Almik, A., Dahl, R., Dikšaitė, L., Erkkonen, J., Fredman, P., Jensen, F., Søndergaard, F., Karoles, K., Sievänen, T., Skov-Petersen, H., Vistad, O.I. et Wallsten, P., *Visitor monitoring in nature areas – a manual based on experiences from the Nordic and Baltic countries*, Agence suédoise pour la protection de l'environnement, Stockholm, Suède, 2007.
- Knapp, W., Scherhag, D., et Schmitt, P., "RhineRuhr: "Polycentricity at its best?""", Hall, P., et Paine, K., *The Polycentric Metropolis: learning from Mega-City regions in Europe*, Earthscan, Londres, 2006, p. 154-162.
- Knowd, I., "Tourism as a Mechanism for Farm Survival", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 14, n° 1, 2006, p. 24-42.
- Koutsouris, A., "Social learning and sustainable tourism development; local quality conventions in tourism: a Greek case study", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, n° 5, 2009, p. 567-581.
- Krippendorf, J., *Alpsegen Alptraum*, Kummerley & Frey, Berne, 1986.
- Krippendorf, J., *Die Ferienmenschen*, Verlag Orell Fuessli, Zürich, 1984.
- Kyle, G. T, Mowen, A., et Tarrant, M., "Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment", *Journal of Environmental Psychology*, vol. 24, n° 4, 2004, p. 439-454.
- Lagroup & Interarts, *Le tourisme urbain et la culture: L'expérience européenne*, Commission européenne du tourisme (CET) et Organisation mondiale du tourisme (OMT), Bruxelles, 2005.
- Lambert, E., Hunter, C., Pierce, G.J., et MacLeod, C.D., "Sustainable whale watching tourism and climate change: towards a framework of resilience", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, n° 3, 2010, p. 409-428.
- Lane, B., "Rural Tourism: An Overview", Jamal, T., et Robinson, M., (dir.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Sage Publications, Londres, 2009, chapitre 21, p. 354-370.
- Lane, B., "Second Generation Rural Tourism: Research Priorities & Issues", *Proceedings of the XII Citurdes Conference 2012*, sous presse.
- Lane, B., "Sustainable Rural Tourism Strategies", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, n° 1 et 2, 1994b, p. 102-112.
- Lane, B., "What is Rural Tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, n° 1 et 2, 1994a, p. 7-21.
- Latvian Country Tourism Association, *Proposals for Environmental Policy and Governance Based on Demonstration of Environmental, Social And Economic Benefits from Tourism in The Slītere National Park - A Natura 2000 Territory*, 2012, disponible à l'adresse:
http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/PolProp/Dokumenti/layman_report_eng_web.pdf.
- Lumsdon, L., Weston, R., Davies, N., McGrath, P., Peeters, P., Piket, P., et Eijgelaar, E., *Le réseau européen d'itinéraires cyclables EuroVelo: les défis et les chances d'un tourisme durable*, Parlement européen, Bruxelles, 2009.
- Mayer, M., Muller, M., Woltering, M., Arnegger, J., et Job, H., "The economic impact of tourism in six German national parks", *Landscape and Urban Planning*, vol. 97, n° 2, 2010, pg. 73-82.

- McCool, S., "Tourism Carrying Capacity: tempting fantasy or useful reality", *Journal of Sustainable Tourism*, vol.9, n° 5, 2001, p. 389-399.
- McGehee, N., Boley, B. B., Hallo, J., McGee, J., Norman, W., Oh, Chi-Ok, et Goetcheus, C., "Doing sustainability: An application of an inter-disciplinary and mixed-method approach to a regional sustainable tourism project", *Journal of Sustainable Tourism*, sous presse.
- McIntosh, A., et Bonnemann, S., "Willing workers on organic farms (WWOOF): The alternative farm stay experience", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 14, n° 1, 2006, p. 82-99.
- McKercher, B., et Du Cros, H., *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Management*, Haworth Hospitality Press, New York, 2002.
- Merkl, A., *A New Approach to Financing Protected Areas*, 2003, disponible sur l'internet à http://www.conservationfinance.org/guide/WPC/WPC_documents/Apps_01_Merkl_v2.pdf, l'adresse: http://www.conservationfinance.org/guide/WPC/WPC_documents/Apps_01_Merkl_v2.pdf, consulté le 10.7.12.
- Mertens, A., et Promberger, C., "Economic Aspects of Large Carnivore-Livestock conflicts in Romania", *Ursus*, vol. 12, 2001, p. 173-180.
- Mundet, L., et Coenders, G., "Greenways: a sustainable leisure experience concept for both communities and tourists", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, n° 5, 2010, p. 657-674.
- Murdoch, J., "Review of the Economic Impact of Holiday Villages for the UK Rural Development Commission", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 1, n° 2, 1993, p. 145.
- National Park Service, *The Visitor Experience and Resource Protection (VERP) Framework. A Handbook for Planners and Managers.*, Washington, D.C., 1997.
- New Zealand Tourist Board, *Japan Market Brief*, Wellington, 1996a.
- New Zealand Tourist Board, *North Asia Market Brief*, Wellington, 1996b.
- New Zealand Tourist Board, *Product Development Opportunities for Asian Markets*, Wellington, 1995.
- New Zealand Tourist Board, *South East Asia Market Brief*, Wellington, 1996c.
- NMSI (National Museum of Science and Industry), *Annual Report and Accounts, 2009-10*, The Stationery Office, Londres, 2011.
- OCDE, "Les stratégies du tourisme et le développement rural", *Politique du tourisme et tourisme international*, Paris, 1994a, p. 13-79.
- OCDE, *Créer des indicateurs ruraux pour étayer la politique territoriale*, Paris, 1994b.
- OCDE, *Créneaux commerciaux et développement rural*, Paris, 1995.
- OCDE, *Entreprises et emplois dans le monde rural*, Paris, 1992.
- OCDE, *Tourism policy and sustainable development of rural areas*, Paris, 1990.
- OMT, *Faits Saillants OMT du tourisme*, Madrid, 2012a.
- OMT, *Rapport annuel de l'OMT*, Madrid, 2012b.
- OMT, *The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and consequent enrichment of the holiday experience*, Madrid, 1985.

- Organisation mondiale du commerce, *Tourism Services: Background note by the Secretariat*, 1998, consulté le 12 juillet 2012 à l'adresse: http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/w51.doc.
- Oxford Economics, *Economic impact of the UK heritage tourism economy*, Oxford, 2010.
- PA Cambridge Economic Consultants, *The Impact of Tourism in the Countryside, Submission to English Tourist Board (ETB) Task Force on Tourism and the Environment*, ETB, Londres, 1990.
- Palacio, V., et McCool, S., "Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5, n° 3, 1997, p. 234-244.
- Palau, R., Forgas, S., Blasco, D., et Ferrer, B., "An Analysis of Greenways from an Economic Perspective", *Tourism Planning & Development*, vol. 9, n° 1, 2012, p. 15-24.
- Petrick, J.F., "A comprehensive analysis of the determinants of cruise tourists' behaviours", *Proceedings of the 12th Leisure, Recreation and Tourism Research Symposium*, National Taichung University, Taiwan, 2010.
- Phillips, A., et Tubridy, M., "New supports for Heritage Tourism in Ireland", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 1, n° 1 et 2, 1994, p. 112-129.
- Pine, J., et Gilmore, J., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- Plog, S.C., *Leisure Travel: Making it a Growth Market Again*, John Wiley, Londres, 1991.
- Ramkissoon, H., Smith, L.D., et Weiler, B., "Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park", *Journal of Sustainable Tourism*, DOI:10.1080/09669582.2012.708042, 2013, sous presse.
- Red Kite Environment, *Blaenavon Industrial Landscape World Heritage Site: Visitor Experience Plan and Interpretation Plan*, 2007, disponible à l'adresse: <http://www.visitblaenavon.co.uk/en/WorldHeritageSite/WorldHeritageSite/Publications/VisitorExperienceandInterpretationPlan2007.pdf>.
- Ruhr.Tourismus, *Tourismusmarketing für die Metropole Ruhr: Strategie und Massnahmen 2012-2016*, Ruhr.Tourismus, Oberhausen, 2011.
- Samuel, R., *Theatres of Memory*, Verso, Londres, 1994.
- Schianetz, K., Kavanagh, L., et Lockington, D., "The Learning Tourism Destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations", *Tourism Management*, vol. 28, 2007, p. 1485-1496.
- Schulze, G., *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Campus Verlag, Francfort-sur-le-Main, 1992.
- Schulze, G., *The Experience Society*, Sage, Londres, 1996.
- Scott, D., et Becken, S., "Adapting to Climate Change and Climate Policy: progress, problems and potentials", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, n° 3, 2010, p. 283-296.
- Scott, D., Peeters, P., et Goessling, S., "Can tourism deliver its "aspirational" greenhouse gas emission reduction targets?", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, n° 3, 2010, p. 393-408.

- Sellin, S., "Developing a typology of sustainable tourism partnerships", Bramwell, B., et Lane, B., *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, Channel View Publications, Clevedon, 2000 et 2004, p. 129-142.
- Shannon Peckham, R., (dir), *Rethinking Heritage: Cultures and Politics in Europe*, I. B. Tauris, New York, 2003.
- Sharpley, R., et Craven, B., "The 2001 Foot and Mouth Crisis – Rural Economy and Tourism Policy Implications", *Current Issues in Tourism*, vol. 4, n° 6, 2001, p. 527-538.
- Shipp, D., *Loving them to death? Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks*, Fédération des parcs naturels et nationaux d'Europe, Grafenau, 1993.
- Sims, R., "Food, place and authenticity", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, n° 3, 2009, p. 321-336.
- Soboll, A., et Dingledey, A., "The future impact of climate change on Alpine winter tourism: a high-resolution simulation system in the German and Austrian Alps", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 20, n° 1, 2012, p. 101-120.
- Staines, J., *Network solutions for cultural cooperation in Europe*, 2003, disponible sur: www.efah.org/components/docs/networks_ngo_5.pdf.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., et Sørensen, F., "The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain", *Research Policy*, vol. 36, n° 1, 2007, p. 88-106.
- Taksa, L., "Machines and Ghosts: Politics, industrial heritage and the history of working life at the New South Wales Eveleigh Railway Workshops", *Labour History*, n° 85, novembre, 2003, p. 65-88.
- Tellström, R., Gustafsson, I., et Mossberg, L., "Consuming heritage; The Use of Local Food Culture in Branding", *Place Branding*, vol. 2, n° 2, 2006, p. 130-143.
- Tilden, F., *Interpreting Our Heritage*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1977.
- TNS Political & Social, *Attitudes des Européens à l'égard du tourisme*, Eurobaromètre Flash 334, Direction générale Entreprises, Bruxelles, 2012.
- Urlaub am Bauernhof, *Jahresbericht*, Salzburg, 2011a.
- Urlaub am Bauernhof, *Strategie 2011-2020*, Salzburg, 2011b.
- Welsh Economy Research Unit (WERU), *Blaenavon Economic Impact Study, report for Torfaen County Council, and Welsh Development Agency*, Cardiff Business School, 2001.
- Williams, M. L., *The Economic Impact of the Ffestiniog and Welsh Highland Railways on Gwynedd*, thèse de doctorat non publiée, Prifysgol Bangor, Bangor, 2008.
- Xie, P.F., et Lane, B., "A Life Cycle Model for Aboriginal Arts Performance in Tourism: Perspectives on Authenticity", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 14, n° 6, 2006, p. 545-561.
- Yorkshire Tourist Board, *National Railway Museum: Economic Projections 2012-2016*, York, 2012.

ANNEXE A: DIFFÉRENCES ENTRE LE TOURISME URBAIN/ DE VILLÉGIATURE ET LE TOURISME RURAL

Tableau 7: Différences entre le tourisme urbain/ de villégiature et le tourisme rural

Tourisme urbain/ de villégiature	Tourisme rural
Peu d'espaces verts	Nombreux espaces verts
Agglomérations de plus de 10 000 habitants	Agglomérations de moins de 10 000 habitants
Densément peuplé	Faiblement peuplé
Environnement bâti	Environnement naturel
Nombreuses activités intérieures	Nombreuses activités extérieures
Infrastructures importantes	Infrastructures modestes
Fortement axé sur le divertissement/commerce de détail	Fortement axé sur les activités individuelles
Établissements de grande taille	Établissements de petite/moyenne taille
Entreprises nationales/multinationales	Entreprises locales
Forte activité touristique à plein temps	Forte activité touristique à temps partiel
Aucune activité agricole/forestière	Quelques activités agricoles/forestières
Intérêts touristiques qui se suffisent à eux-mêmes	Tourisme qui soutient d'autres intérêts
Travailleurs vivant parfois loin du lieu de travail	Travailleurs vivant souvent à proximité du lieu de travail
Influence rare des facteurs saisonniers	Influence fréquente des facteurs saisonniers
Nombreux clients	Quelques clients
Relations anonymes avec les clients	Relations personnelles avec les clients
Gestion professionnelle	Gestion amateur
Atmosphère cosmopolite	Atmosphère locale
Nombreux bâtiments modernes	Nombreux bâtiments plus anciens
Éthique de développement/croissance	Éthique de conservation/frein à la croissance
Visée générale	Visée spécialisée
Large activité de marketing	Marketing de niche

Source: Lane (1994).

ANNEXE B: LES TYPES DE TOURISME: RURAL ET URBAIN

Le type de tourisme à lui seul ne suffit pas à définir le tourisme rural. En effet, l'intensité d'utilisation, l'emplacement, le mode de gestion, l'intégration dans la communauté et l'acceptation par cette dernière ainsi que d'autres facteurs occupent une place importante dans la définition. Plusieurs types de tourisme peuvent se développer à la fois dans des milieux urbains et des milieux ruraux. De même, les touristes peuvent participer à des activités urbaines et rurales au cours de la même journée. Une tentative de classification est proposée ci-dessous: il convient de l'utiliser avec pragmatisme et précaution.

Activités touristiques d'ordinaire spécifiquement rurales

1. Marche à pied
2. Escalade/varappe
3. Séjour d'aventure/ en pleine nature
4. Canoë
5. Rafting
6. Ski de fond
7. Randonnées en raquettes
8. Ski alpin de faible intensité
9. Contemplation de la nature à l'extérieur, comme l'observation des oiseaux, la photographie, etc.
10. Écotourisme/safaris
11. Chasse
12. Pêche à la ligne dans les cours d'eau, les lacs et les canaux
13. Cyclisme/cyclotourisme
14. Vélo tout-terrain
15. Équitation
16. Contemplation de paysages
17. Visite du patrimoine rural
18. Visite de petites villes/villages
19. Séjour de détente nécessitant un milieu rural
20. Colloques/conférences de petite taille
21. Festivals ruraux
23. Sport nécessitant un cadre naturel, comme la course d'orientation
24. Séjour à la ferme
25. Séjour à la ferme où les fermes servent de point de départ pour le tourisme rural

Activités touristiques de type rural ou urbain/de villégiature

1. Natation
2. Séjour à la plage de faible/moyenne intensité

3. Ski alpin de moyenne intensité
4. Sports nécessitant des infrastructures aménagées semi-naturelles comme le golf
5. Séjour gastronomique
6. Séjour axé sur des spécialités gastronomiques, comme les vignobles
7. Séjour axé sur le patrimoine général
8. Séjour axé sur les travaux de conservation
9. Séjour éducatif
10. Festivals culturels
11. Séjour d'artisanat
12. Camping
13. Visites/tourisme
14. Conférences/colloques de petite/moyenne taille
15. Navigation à voile/en croisière
16. Pêche à la ligne en mer
17. Jeux de hasard/d'argent
18. Tourisme d'affaires

Activités touristiques d'ordinaire spécifiquement urbaines/de villégiature

1. Visite de villes
2. Lèche-vitrine
3. Séjour à la plage de haute intensité
4. Ski alpin de haute intensité
5. Séjour culturel/ au cœur du patrimoine urbain
6. Centres de bien-être/stations thermales
7. Tourisme industriel
8. Jardins zoologiques
9. Grandes conférences/colloques
10. Séjour de plaisance/jeux de hasard
11. Séjour de villégiature
12. Sports nécessitant des infrastructures aménagées, comme les événements organisés au niveau national/international
13. Tourisme d'affaires

Source: Lane (1994).

ANNEXE C: PARTENARIATS TOURISTIQUES: AVANTAGES, PROBLÈMES ET NOUVELLES PISTES

Tableau 8: Bénéfices potentiels de la collaboration et des partenariats en matière de planification touristique

Possibilité d'impliquer de nombreuses parties prenantes, toutes concernées par les multiples questions liées au développement du tourisme, en bonne position pour introduire des changements et des améliorations.
Le pouvoir et le contrôle décisionnels peuvent se diffuser auprès des multiples parties prenantes concernées par les questions, ce qui est bénéfique pour la démocratie.
La participation de plusieurs parties prenantes peut augmenter l'acceptation sociale des politiques, ce qui peut faciliter la mise en œuvre et l'exécution.
Des attitudes plus constructives et moins conflictuelles peuvent découler de la collaboration.
Les parties directement concernées par les questions peuvent apporter leurs connaissances, leurs perceptions et d'autres capacités au processus décisionnel.
Une synergie créative peut découler d'une collaboration, et pourrait être à l'origine d'une innovation et d'une efficacité plus grandes.
Les partenariats peuvent favoriser l'apprentissage du travail, des compétences et du potentiel des autres partenaires, mais aussi développer les interactions de groupe et les compétences en matière de négociations qui contribuent au succès des partenariats.
Les parties impliquées dans la prise de décision peuvent avoir davantage la volonté de mettre en pratique les politiques qui en résultent.
Une amélioration de la coordination des politiques et des actions apparentées de la part des multiples parties prenantes est possible.
Les divers problèmes économiques, environnementaux et sociaux qui ont une incidence sur le développement durable des ressources peuvent être mieux pris en considération.
Il peut y avoir une plus grande reconnaissance de l'importance des questions et des intérêts non économiques s'ils font partie du cadre de collaboration, ce qui peut renforcer la gamme de produits touristiques disponibles.
Une mise en commun des ressources provenant des parties prenantes est possible, ce qui pourrait améliorer leur utilisation.
En cas de participation de parties prenantes multiples au processus décisionnel, les politiques qui en résultent peuvent être plus souples et plus sensibles aux réalités locales et aux conditions changeantes.
Les activités non touristiques peuvent être encouragées, ce qui élargit la base de l'économie et de l'emploi ainsi que la participation sociétale dans une communauté ou une région données.

Tableau 9: Problèmes potentiels de la collaboration et des partenariats en matière de planification touristique

Dans certains endroits et pour certaines questions, il se peut que la tradition de la participation des parties prenantes à la prise de décision soit limitée.
Un partenariat peut être établi simplement comme "façade" pour éviter d'aborder les vrais problèmes de front avec tous les intérêts.
Le conflit constructif peut être étouffé.
Les efforts de collaboration peuvent ne pas bénéficier de ressources suffisantes au regard des besoins supplémentaires en temps pour le personnel, en encadrement et en ressources administratives.
Les acteurs concernés peuvent ne pas être disposés à réduire leur propre pouvoir ou à collaborer avec des partenaires inconnus ou d'anciens adversaires.
Les parties prenantes moins puissantes peuvent être exclues de la collaboration ou peuvent avoir moins d'influence sur le processus.
Le pouvoir dans le cadre d'accords de collaboration pourrait être transmis à des groupes ou personnes ayant des compétences politiques plus efficaces.
Certaines parties prenantes de premier plan peuvent se désintéresser d'une collaboration ou ne pas y participer activement, parfois parce qu'elles décident de s'en remettre aux autres pour générer les avantages découlant d'un partenariat.
Certains partenaires pourraient contraindre les autres en menaçant de quitter le partenariat pour imposer leurs propres conditions.
La participation d'un gouvernement élu démocratiquement à la collaboration et à la création d'un consensus pourrait compromettre son aptitude à protéger l'"intérêt public".
La responsabilité à l'égard de diverses circonscriptions peut devenir floue, car une plus grande complexité institutionnelle en matière de collaboration peut rendre moins claires les responsabilités de chacun.
La collaboration peut renforcer l'incertitude concernant l'avenir car il est plus difficile de prévoir les politiques élaborées par de multiples parties prenantes que celles mises en place par un pouvoir central.
Les intérêts particuliers et les pratiques établies des multiples parties prenantes participant à la collaboration peuvent bloquer l'innovation.
La nécessité de créer un consensus et de dévoiler les nouvelles idées avant leur introduction peut décourager l'esprit d'entreprise.
La participation d'un grand nombre de parties prenantes à la prise de décision peut être coûteuse et prendre du temps.
Compte tenu de la complexité liée à la participation de diverses parties prenantes à la prise de décision, il est difficile de les faire toutes participer de manière égale.
Il peut y avoir une fragmentation de la prise de décision et une perte de contrôle de la mise en œuvre.
La puissance de certains partenariats peut être trop importante, ce qui aboutit à la création de cartels.
Certains accords de collaboration peuvent subsister alors qu'ils ne sont plus utiles, leurs structures cherchant à prolonger leur durée de vie au-delà du raisonnable.

Comment améliorer le fonctionnement des partenariats stratégiques? Comment les partenaires peuvent-ils passer d'un système "gagnant-perdant" à une relation "gagnant-gagnant"?

Il existe de nombreuses pistes qui ont fait leur preuve, parmi lesquelles:

- la compréhension des diverses approches en matière de partenariat et la nécessité d'adopter le type de partenariat adéquat pour la situation en question; c'est une nécessité évidente, mais qui souvent n'est pas prise en considération. Steve Sellin (2000) fournit une description utile des typologies touristiques, classées selon un certain nombre de critères tels que l'échelle géographique, la base juridique, le locus de contrôle, la diversité, et la taille, et le cadre temporel;
- l'importance de l'inclusion, c'est-à-dire la capacité pour tous les partenaires de se sentir maîtres des décisions et du processus décisionnel;
- la nécessité de comprendre que les relations stratégiques sont des systèmes d'apprentissage et des mécanismes de changement et que l'apprentissage constitue en soi une activité utile qui peut ramener des dividendes. Le renforcement des capacités est un domaine connexe essentiel qu'il faut comprendre dans ce cas. Il s'agit de la capacité des entreprises et des communautés locales à croître et à apporter leur contribution, de la capacité des voyageurs et d'autres acteurs extérieurs à comprendre et à fournir une assistance, et de la nécessité pour les groupes culturels et environnementaux de développer une capacité de travail avec le monde du tourisme sans nuire à leur capital essentiel;
- la nécessité de définir la bonne intensité pour l'accord de partenariat et d'opérer une distinction entre les partenariats "centralisés" et les partenariats "en réseau";
- l'importance des ressources et la capacité de mettre en place des mesures concrètes issues de la collaboration, allant des mesures politiques aux actions sur le terrain, car un succès entraîne un autre;
- le rôle central du courtier, capable de maintenir la progression dans la relation, de trouver, le cas échéant, de l'aide extérieure et des idées, de transformer un conflit destructif en conflit constructif, de permettre aux voix les plus faibles de se faire entendre, et de la même manière, de faire écouter les voix les plus fortes;
- la nécessité d'évaluer les progrès, de faire preuve de souplesse et d'optimisme, tout en comprenant que les partenariats ont un cycle de vie et qu'ils ne sont pas éternels.

Source: Bramwell & Lane (2000 et 2004).

ANNEXE D: VIAS VERDES – LISTE DES VOIES VERTES**Tableau 10: Vias Verdes – Liste des voies vertes**

Nom	Distance	Situation
Voie verte du chemin de fer Vasco-Navarro	84,4 km	Alava - Navarre
Voie verte de la Sierra d'Alcaraz	74 km	Albacete
Voie verte Xixarra II	15 km	Alicante
Voie verte d'Alcoi	10 km	Alicante
Voie verte de Maigno	22 km	Alicante
Voie verte de Torrevieja	6,7 km	Alicante
Voie verte de Lucainena	5 km	Almeria
Voie verte de la Senda del Oso	36 km	Asturies
Voie verte de Pas	34 km	Cantabrie
Voie verte de Ojos Negros I	67,7 km	Castellon - Valence
Voie verte de la Sierra	36 km	Cadix - Séville
Voie verte de la Subbética	56 km	Cordoue
Voie verte de la Campiña	28 km	Cordoue
Voie verte du Carrilet I	54 km	Gérone
Voie verte du Carrilet II	39 km	Gérone
Voie verte Ferró I Carbó	15 km	Gérone
Voie verte Plazaola-Leitzará	41 km	Guipuzcoa-Navarre
Voie verte Arditurri	11 km	Guipúzcoa
Voie verte de Mutiloa-Ormaitztegi	4,5 km	Guipúzcoa
Voie verte d'Urola	22,5 km	Guipúzcoa
Voie verte de l'huile d'olive	55 km	Jaén
Voie verte de Cidacos	34 km	La Rioja
Voie verte de Prejano	5 km	La Rioja
Voie verte de Rio Oja	25 km	La Rioja
Voie verte de Tajuña	49 km	Madrid
Voie verte ferroviaire des 40 jours	14 km	Madrid
Voie verte du Nord-ouest	48 km	Murcia

Nom	Distance	Situation
Voie verte de Plazaola	40 km	Navarre-Guipuzcoa
Voie verte de Bidasoa	39 km	Navarre-Guipuzcoa
Voie verte Sierra Norte de Sevilla	15,0 km	Séville
Voie verte de Terra Alta	23,0 km	Tarragona
Voie verte d'Ojos Negros II	92,0 km	Terual
Voie verte du Val de Zafan	33,6 km	Terual
Voie verte de Jara	52,0 km	Tolède
Voie verte de Safor	7,0 km	Valence
Voie verte de Xurra	15,0 km	Valence
Voie verte d'Arrazola	5,0 km	Biscaye
Voie verte d'Atxuri	3,8 km	Biscaye
Voies vertes de Paseo Itsaslur	2,2 km	Biscaye
Voies vertes des Montes de Hierro	42,5 km	Biscaye

Source: <http://www.viasverdes.com/GreenWays/Itineraries>.

ANNEXE E: FEDECRAIL – VENTILATION DE L’AFFILIATION NATIONALE

Tableau 11: FEDECRAIL – Affiliation aux organismes nationaux de tutelle

Pays	Membres A ¹	Membres B ²	Membres C ³	Affiliation Totale
Allemagne	19	46	29	94
Autriche	11	20	7	38
Belgique	4	1	6	11
Bulgarie	0	1	0	1
Danemark	1	14	1	16
Espagne	0	2	0	2
Estonie	0	0	1	1
Finlande	0	5	8	13
France	6	10	67	83
Grèce	2	0	0	2
Hongrie	0	2	0	2
Irlande	2	7	4	13
Italie	7	6	0	13
Lettonie	0	0	1	1
Luxembourg	0	0	1	1
Norvège	2	1	5	8
Pays-Bas	8	12	8	28
Pologne	1	0	5	6
Portugal	0	1	0	1
République tchèque	0	1	0	1
Roumanie	0	1	0	1
Royaume-Uni	82	46	114	242
Russie	0	3	0	3
Serbie	0	1	0	1
Suède	4	22	28	54
Suisse	0	2	1	3
Ukraine	0	1	0	1
Total	149	205	286	640

¹ Catégorie A: organisations possédant du matériel roulant, mais ne possédant pas d'infrastructure exploitable.

² Catégorie B: organisations gérant des musées et exploitant des voies ferrées sur le site de leurs musées.

³ Catégorie C: organisations gérant des musées et exploitant des voies ferrées qui s'aventurent hors du site de leurs musées et proposent un service public.

ANNEXE F: RAISONS PRINCIPALES DU SÉJOUR – CULTURE/RELIGION

Pays	%
Autriche	26
Allemagne	21
Belgique	22
Bulgarie	5
Chypre	6
Danemark	18
Espagne	17
Estonie	18
Finlande	18
France	11
Grèce	5
Hongrie	9
Irlande	8
Italie	16
Lettonie	13
Lituanie	10
Luxembourg	16
Malte	16
Pays-Bas	22
Pologne	8
Portugal	15
République tchèque	15
Roumanie	6
Royaume-Uni	7
Slovaquie	10
Slovénie	5
Suède	13

Source: TNS Political & Social (2012).

ANNEXE G: ÉTUDES DE CAS SUPPLÉMENTAIRES

G1. Site du patrimoine mondial de Blaenavon: une étude de cas de revitalisation par le tourisme lié au patrimoine industriel

Cette étude, ainsi que l'étude G2, permet, en complément à la partie 5.6, de mieux comprendre en quoi il est difficile d'utiliser le patrimoine comme outil de revitalisation.

La petite ville de Blaenavon (6 000 habitants), dans le sud du Pays de Galles, est l'un des meilleurs exemples encore existants de paysage urbain et rural intégral et d'objets créés par le développement industriel aux XVIII^e et XIX^e siècles. Elle fut jadis à la pointe de la technologie et de l'innovation industrielle. Le fer et le charbon étaient extraits dans cette ville, et l'acier y était produit; des procédés entièrement nouveaux y ont été inventés et utilisés. En 1980, toute activité industrielle importante s'y est arrêtée. Blaenavon se situe à 50 km au Nord-est de Cardiff, sur la crête d'une vallée où soufflent des vents forts et où les précipitations et la couverture nuageuse hivernale sont fréquentes. Depuis 1980, la ville a tenté d'utiliser le tourisme de patrimoine industriel comme outil de revitalisation. Le paysage industriel de Blaenavon a reçu le statut de site du patrimoine mondial en novembre 2000.

L'ensemble du site comprend:

- Les aciéries de Blaenavon, construites en 1789, qui comptèrent parmi les plus grandes aciéries de l'époque; il reste des vestiges des hauts fourneaux, des fours, des halles de coulée, une tour d'équilibrage et une série de maisons d'ouvriers bien conservées. L'obélisque élevé en l'honneur de Sydney Gilchrist Thomas commémore le rôle prééminent de celui-ci dans le développement d'un système moderne de production de l'acier. Les aciéries relèvent de la responsabilité du CADW, l'organisme gallois du patrimoine national, et sont ouvertes au public d'avril à octobre.
- Le Big pit: une mine de charbon profonde (90 mètres) ouverte au public avec des visites guidées souterraines. Elle dispose d'un centre du patrimoine moderne, d'une galerie virtuelle multimédias, d'une forge, d'une boutique et d'une cantine. Appartenant aux musées nationaux du Pays de Galles, il est ouvert toute l'année.
- La ligne ferroviaire entre Pontypool et Blaenavon, qui a fermé en 1980 et est actuellement exploitée exclusivement par des volontaires les week-ends de l'été. Elle est détenue par une société à responsabilité limitée, une organisation à but non lucratif.
- La ville de Blaenavon où l'on peut visiter l'imposant Workmen's Hall and Institute, des églises, des chapelles et quelques détaillants, ainsi qu'un café récemment ouvert.
- Le Centre du site du patrimoine mondial, ouvert en 2008, donnant une vue d'ensemble du site du patrimoine mondial, de son histoire et de la communauté.
- Le musée Alexander Cordell, retraçant l'histoire du romancier qui décrivit la vie dans le Sud du pays de Galles au XIX^e siècle dans ses livres à succès.

- Les embarcadères et les eaux du canal Monmouthshire et Brecon.
- Une série d'anciens tramways et plans inclinés tout droit sortis du passé industriel.
- Une série de paysages industriels reliques sur les hautes landes situées au-delà de Blaenavon, avec de nombreux sentiers publics balisés y donnant accès.

La fin de l'époque de l'industrie lourde s'est accompagnée d'une baisse de la population de Blaenavon, qui est passée de 12 000 habitants en 1921 à 6 000 en 2001. En 1997, le partenariat de Blaenavon a été créé entre 12 organismes du secteur public pour revitaliser la ville par des activités touristiques liées au patrimoine industriel. Le site a été classé au patrimoine mondial en 2000. Le partenariat a consenti des investissements considérables dans les bâtiments de la ville et pour l'amélioration du paysage. Le *Heritage Lottery Fund*⁸⁶ a octroyé près de 7 millions de livres sterling pour la revitalisation de Blaenavon, un processus toujours en cours⁸⁷.

Le partenariat coordonne les travaux des 12 organismes, organise des événements et des activités culturelles, consulte la communauté et entretient le dialogue avec celle-ci. Un plan de commercialisation et un plan d'interprétation ont été dressés, des parkings créés, des panneaux pour les touristes ont été installés autour de la ville, un sentier de randonnée pédestre, "Iron Mountain", a été conçu, et des panneaux indicateurs ont été posés.

Il est cependant important de noter une série de problèmes liés à l'utilisation du tourisme comme un outil de revitalisation du patrimoine industriel; si certains sont propres à Blaenavon, un grand nombre sont communs aux autres villes industrielles:

- Le concept de destination de petite taille du patrimoine industriel est essentiellement de nature intellectuelle. Il ne repose pas sur les mêmes ressorts que les destinations touristiques classiques, à savoir un climat chaud, la baignade en mer, la vie nocturne, les événements culturels à la mode, des paysages spectaculaires, etc.
- L'offre d'hébergement à Blaenavon est quasi inexistante et les lieux de restauration sont peu nombreux, en particulier le soir.
- Rares sont les anciennes maisons d'ouvriers suffisamment grandes pour accueillir des visiteurs.
- Peu d'anciens travailleurs de l'industrie ont le capital ou les compétences et l'expérience entrepreneuriales requises pour développer des entreprises touristiques.
- Les investissements du secteur privé liés au tourisme sont très peu nombreux à Blaenavon.
- Les distances entre les différents sites patrimoniaux sont grandes.
- La mine de charbon Big Pit est une attraction dominante: elle est gratuite, intéressante, propose des infrastructures satisfaisantes en ce qui concerne le parking des véhicules, la restauration et les boutiques. En moyenne, les visiteurs y passent environ 2 heures 30 minutes. Le puits se situe à environ 1 km de la ville.

⁸⁶ Voir: www.hlf.org.uk.

⁸⁷ Les informations relatives aux travaux de rénovation sont disponibles à l'adresse suivante: <http://www.visitblaenavon.co.uk/en/WorldHeritageSite/WorldHeritageSite/Regeneration.aspx>.

3 % seulement des visiteurs du Big Pit visitent la ville de Blaenavon ou une autre partie du site du patrimoine mondial après leur visite du Big Pit.

- Les aciéries accueillent relativement peu de visiteurs (12 000 par an contre 150 000 pour le Big Pit). Le prix de la visite est élevé et le plan d'interprétation est relativement monotone. Le Big Pit et la ligne de chemin de fer sont plus "passionnants", mais cette dernière est fermée en hiver.
- Les visiteurs ne comprennent pas vraiment en quoi consiste un site du patrimoine mondial; après la visite du Big Pit, 36 % d'entre eux ne savaient pas qu'ils étaient sur un site du patrimoine mondial. 88 % n'étaient pas certains d'en avoir déjà visité un. Voir 5.1.2
- Le site du patrimoine mondial n'est pas signalé par un panneau jusqu'à ce que les visiteurs entrent dans la ville. Il n'est pas signalé pour des raisons budgétaires et à cause de politiques négatives de la part de l'administration des routes.

G2. Les villes minières de Belmez et Peñarroya-Pueblo Nuevo, Andalousie, Espagne: une étude de cas concernant l'inertie résultant de l'aversion pour la prise de risque

Cette étude de cas s'appuie sur les travaux de recherche menés par l'université de Cordoue dans deux villes voisines qui ont envisagé de recourir à leur ancien patrimoine minier comme ressource de patrimoine industriel. Il s'agit de deux petites villes disposant d'un patrimoine médiéval sur lequel un patrimoine de mine de charbon du XIX^e s'est superposé. La fermeture des mines a entraîné un déclin de la population de Belmez, qui est passée de 9 200 habitants en 1960 à 3 700 en 2007. Peñarroya-Pueblo Nuevo est plus grande, avec 11 000 habitants, mais ce chiffre a baissé également, car la ville comptait 28 000 habitants en 1950. Les deux villes sont situées à environ 80 km au Nord-est de Cordoue, un centre touristique régional important en termes de patrimoine.

L'architecture industrielle de l'exploitation du charbon demeure très présente, avec une série de grandes cheminées en maçonnerie d'une finesse exceptionnelle et un certain nombre de chevalements de mine. Chacune des deux villes a un musée de la mine. On y trouve un certain nombre d'anciens bâtiments industriels très intéressants qui pourraient être restaurés et réutilisés.

Le groupe de développement rural de la haute vallée de Guadiato a été créé en 1995; il représente de nombreux intérêts locaux, tant publics que privés. Ce groupe encourage le développement de l'hébergement rural pour faire monter le nombre des visiteurs de cette région, attirés par son patrimoine et par ses activités de chasse et sportives. Il espère remettre en état une ligne de chemin de fer locale comme moyen de faire visiter le site. Le domaine, ainsi que les sites voisins, figure sur la liste des candidats au statut de patrimoine mondial de l'UNESCO. Des études montrent un fort potentiel de soutien au projet de la part de la population locale et des touristes existants. Il a toutefois été impossible d'obtenir un soutien financier ou un appui politique efficace pour la réalisation de ce projet. On dit que la notion de tourisme fondé sur le patrimoine industriel ne serait pas comprise en Andalousie et il est possible que la distance par rapport aux principaux marchés nationaux, le manque de stations touristiques internationales à proximité, ainsi que les risques associés à ce projet rendent impossible sa mise en œuvre. Il y a également la concurrence du site de Minas de Rio Tinto site, près de Huelva, avec son chemin de fer à vapeur de 22 km de long

et sa spectaculaire Corta Atalaya, jadis la plus grande mine à ciel ouvert d'Europe, baptisée "Mars sur Terre". La revitalisation par le tourisme lié au patrimoine industriel n'est pas facile: en l'absence de financement, de conseils qualifiés et d'une organisation du tourisme forte, elle peut être impossible.

G3. **Tourisme rural. Le secteur de l'hébergement: concepts, caractéristiques et résultats**

Cette étude complète l'étude sur le tourisme rural présentée au chapitre 5.2.1.

Offre d'hébergement sans services hôteliers

Campings: Dans leur forme la plus simple, les terrains de camping constituent un type d'offre à faibles capital, niveau d'emploi, revenu et taux d'occupation annuel. Au cours des dernières années, on a assisté à la progression du glamping, camping glamour, avec des tentes fixes, des yourtes et d'autres formes de tente. Les taux d'occupation dans les campings ruraux sont variables, mais on relève généralement des chiffres annuels compris entre 20 % et 60 %, selon le type de prestation et le lieu. En ce qui concerne l'environnement, une caractéristique importante du camping est son caractère provisoire. Il est également possible d'intégrer l'offre de camping à l'agriculture. Il est souvent possible de récolter le foin ou de procéder à l'ensilage avant la saison touristique; après la saison, la mise en pâture peut reprendre.

Sites avec caravanes/véhicules de loisirs: Ce type de prestation, qui offrait auparavant un service minimal, a eu tendance à gagner en importance et en niveau de service. Les sites pour caravanes peuvent être divisés en emplacements pour mobile-homes et pour caravanes. La durée du séjour s'est généralement plus longue pour les mobile-homes. Les véhicules de loisirs ou camping-cars élargissent le concept de caravane. Les emplacements pour caravanes sont souvent, mais pas toujours, combinés avec des prestations de camping sous tente. Les taux d'occupation sont généralement similaires à ceux des campings, affichant des niveaux compris entre 25 et 65 %. Les grands sites de caravanes sont souvent contestés en raison de leur intrusion visuelle.

Camping dans des granges/sous tentes en pierres: Le concept de camping dans des granges ou sous tentes en pierres est relativement nouveau. Populaire au Royaume-Uni et dans certains pays alpins, il s'agit d'un produit né des changements agricoles, le nombre de granges construites en pierres ou en briques nécessaires pour le fourrage d'hiver et d'autres usages étant devenu moins important. Généralement construits avec des matériaux trop légers pour être transformés en maisons d'habitation permanentes, ces bâtiments peuvent fournir des hébergements touristiques de base pour un coût de transformation minimal et sans qu'il faille y apporter de grandes modifications physiques. Ils intéressent énormément les jeunes et les groupes familiaux. Les usagers apportent leur propre sac de couchage et matériel de cuisine. L'eau froide et des toilettes sont fournies. Les niveaux de revenus provenant du camping dans les granges sont faibles, mais ce type d'hébergement nécessite peu de capitaux et de main-d'œuvre. Les taux d'occupation dépendent du lieu: les chiffres se situent entre 30 et 55 %. Les granges servant au camping sont importantes en ce qui concerne la conservation culturelle. Les bâtiments traditionnels sont conservés en tant qu'éléments du paysage: sans leur utilisation à des fins touristiques, ils seraient démolis ou s'effondreraient.

Granges à foin/paille/"Dormir dans la paille": Une variation originale du camping dans les granges est apparue dans le Sud de l'Allemagne, en France et en Suisse. Les clients dorment dans des granges utilisées et qui contiennent du foin. Cette forme d'hébergement bon marché est "romantique", riche du point de vue du patrimoine et naturelle. Les niveaux de revenus sont bas, et la saison pour l'hébergement en granges à foin est très courte. Mais les coûts d'investissement sont très bas. Il est *absolument* interdit de fumer, et des détecteurs de fumée sont indispensables. De nombreuses exploitations fournissent également le petit déjeuner et des sanitaires communs.

Hébergement en gîte – nouvelles constructions: L'hébergement en gîte est devenu un marché en expansion dans le monde entier, pour un certain nombre de raisons. Il offre un maximum d'intimité aux clients et un minimum d'embarras pour les propriétaires des biens concernés. Il permet de passer des vacances économiques pour les familles nombreuses/grands groupes. Pour les propriétaires, les gîtes constituent un actif financier tangible sans les inconvénients que peuvent apporter les baux à long terme. Dans les zones de tourisme rural, la demande est souvent suffisante pour financer la construction de nouveaux hébergements, généralement dans les exploitations existantes. Deubzer (1992) fournit des conseils en matière de conception. Dans les endroits bien situés, des taux d'occupation de 75/80 % peuvent être atteints.

Hébergement en gîte – transformations: Le gîte typique est généralement une ancienne maison ou un ancien bâtiment agricole ayant été transformé. La transformation nécessite des compétences architecturales et en matière de conception, ainsi que la connaissance des exigences du marché: Deubzer (1992) fournit des conseils. Les propriétés bien transformées et bien situées permettent d'obtenir des loyers élevés et des taux d'occupation de 75/80 % dans de nombreuses régions d'Europe. Comme les tentes de pierre, la transformation permet de préserver le patrimoine immobilier rural.

Hébergement en gîte spécial: Sur le marché des gîtes, les biens spéciaux de nature inhabituelle constituent un créneau important: anciennes gares ferroviaires, moulins à vent ou à eau, prisons ou châteaux en sont autant d'exemples. L'acteur le plus important au niveau européen sur ce marché est le Landmark Trust, un organisme sans but lucratif disposant de plus de 190 biens au Royaume-Uni, en France et en Italie⁸⁸. Avec une bonne publicité, les taux d'occupation peuvent être élevés: plus de 90 % dans certains cas.

Multipropriété: Conçue à l'origine en France, elle s'est développée aux États-Unis dans les années 1980. Elle se diffuse à présent lentement en Europe. Elle concerne généralement d'anciennes grandes propriétés transformées en un certain nombre d'unités: entrepôts, manoirs ou casernes. Les unités sont vendues pour une période de temps limitée (par exemple 30 ans) aux propriétaires, qui achètent le droit d'utiliser le bien pendant une semaine précise ou plusieurs semaines par an. Une redevance annuelle de maintenance est prélevée auprès de chaque propriétaire pour l'entretien. La multipropriété peut être un concept utile pour certains types de propriétés et domaines ruraux de grande taille.

Offre d'hébergement avec services hôteliers

L'hébergement avec services hôteliers, soit la fourniture d'un logement, des repas, d'une attention et de services personnalisés, constitue la forme d'hébergement rurale la plus ancienne. Il s'agit d'une forme qui n'a progressé que lentement au cours des dernières années, en raison de l'importance que le marché accorde au secteur sans services

⁸⁸ www.landmarktrust.co.uk.

hôtelières. L'hébergement avec services hôteliers suppose une forte interaction entre les hôtes et leurs invités. Cela peut constituer un problème pour certaines entreprises familiales et pour certains clients. Ce type d'hébergement peut toutefois également élargir l'horizon des hôtes, réduire la solitude de la vie rurale et donner des heures de conversation fascinante. Les clients apprécient le contact personnel et les discussions avec les habitants. Le contact personnel est souvent cité comme l'une des raisons principales pour lesquelles un grand nombre de clients choisissent un séjour en milieu rural (English Tourist Board, 1987).

Chambres d'hôte: Dans une grande partie de l'Europe rurale, l'hébergement en chambres d'hôte, Zimmer Frei dans les pays germanophones, Bed & Breakfast en anglais, est la manière classique à petite échelle d'offrir l'hospitalité aux touristes ruraux. La taille de ces entreprises est généralement de l'ordre de 2 à 10 lits. L'hébergement en chambre avec salle de bains devient la norme. La disposition du logement est importante pour garantir à la famille et aux invités une certaine séparation et une intimité. L'attitude de la famille à l'égard du flux constant de clients peut être critique. Le talent de l'hôte, généralement l'épouse, en matière de cuisine, de décoration et d'accueil est également essentiel à la réussite de l'activité. Les coûts financiers peuvent être faibles.

Les revenus issus de l'activité des chambres d'hôte sont rarement gigantesques: rarement plus de 10 à 15 000 EUR par an. Mais cette activité confère aux épouses une forme d'indépendance; elle peut servir à financer des améliorations du foyer, l'achat d'une voiture, l'éducation des enfants, etc. Il s'agit d'une activité qui peut s'exercer lorsque les enfants de l'hôte sont en bas âge et ne nécessite pas de moyen de transport pour se déplacer hors du domicile. Les taux d'occupation varient considérablement, de 25 % à 70 %: certains propriétaires ne souhaitent volontairement pas exercer cette activité toute l'année pour des raisons personnelles et familiales. Certaines chambres d'hôte proposent des dîners facultatifs: cette pratique est en perte de vitesse.

Maison d'hôte à la ferme: L'hébergement à la ferme constitue un sous-groupe au sein du secteur des chambres d'hôte. Les fermes peuvent attirer une clientèle supplémentaire spéciale, désireuse de faire l'expérience directe de la vie à la ferme. Les fournisseurs d'un hébergement à la ferme doivent exploiter autant que possible ce marché de niche supplémentaire. Deubzer (1992) fournit une multitude d'informations pratiques.

Auberges/hébergement de groupe: Les auberges constituent une autre manière très classique de proposer aux visiteurs un hébergement à la campagne. L'auberge d'autrefois était généralement affiliée à un organisme national, se voulait volontairement à bas coût et spartiate, avec des dortoirs communs plutôt que des chambres individuelles. L'offre de restauration était basique avec un choix limité. La tendance dans toute l'Europe est allée à l'amélioration des normes. Les coûts sont à présent faibles à moyens, et toutes les auberges ne sont pas liées à une organisation nationale classique: il existe un grand nombre de groupes d'auberges "privés". Les auberges ne sont généralement pas des employeurs importants ou de grands centres de profit, mais elles peuvent fournir un flux régulier de visiteurs et des emplois permanents en améliorant leur hébergement et leur publicité. Les taux d'occupation sont généralement compris entre 50 et 70 %.

Pensions: La pension ("Pension" dans les pays germanophones) est un type d'hébergement rural classique dans de nombreux pays. Elle constitue un compromis entre la petite taille et les infrastructures limitées des chambres d'hôte et les installations complètes de l'hôtel. Elle dispose généralement d'un salon pour les invités et propose les repas du soir, mais ces installations ne sont pas accessibles aux non-résidents et il n'y a

pas non plus de bar public. Les pensions comptent généralement entre 10 et 30 lits. Les taux d'occupation sont souvent compris entre 45 et 60 %.

Hôtels: L'hôtel rural ou de bourgade traditionnel est un élément central du patrimoine rural dans le monde. Disposant de bars, de salles à manger, d'infrastructures pour les occasions, il s'agit souvent d'une institution locale. De nombreux hôtels ruraux connaissent un renouveau, car ils jouent sur leur statut de patrimoine, à mesure que les conférences d'entreprise se développent et que l'activité en basse saison augmente grâce aux escapades d'un week-end et aux manifestations. Les nouveaux hôtels-boutique et autres hôtels spécialisés viennent étoffer l'offre disponible. Ils peuvent se spécialiser entre autres dans les services alimentaires, les produits biologiques, la randonnée, l'ornithologie, etc., avec des infrastructures, des services et des compétences en marketing correspondant à leur spécialité. Les taux d'occupation des hôtels ruraux varient entre 35-50 % et 80 %. Certains hôtels ruraux sont confrontés à la concurrence des chaînes d'hôtels, notamment en France et sur les grands axes de transit.

La **durabilité** doit faire partie de toutes les activités de tourisme rural: l'hébergement n'est pas une exception. L'utilisation accrue du recyclage et de techniques d'entreprise et de construction respectueuses de l'environnement devrait être intégrée dans tous les types d'hébergement ruraux. Les grandes chaînes d'hôtel ont déjà une avance considérable dans ce domaine: voir par exemple Bohdanowicz, 2011. L'exemple classique d'un hébergement rural respectueux de l'environnement est l'hôtel Ucliva de Waltensburg dans les Grisons, en Suisse. Cet hôtel d'une capacité de 70 lits datant de 1983, construit avec des matériaux économes en énergie et respectueux de l'environnement, se spécialise dans l'achat de produits locaux, biologiques ou semi-biologiques faits maison, propose aux clients une série d'activités ayant une faible incidence sur l'environnement, et applique des politiques exemplaires en matière d'emploi et de participation au niveau local⁸⁹.

G4. Les entrepreneurs "lifestyle": études relatives à l'hébergement rural en Espagne et en Suède

Cette section complète et illustre la discussion sur les entrepreneurs "lifestyle" (bobos des champs) présentée au chapitre 5.2 sur le tourisme rural.

Décrivant le monde rural aux États-Unis, Flinn (1982) notait l'arrivée d'un nouveau type de ruraux, ceux qui ont quitté la ville pour la campagne, car ils préféraient la vie rurale. Il recense trois types très différents de sociétés rurales:

1. les petites communautés urbaines, très soudées, croyant fermement en la démocratie, mais souvent sans contact étroit avec la nature;
2. les sociétés agraires, fondées sur l'agriculture familiale, la vie à la ferme et le calendrier des saisons;
3. les ruralistes, qui vivent hors des villes, mais n'exercent pas d'activité agricole: il s'agit d'indépendants qui apprécient les grands espaces, la nature et l'"ordre naturel".

Flinn a décrit les "ruralistes" dans les années 1990. Plus tard, ils ont été désignés sous le nom d'entrepreneurs "lifestyle" ou bobos des champs (voir Ateljevic & Doorne, 2000). Ces

⁸⁹ Voir www.ucliva.ch.

entrepreneurs ont vu leur nombre augmenter et sont devenus des acteurs importants dans le développement du tourisme rural. Leur rôle est important pour plusieurs raisons. Ils comprennent les marchés urbains, ils apportent de nouvelles compétences, ils apportent de nouveaux réseaux, ils apportent des capitaux supplémentaires, ils apportent de la confiance.

Dans les deux cas exposés ci-dessous, des entrepreneurs "lifestyle" ont créé de nouvelles entreprises.

Hôtel Torre del Visco, Valderrobres, province de Teruel, Espagne

Cette entreprise est située à 12 kilomètres de Valderrobres (1 980 habitants), dans la province de Teruel, dans la région d'Aragón (Nord de l'Espagne). Valderrobres se trouve à environ 250 km de Barcelone et 170 km de Saragosse. Le site se trouve à une altitude de 620 mètres au-dessus du niveau de la mer, avec de belles vues sur les terres agricoles et les forêts, jusqu'aux hautes montagnes. La province de Teruel est l'une des plus pauvres d'Espagne, avec peu de tourisme. Des entrepreneurs "lifestyle", venant ici de Madrid et ayant précédemment travaillé dans l'édition, ont acheté un domaine agricole de 90 hectares et un manoir du XV^e siècle pratiquement en ruine pour en faire un hôtel-boutique et un restaurant de haute qualité. L'hôtel dispose de onze chambres et de trois suites; 28 clients peuvent y être hébergés selon les normes des maisons de campagne européennes les plus confortables. Les chambres, avec salle de bain, sont meublées de façon individuelle, et l'hôtel propose de nombreux salons ainsi qu'un bar et un excellent restaurant. On y trouve également des cheminées ouvertes et un grand piano. Tous les repas sont préparés dans les cuisines de l'hôtel, dans la mesure du possible avec les produits de la ferme et de ses jardins.

L'hôtel a vu le jour à la fin des années 1990; le complexe emploie 10 personnes en plus des propriétaires: huit sont chargées des activités hôtelières et deux travaillent à la ferme. L'entreprise cible les clients professionnels de la classe moyenne et connaît une forte activité liée aux longs week-ends. Il est possible de pratiquer la marche à pied dans les collines environnantes; des vélos tout terrain sont disponibles et l'on peut également faire de longues marches guidées, monter à cheval et chasser. Dans l'hôtel, les propriétaires ont pris soin d'offrir une ambiance totalement apaisante et relaxante.

L'hôtel montre que des entrepreneurs "lifestyle" motivés et pleins de ressources peuvent apporter une contribution précieuse au développement du tourisme rural, même dans des zones reculées où le tourisme est peu présent. Parmi les éléments principaux de la réussite de l'hôtel:

- Les propriétaires avaient un niveau de formation universitaire, des compétences linguistiques et une expérience du monde de l'entreprise, mais pas dans le secteur du tourisme ou de l'accueil.
- Les propriétaires connaissaient le marché de la qualité, ainsi que les marchés de niche et le marketing.
- Ils avaient une vision à long terme et ne cherchaient pas la réussite financière immédiate.
- Les deux propriétaires avaient dans la quarantaine lorsqu'ils se sont lancés dans leur nouvelle carrière.

- Ils avaient l'habitude des formalités administratives considérables qui entourent la création de petites entreprises en Espagne. Lors de l'entretien, ils ont souligné que les lourdeurs de l'administration publique ont été un obstacle, de même que la lenteur du paiement d'environ 10 % des frais de capital par le projet LEADER de l'UE.
- Les deux propriétaires avaient un grand intérêt pour le design de qualité, la bonne nourriture et le bon vin, et une bonne connaissance en la matière.

L'hôtel travaille avec un certain nombre d'agences de voyages haut de gamme. La réservation est possible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, directement sur le site web de l'hôtel⁹⁰.

Une petite ferme suédoise proposant un hébergement touristique et davantage

Cette ferme est située sur l'île d'Öland, une île de la Baltique reliée à la ville de Kalmar par un pont de 6 km de long. Il s'agit d'une petite exploitation de 16 hectares, où l'on pratiquait à l'origine la culture et l'élevage de porcins et d'ovins. À la suite d'un changement de propriétaire en 1988, les cultures se sont spécialisées, avec la production notamment d'asperges, d'ail et de fines herbes; plus tard, des chambres d'hôtes ont été ajoutées.

Cette exploitation est un exemple typique de petite exploitation luttant pour sa survie dans un lieu magnifique, mais légèrement isolé: c'est le type même d'exploitation que le Plan Mansholt voulait éliminer.

Un nouveau propriétaire, venant de la ville de Malmö et possédant une formation universitaire, mais pas d'expérience dans l'agriculture, a racheté l'exploitation en 2008. Il a adopté une approche très différente de celle de l'exemple espagnol présenté ci-dessus, mais également "tirée des manuels". Il a renforcé l'offre d'hébergement, en construisant trois nouvelles maisons d'été et en agrandissant l'hébergement original pour offrir 60 lits au total. La plupart des chambres sont de type économique, avec salles de bains partagées. La ferme est classée comme auberge. Un café/restaurant a été ajouté et un magasin agricole a ouvert pour favoriser la vente directe de légumes, de fines herbes et de la viande provenant du petit nombre de porcs (12) et de moutons (20) élevés dans l'exploitation. La viande est transformée sur place en saucisses et de la confiture est fabriquée à partir de fruits produits localement. La production est devenue biologique. Des vélos sont proposés à la location. Deux chevaux ont été achetés pour offrir des expériences d'équitation rurale. La promotion se fait par le bouche-à-oreille ainsi que sur un site web et des entrées sur les sites de bookings.com et de Svenska Turistföreningen, l'association suédoise des auberges de jeunesse. Il n'y a pas de matériel promotionnel imprimé.

Les clients apprécient la simplicité de ce type de tourisme et lui donnent une note de 4.3 sur une échelle de qualité allant de 1 à 5 points.

La ferme n'est membre d'aucune association touristique locale ou régionale, parce qu'elles ne sont pas considérées comme efficaces ou professionnelles.

L'exploitation emploie une personne à la ferme, plus quatre personnes pendant les six mois de l'année où l'hébergement est ouvert, ainsi qu'un ou deux "wwoofers" (WWOOF – World

⁹⁰ <http://www.torredelvisco.com>.

Wide Opportunities on Organic Farms: living, learning, sharing organic life styles⁹¹; McIntosh & Bannermann, 2006).

Le chiffre d'affaires total est monté jusqu'à 250 000 EUR environ. La faible rentabilité est un problème. Celle-ci est en partie due à la saison très courte du tourisme rural en Suède, en particulier lorsque le tourisme blanc n'est pas possible. Pour améliorer sa situation financière, le propriétaire envisage de vendre les activités agricoles de l'entreprise, pour investir le produit de la vente dans une amélioration de l'hébergement et des travaux permettant d'économiser l'énergie, de louer le restaurant/café à un indépendant et d'ouvrir une galerie d'art environnemental spécialisée dans la sculpture éolienne.

La réglementation et la tenue des registres sont considérées comme des activités non productives/demandant beaucoup de temps; la législation suédoise impose d'enregistrer l'ensemble des heures travaillées par le personnel, des paiements effectués, etc., en d'en remettre un décompte détaillé toutes les quatre semaines, ce qui constitue un problème particulier. Les prêts bancaires sont difficiles à obtenir, car le tourisme rural n'est pas reconnu comme une activité viable, et les taux d'intérêt sont élevés.

G5. Tourisme gastronomique: étude de cas de deux parcs nationaux danois

On a largement fait état d'une augmentation du tourisme lié à l'alimentation, les visiteurs cherchant des expériences gastronomiques nouvelles, originales et authentiques (Boniface, 2003). Cette évolution a grandement contribué au développement du tourisme rural en général et à la diversification des activités agricoles, en particulier, le patrimoine gastronomique étant particulièrement prisé (Sims, 2009). Au Pays de Galles, une enquête réalisée auprès des visiteurs du parc national de Brecon Beacons a relevé que 81 % des personnes interrogées souhaitent essayer des produits alimentaires locaux⁹². Les magasins à la ferme, les fermes d'auto-cueillette, les restaurants de ferme et de village ainsi que la vente directe à la ferme ont tous bénéficié de cette tendance. L'achat et la consommation de spécialités gastronomiques sont une mode liée au style de vie (Germov & Williams, 2009); la nourriture fait partie intégrante des activités de loisirs et de la vie sociale de la classe moyenne éduquée. Sims (2009) a constaté que de nombreux produits locaux sont considérés comme emblématiques: elle a également constaté des liens avec le mouvement du Slow Food. La gastronomie rurale donne lieu à des visites à la campagne, le plaisir provenant de l'achat, du cadre et du patrimoine ainsi que des histoires liées à la fabrication des produits. On peut citer comme exemples les microbrasseries, les salines, les fromageries, les glaciers, les confiseries, les fabricants de confitures et les boulangeries, où les visiteurs peuvent voir, sentir, toucher, apprendre à connaître et goûter les produits avant de les acheter (Tellström & al. 2006).

Hjalager & Johansen (en cours de publication) ont étudié les intentions des agriculteurs dans les parcs nationaux danois de Skjern Ådal et de Mols Bjerger; ils ont obtenu 126 entretiens utilisables; 81 % des répondants se sont dits intéressés par une diversification de leur production agricole, 74 % estimaient qu'il existait une demande d'événements gastronomiques de la part des visiteurs, 88 % estimaient qu'il devrait y avoir une meilleure interprétation de la production alimentaire, tandis que 46 % étaient d'avis qu'il fallait plus de cafés et de restaurants ruraux. Environ 60 % de ceux qui envisageaient de se lancer dans le tourisme gastronomique se sont dit intéressés par des possibilités de

⁹¹ www.woof.org.

⁹² www.peakdistrict.gov.uk.

formation et d'information, ainsi que par des partenariats pour mettre en place cette activité. Knowd (2006) donne un bon aperçu de la manière dont fonctionne un partenariat dans le domaine du tourisme gastronomique.

G6. Deux exemples de tourisme rural/d'agritourisme à l'échelle nationale dans les nouveaux États membres de l'UE

Association lettone du tourisme rural: une étude de cas nationale⁹³.

L'Association lettone du tourisme rural a été fondée entre 1991 et 1993 en réponse aux profonds changements politiques et économiques intervenus en Europe centrale et orientale au cours de cette période. Elle a été créée par un petit nombre de personnes partageant la même sensibilité et ayant une expérience du tourisme rural au Canada et aux États-Unis par l'intermédiaire de la diaspora lettone. Elles ont été aidées par Unto Palminkoski de Lomarengas (l'organisation du tourisme rural finlandaise), Paul Richardson de Icelandic Country Holidays et Klaus Ehrlich de EuroGites. Il s'agit d'une ONG dotée d'un bras commercial. Elle est financée en grande partie par les cotisations de ses 300 membres et par ses activités commerciales aujourd'hui bien développées. Elle ne se limite pas à l'agritourisme, mais couvre toute la gamme des activités touristiques rurales. Elle propose:

- la création de séjours personnalisés pour les groupes et les particuliers;
- la réservation d'hébergements et de services connexes: hôtels, chambres d'hôtes, manoirs, gîtes et exploitations agricoles;
- la réservation de guides et d'accompagnateurs spécialisés;
- la location de voitures, d'autobus, de bicyclettes et de bateaux;
- le transfert des bagages entre les hébergements;
- des publications, des cartes professionnelles et des itinéraires détaillés;
- le transport de groupes.

En outre, elle gère des projets et réalise des travaux de consultance, ce qui porte son chiffre d'affaires annuel à 400 000 EUR et son personnel à 9 temps pleins et 3 temps partiels.

Il est important de reconnaître les travaux de consultance réalisés par l'association et la manière dont elle a diffusé les résultats de ses travaux à tous ceux qui utilisent son site web. En collaboration avec ECEAT et EUROPARC Consulting GmbH dans le cadre du projet POLPROP-NATURA, mis en œuvre au titre du programme Life+ (LIFE07 ENV/LV/000981) de l'UE dans le parc national de Slītere, elle a produit une gamme de matériels utiles non seulement en Lettonie mais partout sur la planète⁹⁴.

Outre les activités mentionnées plus haut, l'association propose un site web⁹⁵, une série d'activités de promotion, des formations, des conseils, des contrôles de la qualité et des publications. Elle entretient des contacts réguliers et positifs avec des chercheurs

⁹³ Asnate Ziemele, directrice générale de l'organisation, a contribué à l'élaboration de cette étude.

⁹⁴ http://www.celotajs.lv/cont/proj/PolProp/PolProp_results_en.html.

⁹⁵ <http://www.celotajs.lv>.

universitaires, avec les ministères et les organismes publics lettons, avec d'autres organisations nationales de tourisme rural en Europe et avec EuroGites. L'association est confrontée à deux problèmes:

1. Il lui faut davantage de touristes: la Lettonie est relativement éloignée et a un marché national restreint.
2. Elle souffre de la concurrence des agents de réservation à bas prix sur l'internet, qui attirent une partie de ses membres potentiels. L'association croit fermement en une approche globale du développement rural et en l'amélioration de la qualité et de la durabilité: la concurrence par les prix est le fait d'agents opérant sur l'internet qui n'adoptent pas ces approches à long terme.

Association des fermes touristiques de Slovénie⁹⁶

L'association a été fondée en 1997. Elle rassemble 398 fermes touristiques à travers la Slovénie, représentant environ 2 200 lits et 11 000 places assises dans les salles à manger. Elle a été créée après la faillite de la principale agence de voyages spécialisée dans le tourisme à la ferme, Vas. Les exploitants agricoles ont demandé l'aide du service de conseil agricole slovène, et en se fondant sur les avis techniques d'Austrian Farm Holidays, ont créé l'association. Depuis 1997, les taux d'occupation ont augmenté de 50 %. Parmi les principales activités:

- des activités de promotion et de communication, dont le site www.farmtourism.si;
- l'établissement de liens entre les fermes touristiques;
- la représentation des intérêts de ses membres et de toutes les fermes touristiques en Slovénie;
- l'information continue de ses membres;
- l'organisation de formations;
- le soutien de l'amélioration de la qualité, actuellement évaluée sur une échelle à 4 pommes, inspirée de l'échelle à quatre fleurs d'Austrian Farm Holidays;
- des projets relatifs au développement de la qualité, à la coopération en matière de marketing, aux compétences linguistiques, etc.

L'association est financée par les cotisations de ses membres et par des fonds publics pour le travail de projet réalisé pour le ministère de l'agriculture et l'environnement. La cotisation de base est de 50 EUR par an par membre et de 100 EUR pour les membres présentés sur les deux portails web multilingues⁹⁷. Il s'agit d'une organisation sans but lucratif. Ses recettes totales en 2011 s'élevaient à 77 040 EUR. Seules les fermes peuvent devenir membres. Il y a sept conseillers en tourisme à la ferme payés par le service de conseil agricole.

L'association a de bonnes relations avec les chercheurs universitaires et travaille en étroite collaboration avec l'Office slovène du tourisme, le ministère de l'agriculture, de la

⁹⁶ Cette étude de cas a bénéficié du soutien de Vesna Čuček, chef du service de conseil agricole à l'Institut de l'agriculture et de la sylviculture de Celje, en Slovénie.

⁹⁷ www.farmtourism.si, www.slovenia.info/touristfarms.

sylviculture et de l'alimentation, le ministère de l'économie et les instituts régionaux de l'agriculture et de la sylviculture. L'Office slovène du tourisme apporte un soutien tout particulier, en couvrant 50 % des coûts de production des catalogues promotionnels. L'association a également des liens avec des associations de tourisme rural/d'agritourisme en Autriche, en Italie, en Espagne, au Royaume-Uni et en Lettonie, ainsi qu'avec EuroGites.

L'association subit la concurrence des canaux de commercialisation à bas prix sur l'internet. Parmi les projets pour l'avenir figurent une meilleure étude de marché sur les attentes des consommateurs, plus d'activités promotionnelles, dont une visite d'étude pour les journalistes, plus d'articles de RP et de nouveaux canaux pour attirer les consommateurs. Tous ces projets nécessiteraient des ressources supplémentaires. L'un des grands objectifs est de porter le taux d'occupation à 90 jours par an, contre 75 actuellement. Comme en Lettonie, le marché national slovène n'est pas grand; 55 % des visiteurs viennent de Slovénie, 15 % d'Allemagne, 12 % d'Italie et 10 % de Croatie.

ANNEXE H: QUELQUES QUESTIONS FRÉQUENTES

Le tourisme thématique en Europe a-t-il quelque chose de spécial?

À de nombreux égards, oui. L'Europe est non seulement le plus vaste marché international du tourisme (en partie en raison de ses nombreuses frontières internationales), mais aussi le premier fournisseur mondial de tourisme rural et de tourisme lié au patrimoine industriel. Cette position dominante doit beaucoup à la géographie de l'Europe, à l'histoire de son paysage et à son développement industriel précoce.

La géographie et la géologie complexes de l'Europe ont donné naissance à une grande richesse de paysages sur un territoire terrestre relativement peu étendu. Sa fragmentation politique et les circonstances historiques qui ont donné naissance à un si grand nombre de petites exploitations agricoles dans certaines régions ont également contribué à l'essor du tourisme rural. Bien plus que les grandes exploitations agricoles économiquement viables, les petites exploitations ont tendance à se diversifier dans le tourisme par nécessité économique.

Grâce à son industrialisation précoce, l'Europe dispose d'un grand nombre de sites de patrimoine industriel. La construction intensive de canaux a commencé dès le XVIII^e siècle, en particulier au Royaume-Uni. Le réseau ferroviaire, dont la majeure partie date du XIX^e siècle, est parmi les plus denses de la planète. Les mines de charbon et de fer ainsi que la production d'acier et de textile étaient largement répandues à la fin du XIX^e siècle: une grande partie de cette infrastructure est désormais obsolète, mais a une valeur en tant que patrimoine et peut servir au tourisme de patrimoine.

Très peu d'efforts sont déployés pour attirer les visiteurs non européens vers le tourisme rural et le tourisme lié au patrimoine industriel. Les agences régionales pensent généralement qu'il n'est pas opportun de cibler les marchés non européens; les agences nationales ont tendance à se concentrer sur quelques attractions emblématiques.

Le tourisme lié au patrimoine industriel et le tourisme rural sont-ils durables?

On dit souvent qu'il s'agit de deux formes de tourisme durable. On peut en effet faire valoir que l'une comme l'autre consistent à recycler des actifs – industriels et agricoles – et à les réutiliser à des fins touristiques en créant des emplois et en préservant l'emploi et les communautés locales. Toutefois, la question du tourisme durable est beaucoup plus complexe. Tout dépend des modalités concrètes et des effets à long terme. Parmi ces modalités figurent le mode de déplacement vers les destinations touristiques et les distances parcourues. Il y a aussi la question de la propriété locale et notamment de l'importance des dépenses touristiques qui quittent la destination considérée, parfois vers des fournisseurs lointains, en particulier de produits alimentaires, de boissons et de souvenirs. Les modifications délétères à long terme des milieux naturels et des écosystèmes spécifiques ainsi que du caractère des destinations et de leur bâti, de même que la perte potentielle des traditions culturelles locales par l'influence du tourisme, sont les dangers les plus significatifs.

Barbieri (en cours de publication) a étudié 873 exploitations américaines avec un portefeuille d'activités diversifié et constaté que les exploitations pratiquant l'agritourisme ont une démarche plus axée sur la durabilité que leurs homologues, produisant de multiples bénéfices économiques, environnementaux et socioculturels pour leurs

exploitations, les ménages et la société dans son ensemble. Les résultats permettent de penser que, par rapport à d'autres projets d'entreprise agricole, l'agritourisme est plus apte à accroître les bénéfices des exploitations, à créer des emplois et à préserver le patrimoine naturel et culturel. Par exemple, 52,4 % des exploitations agricoles pratiquant l'agritourisme appartiennent à la même famille depuis au moins deux générations et 73,3 % des agriculteurs concernés souhaitent transmettre leur exploitation à leurs enfants, des proportions qui sont sensiblement plus élevées que pour les autres types d'entreprise agricole. Toutefois, les résultats indiquent également que si de nombreuses exploitations de l'agritourisme pratiquent la lutte intégrée contre les ravageurs, il est nécessaire qu'elles s'engagent plus franchement en faveur d'autres pratiques respectueuses de l'environnement et propices à la conservation des ressources.

Lane (1994) suggère le recours à des stratégies locales/sous-régionales en matière de tourisme durable, élaborées en étroite concertation avec toutes les parties intéressées, pour déterminer les domaines de risque, définir des zones et d'autres mesures de planification, y compris des limites de taille, afin de réduire les risques, et insiste sur la nécessité d'évaluer les limites du changement acceptable. Cette dernière notion, introduite par McCool (2001), est de plus en plus considérée comme plus utile que la notion de capacité récréative, désormais dépassée. Beeton & Benfield (2003) se sont penchés sur l'idée de "décommercialiser" les zones et écosystèmes fragiles, une technique utilisée avec succès dans plusieurs zones protégées. McGehee (en cours de publication) analyse les questions en jeu dans l'application d'une stratégie du tourisme durable dans une vaste portion des Blue Ridge Mountains en Caroline du Nord, aux États-Unis.

La réponse à la question est, par conséquent, que ni le tourisme lié au patrimoine industriel ni le tourisme rural ne sont dommageables pour l'environnement ou les communautés locales, mais que des systèmes de gestion doivent être mis en place afin de veiller au respect des normes de durabilité. Le principe de précaution est important: le patrimoine en jeu n'est pas remplaçable (Fennell & Ebert, 2004).

Les populations locales doivent-elles être associées au développement et à l'exploitation du tourisme lié au patrimoine industriel et du tourisme rural?

La réponse à cette question est oui, mais il faut la nuancer.

Le tourisme est une activité très invasive. Il ne peut être caché dans un parc industriel. Il modifie l'endroit où les populations locales vivent, travaillent, font leurs courses et passent leur temps libre. Il peut changer la nature de leurs communautés. Il est indispensable que les populations locales soient consultées et que leurs avis soient pris en considération, et que des systèmes de gestion du tourisme soient mis en place pour remédier aux problèmes quand ils se posent.

Cependant, le tourisme est une activité souvent mal comprise et il faut veiller à ne pas réagir aux peurs injustifiées qui peuvent s'exprimer chez les nombreuses personnes craintives face au changement, quel qu'il soit.

D'un autre côté, la participation de la population locale est souvent nécessaire au bon fonctionnement du tourisme de patrimoine industriel en raison du grand nombre de bénévoles indispensables à ce bon fonctionnement. De plus, l'implication des populations locales est nécessaire dans le secteur du tourisme rural, car il faut encourager la création de nouvelles entreprises dans le domaine de l'hôtellerie, de l'hébergement et de la fourniture de denrées alimentaires et de boissons au marché du tourisme.

La demande de tourisme lié au patrimoine industriel et de tourisme rural sera-t-elle durable?

Il s'agit d'une question fréquente, en particulier chez les personnes âgées. Le monde moderne n'offre que peu de garanties quant à l'avenir. Des deux types de tourisme thématique, le tourisme lié au patrimoine industriel est celui dont l'avenir est le moins facile à prévoir, et ce pour quatre raisons:

1. Une grande partie, mais pas la totalité, du tourisme de patrimoine industriel dépend des financements publics, ce qui constitue un risque en ces temps de réductions des dépenses publiques.
2. Une grande partie de la demande en matière de tourisme de patrimoine industriel provient du marché de la nostalgie, tributaire des visites de ceux qui souhaitent se rappeler ou montrer à leurs propres enfants ou petits-enfants ce qu'était le passé. Ces générations ne sont bien entendu pas éternelles.
3. Hors saison, une grande partie de la demande de tourisme de patrimoine est constituée par les visites éducatives, ce qui rend ces attractions très dépendantes de la continuité des programmes scolaires.
4. Enfin, une grande partie de notre patrimoine industriel est coûteux à réparer, notamment parce que, bien souvent, il n'a pas été conçu pour avoir une durée de vie illimitée.

Ces éléments ne rendent pas le tourisme lié au patrimoine industriel non viable: ils rendent nécessaire de mettre en place des systèmes d'interprétation remarquables, pertinents et, dans la mesure du possible, interactifs, pour ajouter de la valeur au patrimoine et créer de véritables expériences. Les compétences en matière de gestion et la connaissance du marché seront très importantes à cet égard. Paradoxalement, le fait que le tourisme de patrimoine industriel soit actuellement peu développé et que de très gros progrès semblent pouvoir être réalisés grâce à une gestion informée et compétente constitue l'un des facteurs qui pourraient assurer la viabilité de ce type de tourisme. Le patrimoine industriel renferme des possibilités particulièrement nombreuses, car il peut offrir des expériences très intéressantes *s'il* est interprété correctement.

Le tourisme rural semble quant à lui assuré d'un bel avenir, mais *uniquement s'il* est capable d'affronter la concurrence du tourisme urbain, des croisières, des stations touristiques revitalisées *et* des nombreuses nouvelles régions rurales touristiques qui apparaissent. Il est important de se rendre compte que le monde, dans sa majorité, est rural, ce qui crée une concurrence potentiellement forte entre les régions, en particulier de la part des nouveaux entrants sur ce marché.

Plusieurs éléments sont favorables au tourisme rural:

- L'intérêt croissant pour la santé physique et mentale met les loisirs extérieurs tels que la marche, le ski de fond, l'escalade et le cyclisme en position de croissance potentielle, bien que la santé soit rarement utilisée comme argument de vente.
- La crainte d'une épidémie mondiale d'obésité renforce le point précédent.

- L'industrie des médias produit un grand nombre de programmes de télévision sur la nature, qui agissent comme systèmes de promotion d'appoint.
- Le tourisme rural est étroitement lié à la croissance du tourisme alimentaire.
- Le concept de tourisme rural de deuxième génération (voir point 5.2.5 ci-dessus) renferme la promesse d'une gestion plus professionnelle et plus efficace du tourisme.
- La généralisation actuelle des dispositifs informatiques personnels portatifs facilite grandement les déplacements en voiture, en vélo et à pied à travers la campagne et, en particulier, en forêt et en montagne.